

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNAGARUDA *FREQUENT FLYER* (GFF) PADA
PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**REVI ANDRI DASRIL
13509/2009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

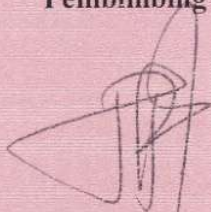
**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *GARUDA FREQUENT FLYER*
(GFF) PADA PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
CABANG PADANG**

Nama : Revi Andri Dasril
BP/NIM : 2009/13509
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

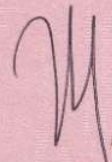
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



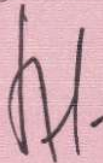
Rahmiati, S.E, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, S.E, M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

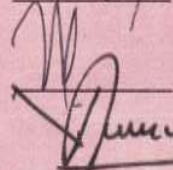
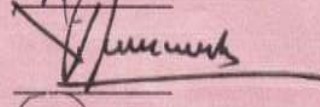
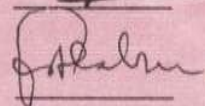
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *GARUDA FREQUENT FLYER*
(GFF) PADA PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
CABANG PADANG**

Nama : Revi Andri Dasril
BP/NIM : 2009/13509
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
4.	Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	

ABSTRAK

Revi Andri Dasril (2009/13509) : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

**Pembimbing : 1. Rahmiati, S.E, M.Sc
2. Vidyarini Dwita, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *customer service program* terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, (2) pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, (3) pengaruh *community building program* terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* (kebetulan). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *customer service program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, (2) *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, dan (3) *community building program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Garuda Frequent Flyer (GFF) Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M. dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan

administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
 BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	18
1. LoyalitasPelanggan	18
a. Pengertian LoyalitasPelanggan	18
b. IndikatorLoyalitas.....	20
c. KarakteristikLoyalitas	21
d. Faktor-faktor yang MempengaruhiLoyalitas	23
e. Jenis-jenisLoyalitas	24
f. Status loyalitas.....	26
2. <i>Customer Relationship Marketing</i>	29
3. Hubungan <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) terhadap Loyalitas	41

B. Penelitian Yang Relevan	42
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Jenis dan Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Definisi Operational.....	48
G. Instrumen Penelitian	52
H. Uji Coba Instrument Penelitian.....	52
I. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Hasil Penelitian	71
1. Deskripsi Karakteristik Responden	71
2. Distribusi Frekuensi Variabel dan Indikator	75
C. Analisis Hasil Penelitian	80
D. Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR KEPUSTAKAAN	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 JumlahPenumpangMaskapaiPenerbangan.....	4
Tabel 2 Manfaat yang DitawarkanBerdasarkanKelas Member GFF	10
Tabel 3 HasilPenelitianAwal.....	12
Tabel 4 <i>Transactional Marketing versus Relationship Marketing</i>	32
Tabel 5 PenelitianRelevan.....	42
Tabel 6 VariabelOperasional.....	51
Tabel 7 Hasil UjiValiditas.....	54
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 9 KriteriaInterprestasiSkor	59
Tabel 10 KarakteristikResponden Berdasarkan JenisKelamin	72
Tabel 11 KarakteristikRespondenBerdasarkanUmur.....	72
Tabel 12 KarakteristikRespondenBerdasarkanPekerjaan	73
Tabel 13 KarakteristikRespondenBerdasarkanPengeluaran Per Bulan	74
Tabel 14 DistribusiFrekuensiVariabel X ₁ (<i>customer service program</i>).....	75
Tabel 15 DistribusiFrekuensiVariabel X ₂ (<i>loyalty program</i>).....	77
Tabel 16 DistribusiFrekuensiVariabelX ₃ (<i>community building program</i>) .	78
Tabel 17 DistribusiFrekuensiVariabel Y (loyalitas)	79
Tabel 18 Uji Normalitas.....	81
Tabel 19 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 20 Uji LinearitasVariabel X ₁ (<i>customer service program</i>)	84
Tabel 21 Uji LinearitasVariabel X ₂ (<i>loyalty program</i>)	84
Tabel 22 Uji LinearitasVariabel X ₃ (<i>community buildingprogran</i>).....	85
Tabel 21 HasilUjiDeterminasi (R Square)	85
Tabel 22 Hasil Uji Regresi Berganda.....	86
Tabel 23 Hasil Uji F	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian	44
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Cabang Padang.....	69
Gambar 3 Grafik Scatterplot.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Permohonan Penelitian	100
2. Kuisisioner Penelitian.....	101
3. Tabel Tabulasi Uji Validitas	105
4. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	106
5. Tabel Tabulasi Data Penelitian	110
6. Tabel Distribusi Frekuensi.....	113
7. Uji Normalitas.....	115
8. Uji Multikolinearitas	115
9. Uji Heteroskedastisitas	116
10. Uji Linearitas	116
11. Uji Regresi Berganda	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara pada saat ini benar-benar berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan penerbangan yang turut serta meramaikan bisnis ini, mereka saling bersaing dalam mendapatkan perhatian dan tempat dihati masyarakat. Hal ini tidak lain bertujuan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Berbagai macam cara dan strategi mereka gunakan agar lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Mulai dari harga tiket yang murah sampai dengan program pelayanan pelanggan yang baik, yang ditujukan untuk memuaskan mereka sehingga terciptanya loyalitas pelanggan untuk terus menerus menggunakan jasa mereka.

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini, tidak terkecuali bisnis layanan jasa transportasi udara. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, perusahaan penerbangan memerlukan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan, seperti siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan mereka inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka agar dapat terpuaskan dan menjadi loyal, serta faktor-faktor lain yang terkait.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan.

Loyalitas memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran di bandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien.

Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.”. Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ladang utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai *advocate customers* atau konsumen loyal yang ikut mempromosikan perusahaan kepada orang lain yang tentunya membawa keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri penerbangan, hal ini ditandai oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara mereka yang menuntut setiap perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Apabila loyalitas pelanggan sudah tercipta, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan ganda. Dimana pelanggan tersebut tetap dengan setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, disamping itu pelanggan tersebut juga akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain dengan menceritakan hal positif dari perusahaan yang nantinya dapat mendatangkan pelanggan baru.

Loyalitas pengguna jasa transportasi udara ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dituntut memiliki karyawan yang berkualitas, dimana karyawan tersebut dapat melayani pelanggan dengan baik dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal inilah yang diterapkan oleh Garuda Indonesia yang semata-mata bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan tujuan akhirnya memiliki pelanggan yang loyal.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan di Indonesia yang tertua dalam bisnis penerbangan di Indonesia sejak tahun 1940-an dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, sehingga Garuda Indonesia dapat bertahan hingga sekarang ditengah persaingan bisnis transportasi udara yang semakin ketat.

Meningkatnya mobilitas masyarakat menggunakan jasa transportasi udara sebagai salah satu sarana transportasi mereka, membuat Garuda Indonesia memanfaatkan kesempatan ini untuk memperoleh pelanggan baru serta mempertahankannya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut tentang perkembangan jumlah penumpang maskapai penerbangan baik yang datang maupun berangkat melalui Bandara Internasional Minangkabau:

Tabel 1. Jumlah penumpang maskapai penerbangan pada tahun 2008-2012

No	Airlines	2008	2009	2010	2011	2012
1	Garuda Indonesia	183.987	273.709	261.795	362.797	439.127
2	Lion Air	461.751	561.732	737.986	1.066.091	1.217.391
3	Sriwijaya Air	77.909	165.893	274.738	292.030	299.263
4	Batavia Air	260.136	297.902	350.716	337.073	337.633

Sumber: Dinas Perhubungan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, tahun 2008-2012

Berdasarkan data dari Tabel 1, jumlah penumpang Garuda Indonesia mengalami fluktuasi atau terjadinya peningkatan dan penurunan. Pada total jumlah penumpang setiap tahunnya relatif mengalami peningkatan, hanya saja pada tahun 2010 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 11.914 penumpang dari

tahun sebelumnya, sebaliknya pada tahun yang sama jumlah penumpang pada maskapai lain justru mengalami peningkatan. Pelanggan yang loyal serta merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia, salah satunya akan menciptakan *word of mouth* yang positif dan bersedia merekomendasikan untuk menggunakan jasa pada Garuda Indonesia kepada orang lain, sehingga akan terjadinya peningkatan pada jumlah penumpang setiap tahunnya. Namun kalau dilihat pada Tabel 1, masih terjadinya penurunan jumlah penumpang, hal tersebut menandakan bahwa pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia masih dikategorikan dengan tingkat loyalitas rendah.

Salah satu penyebab terjadinya penurunan jumlah penumpang disinyalir, karena diketahui bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang menggunakan konsep *full service carrier* yang menjadikan harga tiket yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia lebih mahal dibandingkan maskapai lain yang menerapkan konsep *low cost carrier*. Namun, hal tersebut tidak serta merta membuat Garuda Indonesia tidak dapat bertahan ditengah persaingan.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satu diantaranya yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan istilah *customer relationship marketing*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005: 218) istilah *customer relationship marketing* sebagai: “Menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan

pelanggan.” Lebih lanjut Tjiptono (2002: 40) *customer relationship marketing* yaitu “Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.” Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).” Dengan menerapkan *customer relationship marketing*, Garuda Indonesia masih dapat menunjukkan eksistensinya sampai saat sekarang ini.

Menurut Winer (2004) dalam Priscilia (2012: 10-11) *customer relationship marketing* terdiri atas beberapa program yang antara lain, *customer service program* (yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan, dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat), *loyalty program* (merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya), *community building program* (dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan).

Customer service program, pada Garuda Indonesia penerapan *customer service program* terlihat dengan adanya suatu layanan berbasis pelanggan atau yang sering kita kenal dengan *customer service*. *Customer service* merupakan lini barisan terdepan dalam sebuah perusahaan, dengan adanya *customer service* diharapkan kebutuhan pelanggan atas pelayanan dapat terpenuhi. Namun, dalam proses

penerapan *customer service* pada Garuda Indonesia masih dirasa kurang professional dalam hal melayani pelanggan, seperti tidak diresponnya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada *customer service*. Apabila hal ini kerap terjadi, maka tidak tertutup kemungkinan akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia khususnya pengguna *garuda frequent flyer* (GFF).

Loyalty program, Garuda Indonesia menciptakan suatu program pemberian *point reward* kepada pelanggan yang terdaftar pada klub keanggotaan pengguna *garuda frequent flyer* (GFF), *point reward* dapat diperoleh oleh pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) dengan cara melakukan penerbangan dengan menggunakan Garuda Indonesia. Pemberian *point reward* ini diharapkan agar pelanggan secara terus menerus menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, *loyalty program* yang diterapkan oleh Garuda Indonesia tidak berjalan dengan baik, seperti tidak bertambahnya *point reward* yang seharusnya didapat oleh pelanggan ketika melakukan penerbangan, hal tersebut merupakan salah satu hal yang sering dialami oleh pengguna GFF. Untuk menciptakan loyalitas, seharusnya permasalahan tersebut tidak boleh terjadi.

Community building program, bentuk nyata dari *community building program* yang diterapkan oleh Garuda Indonesia yaitu *garuda frequent flyer* (GFF) yang diperuntukkan bagi pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Pemberian pelayanan yang lebih yang diberikan oleh Garuda Indonesia melalui program *garuda frequent flyer* (GFF) merupakan faktor utama bagi pelanggan maskapai Garuda Indonesia

untuk bergabung dalam program tersebut, karena dengan mengikuti program tersebut banyak manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan. Namun, apa yang diharapkan oleh pengguna GFF tidak sesuai dengan apa yang didapatkannya, karena pengguna GFF ini merasakan tidak ada perbedaan pelayanan yang diterima antara pengguna GFF dengan pelanggan biasa. Tujuan dari program GFF ini yaitu memberikan nilai lebih kepada pelanggan, serta mempertahankan pelanggan agar menggunakan maskapai Garuda Indonesia secara terus menerus. Apabila pelanggan tidak merasakan manfaat saat menjadi anggota GFF, hal ini tentu saja akan mempengaruhi loyalitas mereka.

Implementasi *customer relationship marketing* (CRM) pada Garuda Indonesia merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan, terutama dikarenakan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan dengan adanya tuntutan serta permintaan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik yang semakin tinggi. Walaupun dengan adanya pengeluaran biaya yang cukup besar yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menerapkan CRM dengan pengadaan teknologi yaitu aplikasi dan sistem penunjang lain, tetapi dibandingkan dengan potensi keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan, maka tentu saja biaya tersebut dapat dihitung sebagai investasi yang menguntungkan.

Sebagai perusahaan yang berorientasi dan fokus pada pelanggan, *customer relationship marketing* merupakan strategi yang dipilih oleh Garuda Indonesia untuk menjalankan bisnisnya. Diharapkan dengan pemanfaatan CRM dapat mendongkrak

penghasilan. Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi-informasi penting seputar pelanggan mereka sehingga dengan demikian Garuda Indonesia dapat menerapkan langkah-langkah yang tepat untuk lebih meningkatkan kinerja dan penghasilan perusahaan. Dengan pemanfaatan informasi tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan hubungan perusahaan dan konsumen. Dengan dekatnya hubungan konsumen terhadap perusahaan, diharapkan dapat pula meningkatkan profit perusahaan.

Tidak semua program atau modul pada CRM dapat diterapkan pada semua perusahaan. Garuda Indonesia adalah sebuah perusahaan penerbangan yang tentunya berbeda dengan perusahaan manufaktur yang juga mempunyai strategi *consumer oriented*. Dengan demikian program atau modul yang dipakai harus disesuaikan dengan perusahaan yang menerapkan CRM. *Frequent flyer program* (FFP) merupakan salah satu dari program *customer relationship marketing* yang diterapkan oleh Garuda Indonesia. *Frequent flyer program* mulai ditetapkan oleh Garuda Indonesia dengan nama *garuda frequent flyer* (GFF).

Program *garuda frequent flyer* (GFF) ini merupakan suatu program keanggotaan yang diperuntukkan bagi pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan yang terdaftar sebagai anggota GFF akan mendapatkan berbagai macam fasilitas tambahan, baik didarat maupun diudara. Banyak keistimewaan dan kemudahan serta bonus yang akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan jenis keanggotaannya. GFF merupakan

program yang menawarkan berbagai manfaat termasuk akses ke *executive lounge*, bebas biaya pembatalan pemesanan tiket, bagasi tambahan dan banyak penawaran menarik lainnya yang membuat perjalanan semakin nyaman dan lancar.

Diharapkan dengan GFF ini perusahaan dapat lebih menyikapi keinginan-keinginan pelanggan dan pelanggan dapat lebih merasa dirinya dinilai lebih oleh perusahaan. Konsep GFF ini sangat mengandalkan kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian, terjadi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Berikut manfaat yang dapat diperoleh berdasarkan kelas anggota di GFF:

Tabel 2. Manfaat yang ditawarkan berdasarkan Kelas Member GFF

<i>Benefit</i>	<i>Junior</i>	<i>Blue</i>	<i>Silver</i>	<i>Gold</i>	<i>Platinum</i>
<i>Welcome Mileage</i>	✓	✓	—	—	—
<i>Earn Miles from Eligible Flight</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Redeem Miles for Award Ticket & Upgrade Award</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Transfer Award Ticket & Upgrade Award to Other Person</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Executive Class Check-in Counter</i>	—	—	—	✓	✓
<i>Special Check-in Counter</i>	—	—	✓	✓	✓
<i>Domestic Airport Lounge</i>	—	—	—	✓	✓
<i>International Airport Lounge</i>	—	—	—		✓
<i>Free Excess Baggage</i>	—	—	5kg	15kg	20kg
<i>Priority Baggage Handling</i>	—	—	—	✓	✓
<i>Priority Reservation Wait List</i>	—	✓	✓	✓	✓
<i>Priority Boarding</i>	—	—	—	✓	✓
<i>Priority Airport Stand By</i>	—	—	—	✓	✓
<i>Preferred Seating</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Free Cancellation & refund fee</i>	—	—	—	—	✓
<i>Luggage Tag</i>	—	—	—	✓	✓

Sumber: website www.gff.garuda-indonesia.com, tahun 2013

Tabel 2 menampilkan manfaat yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia bagi member yang terdaftar pada program *garuda frequent flyer* (GFF). Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa kelas member *platinum* merupakan tingkat penghargaan paling tinggi pada GFF yang diberikan kepada anggota yang sangat aktif melakukan perjalanan dengan Garuda Indonesia. Keanggotaan pada kelas *platinum* tersebut otomatis paling banyak mendapatkan keistimewaan dibandingkan kelas member *gold*, *silver*, *blue*, dan *junior*. Pada kelas member *platinum* hampir semua kemudahan serta keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelanggan seperti tambahan bagasi 20kg, *international airport lounge*, serta *welcome pack* yang eksklusif yang mana hal tersebut tidak didapatkan pada kelas member lainnya. Untuk *upgrade* member ke kelas yang lebih tinggi caranya cukup mudah, dengan meningkatkan frekuensi penerbangan menggunakan Garuda Indonesia, pelanggan akan mendapatkan *point reward* yang dapat ditukarkan untuk meng*upgrade* kelas yang diinginkan. Jadi, program ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan secara tidak langsung akan membuat pelanggan berlomba-lomba untuk meningkatkan frekuensi penerbangannya.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, program GFF ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas pengguna GFF pada PT. Garuda Indonesia (Persero)

Tbk Cabang Padang, maka dilakukan penelitian awal terhadap 20 orang pengguna GFF. Hasil penelitian tersebut tersaji pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Penelitian Awal Terhadap Pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Garuda Indonesia akan selalu menjadi pilihan utama anda dalam menggunakan jasa transportasi udara?	8	12	40%	60%
2	Apakah anda akan tetap memilih Garuda Indonesia apabila maskapai lain menawarkan harga yang lebih murah?	6	14	30%	70%
Rata-rata				35%	65%

Sumber: Data primer, 2013

Tabel 3 menyajikan hasil penelitian mengenai loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Dari beberapa item pertanyaan yang diajukan, diketahui sebanyak 60% pelanggan menjawab bahwa Garuda Indonesia tidak selalu menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa transportasi udara dan sebanyak 70% pelanggan masih terpengaruh oleh maskapai lain. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan dua puluh pengguna *garuda frequent flyer* (GFF), sebanyak sembilan orang pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) yang merupakan bentuk *customer relationship marketing* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan, seperti tidak bertambahnya *point reward* yang semestinya didapatkan oleh pelanggan ketika melakukan penerbangan, tidak adanya tanggapan yang diperoleh ketika menyampaikan keluhan kepada *customer service*,

serta terpotongnya *point reward* yang telah dimiliki pelanggan sebelumnya tanpa sebab, sampai tidak adanya perbedaan pelayanan yang diterima antara pengguna GFF dengan pengguna biasa, dan selebihnya yaitu sebanyak sebelas orang pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) merasa puas atas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Dari uraian diatas mengindikasikan bahwa, masih banyaknya pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) yang merupakan bentuk *customer relationship marketing* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang yang pelayanannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan ketat pada industri penerbangan memberikan inisiatif pada Garuda Indonesia untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing* (CRM).

2. Program *garuda frequent flyer* (GFF) yang merupakan bentuk *customer relationship marketing* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang relatif kurang bisa memuaskan pelanggan.
3. Pelaksanaan *customer service program* yang diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang dinilai masih kurang baik oleh pelanggan.
4. Pelaksanaan *loyalty program* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang kurang berjalan dengan baik.
5. Pelaksanaan *community building program* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
6. Masih rendahnya loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
7. Adanya indikasi bahwa program *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang belum bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, agar terarahnya penelitian maka peneliti akan membatasi penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) melalui dimensinya sebagai berikut:

1. *Customer service program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
2. *Loyalty program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
3. *Community building program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer service program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang?
2. Bagaimana pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang?
3. Bagaimana pengaruh *community building program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan operasional penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer service program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *community building program* terhadap loyalitas pengguna *garuda frequent flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan diatas, maka diharapkan output dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti
Menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang untuk lebih memahami pengaruh

customer relationship marketing sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi perkembangan dunia ekonomi umumnya dan manajemen khususnya dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009: 138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara kontinyu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Griffin (2005: 5), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Hermawan (2003: 126) dalam Helmi (2008), berpendapat bahwa loyalitas adalah “Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *support*, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment*.” Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli uang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Seperti perasaan manusia terhadap suatu hal apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Sedangkan Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Berdasarkan kalimat di atas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2005: 11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

b. Indikator Loyalitas

Adapun indikator pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 31) antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service line*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refres others*). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

c. Karakteristik Loyalitas

Menurut Barnes (2003: 43-45), terdapat beberapa faktor yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

1. Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
2. Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.

3. Mereka menyebarkan berita positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
4. Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercatat dalam *data base* (aktual maupun virtual) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani.
5. Mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
6. Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.

7. Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
8. Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Akhter et.al (2011: 1713) mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, *relationship marketing*, citra produk dan kepercayaan organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Kesuksesan jangka panjang dan reputasi berkelanjutan sebuah organisasi tergantung pada loyalitas pelanggannya. Akhter juga memperkuat

bahwa pandangan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan harus tetap menjadi fokus utama organisasi untuk mempertahankan *market share* di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

Menurut McIlroy dan Barnett dalam Tjahyadi (2002: 2) basis dari *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan seumur hidup akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. McIlroy dan Barnett dalam Tjahyadi (2002:2) juga menyatakan bahwa profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang bangga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan membawa pengalaman itu kepada teman-teman mereka.

e. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2005: 22-23) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

1. Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah dan disertai dengan keterikatan yang rendah pula nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari

orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang lebih tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Loyalitas tersembunyi

Terjadi apabila tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan preferensi yang lebih tinggi. Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua di setiap perusahaan. Karena pelanggan

tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

f. Status Loyalitas

Suatu pasar dapat disegmentasi menurut pada kesetiaan konsumen. Konsumen dapat setia pada merek (*brand*), toko, dan entitas lain. Pembeli dapat dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan status kesetiaan mereka:

1. Sangat setia

Konsumen yang membeli suatu merek sepanjang waktu. Karenan itu, pola pembelian dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi.

2. Kesetiaan yang terbagi

Konsumen yang setia pada 2 atau 3 merek. Sekarang lebih banyak orang membeli dari sekumpulan kecil merek-merek yang cocok dan setara dalam pikiran mereka.

3. Kesetiaan yang beralih

Konsumen yang beralih dari menyukai satu merek menjadi merek yang lain.

4. Berganti-ganti

Konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun. Konsumen yang tidak setia cenderung menawar (membeli merek yang diobral) atau cenderung menginginkan variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat).

Setiap perusahaan pastinya menginginkan konsumen yang sangat setia. Konsumen yang memiliki status setia diperoleh dengan tidak mudah dan memerlukan proses atau tahap-tahap yang harus dilalui.

Menurut Griffin (2005: 35) terdapat beberapa tahap pembentukan loyalitas yaitu:

1. *Suspect*

Yaitu meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* (tersangka) karena kita percaya atau

menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospect*

Yaitu prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *First Time Buyer*

Yaitu konsumen yang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan satu kali. Konsumen tersebut bisa saja pelanggan kita atau pun pelanggan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Client membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocate*

Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa mereka butuhkan, serta membeli secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan, dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2. *Customer Relationship Marketing*

Dalam Tjiptono (2005: 218) istilah *Customer Relationship Marketing* sebagai: “Menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.” Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Berry dalam Tjiptono (2005: 218-219) mengajukan lima strategi utama dalam *customer relationship marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan, yaitu:

1. *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan jasa inti (*core service*) yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan melalui karakter pemenuhan kebutuhannya.
2. *Relationship customization*, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.
3. *Service augmentation*, yakni menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
4. *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang misalnya dalam bentuk diskon kuantitas, *frequent flyer program*.
5. *Internal marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat.

Strategi pemasaran berupa *customer relationship marketing* dalam Tjiptono (2002: 40), yaitu “Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.” Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat*

business).” Betapa pentingnya hubungan ini, semakin banyak kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

Menurut Tjiptono (2002: 40) agar *customer relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu “Daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.” Menurut Kotler & Keller (2009: 158) *customer database* adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditidakanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan.

Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lainnya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir tetapi juga pemasok, bahkan dengan perusahaan asing.

Menurut Chandra (2005: 4) *customer relationship marketing* adalah peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Perusahaan akan

berkonsentrasi pada pelanggan, produk, dan saluran dan saluran distribusi yang paling menguntungkan.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga hubungan yang baik. Hubungan dijalin dengan cara menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa diperlakukan istimewa sehingga melakukan transaksi pembelian melalui perusahaan. Apabila hubungan telah terjalin, maka akan timbul kesetiaan pelanggan karena pelanggan merasa diperlakukan istimewa.

Penerapan strategi CRM pada perusahaan akan berdampak terhadap aspek-aspek yang ada didalamnya. Menurut Tjiptono (2002: 41) memberikan perbedaan antara pemasaran melalui *relationship marketing* dengan pemasaran melalui *transactional marketing*:

Tabel 4. *Transactional Marketing versus Relationship Marketing*

<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
1. Berfokus pada penjualan tunggal.	1. Berfokus pada customer oriented.
2. Orientasi pada karakteristik produk.	2. Orientasi pada manfaat produk.
3. Jangka waktu pendek.	3. Jangka waktu panjang.
4. Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan.	4. Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan.
5. Komitmen kepada pelanggan realtif terbatas.	5. Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi.
6. Kontak dengan pelanggannya moderat.	6. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi.
7. Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi.	7. Kualitas merupakan perhatian semua orang.

Sumber: Tjiptono (2002), Strategi Pemasaran

Rowe dan Barnes dalam Tjiptono (2005: 222) mengidentifikasi empat perspektif RM yang banyak berkembang dewasa ini:

1. *Locking in customers perspective.*

Perspektif menekankan upaya mempertahankan para pelanggan yang sudah berhasil “dikunci” perusahaan. Motivasi RM disini adalah mengendalikan relasi.

2. *Customer retention perspective.*

Perspektif ini berfokus pada upaya mempertahankan semua pelanggan dengan biaya seberapa pun.

3. *Database marketing perspective.*

Perspektif ini organisasi menginvestasikan sumber dayanya pada teknologi dalam mengembangkan database pelanggan, sehingga dapat mendiferensiasikan program pemasaran langsung kepada pelanggan.

4. *Building strong, close, positive relationship perspective.*

Lebih didasari pada pengembangan mutuality dan special status antara perusahaan dan pelanggan. Elemen-elemen penting dalam perspektif ini antara lain komitmen, *trust*, saling memahami *confidentiality*, respek, komunikasi, dan *reciprocation*. Hanya perspektif yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing berkesinambungan, sedangkan tiga perspektif lainnya hanya menciptakan keunggulan bersaing temporer.

Menurut Winer (2001) dalam Priscilia (2011: 10-11) terdapat tiga program strategi *customer relationship marketing* yaitu:

1. *Customer Service Program*

Yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan, dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat. *Customer service program* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Murdoko dalam Priscilia (2012: 13), ada nilai-nilai yang diyakini sebagai suatu proses yang saling berhubungan dan saling melengkapi dan terus selalu diupayakan untuk dijadikan sebagai suatu kebiasaan dalam memberikan layanan *customer service*, antara lain:

- a. *Charity*

Mempunyai pemahaman bahwa melayani adalah perwujudan dari kemurahan hati kepada pelanggan. Ketika kemurahan hati menjadi energi dalam memberikan pelayanan maka apa yang dikerjakan memiliki dasar ketulusan dan tidak terpaksa melakukan pelayanan kepada pelanggan.

b. *Competency*

Merupakan aspek penting yang harus dimiliki. Memiliki competency berarti memiliki kemampuan dan kemauan yang berjalan seimbang dalam melayani pelanggan. Kemampuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang luas dan menguasai bidang-bidang yang berkaitan dengan jasa atau produk yang dimiliki.

c. *Commitment*

Adanya suatu tekad yang besar untuk selalu setia dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan, hal itulah yang benar benar diwujudkan.

d. *Consistent*

Mempunyai tekad yang kuat untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik meskipun dalam kondisi sesulit apapun. Tidak ada alasan untuk menurunkan kualitas pelayanan meskipun kondisi yang ada tidak mendukung.

e. *Care*

Mempunyai kepedulian terhadap persoalan-persoalan yang dialami pelanggan dan siap untuk menjadi teman seperjalanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Dengan kepedulian ini diharapkan pelanggan merasakan bahwa kehadiran seorang pelaku *customer service*

adalah sebagai figur yang dapat memberikan solusi, bukan menjadi masalah bagi pelanggan.

f. *Continuous*

Pelayanan yang berkualitas dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian proses yang berlangsung secara terus-menerus. Artinya, hubungan dengan pelanggan tidak hanya dibatasi oleh ruang dan waktu terbatas pada jam kerja. Salah satu perwujudan dalam melakukan pelayanan yang berkesinambungan adalah harus bersedia menyediakan banyak waktu untuk pelanggan.

Peran *customer service* begitu penting dalam sebuah bisnis, sehingga diperlukan sikap baik dari tim *customer service* untuk membuat pelanggan bersikap loyal kepada perusahaan. Bila tim *customer service* mampu memberikan yang terbaik buat pelanggan, maka tidak diragukan lagi, para pelanggan akan selalu setia dengan jasa dan produk perusahaan anda.

2. *Loyalty Program*

Program loyalitas telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut dan merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya. *Loyalty program*

merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Capizzi dan Ferguson dalam Priscilia (2012: 13), untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, efektifitas dan partisipasi konsumen dalam mengikuti loyalitas program yang ditawarkan, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, antara lain:

a. *Ubiquity*

Program loyalitas telah sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, dengan program yang mirip dan hampir sama. Oleh karena itu perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam merangkai program loyalitasnya serta menjangkau kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

b. *Non-economic benefits win economic*

Program loyalitas yang ditawarkan kepada konsumen tidak harus selalu didasarkan pada *economic benefits* seperti pemberian diskaun, pengumpulan poin, pendapatan uang kembali (*cash back*) ataupun penawaran khusus untuk beberapa produk tertentu. Penelitian di dunia menunjukkan bahwa justru pelanggan yang loyal dapat diperoleh dengan adanya program-program *non-economic benefits* seperti undangan untuk mengikuti acara perusahaan, *membership club* dan undangan jika ada peluncuran produk-produk baru.

c. Technology enables but imagination win

Teknologi yang digunakan untuk mendesain dan mengembangkan program loyalitas tidak hanya berguna untuk tujuan pemasaran, tetapi juga bertujuan untuk mengumpulkan data konsumen tanpa harus menanyakannya secara langsung. Dengan hal ini perusahaan dapat secara langsung mengetahui kebiasaan konsumen, pola pembelian dan menyediakan kebutuhan konsumen melebihi apa yang diharapkan, akan tetapi kegiatan ini dilakukan dengan etika-etika yang ada dan tidak mengganggu privasi konsumen.

d. Coalition lite

Perusahaan yang bersangkutan membentuk kerja sama dengan perusahaan lain dalam membangun program loyalitas. Sehingga konsumen merasa memiliki keuntungan lebih dengan adanya program loyalitas yang mencakup beberapa perusahaan tertentu, misalnya dengan pemberian *voucher/discount* untuk pembelian di perusahaan tertentu, ataupun *membership card* yang dapat digunakan untuk beberapa perusahaan sekaligus. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk bergabung dengan program loyalitas yang ditawarkan perusahaan.

e. Customer analytics rule

Perusahaan harus mempunyai data yang akurat mengenai sejarah konsumen atau pelanggannya dan membaginya dalam beberapa segmen,

hal ini akan memudahkan perusahaan untuk membuat program loyalitas sesuai dengan segmen-segmen tersebut.

f. *The “Wow!” factor*

Seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya, semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menerapkan program loyalitas dengan keuntungan yang hampir sama, membuat konsumen mudah meninggalkan suatu perusahaan tertentu. Hal ini dikarenakan tidak ada lagi hal yang dirasa benar-benar memberikan keuntungan bagi konsumen. Oleh sebab itu Capizizi dan Ferguson (2005) menyebutkan bahwa perusahaan harus memiliki suatu program loyalitas yang membuat konsumen berkata “Wow!” sehingga membuat konsumen tertarik dan mau berpartisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan.

3. *Community Building program*

Community building program dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan *website* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan, maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

Community building program atau yang disebut juga dengan *brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Marc dalam Priscilia (2012: 13), ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah:

a. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya review dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

b. Komunikasi

Bukti nyata sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

c. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

d. *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

3. Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas

Customer relationship marketing dalam Tjiptono (2002: 40), yaitu “Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan

pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).” Jadi secara umum *customerrelationship marketing* merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga hubungan yang baik. Hubungan dijalin dengan cara menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa diperlakukan istimewa sehingga melakukan transaksi pembelian melalui perusahaan. Apabila hubungan telah terjalin, maka akan timbul kesetiaan pelanggan karena pelanggan merasa diperlakukan istimewa.

B. Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 5. Penelitian Relevan

No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1	Priscilia (2012)	Analisa Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Di Surabaya	<i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. di Surabaya

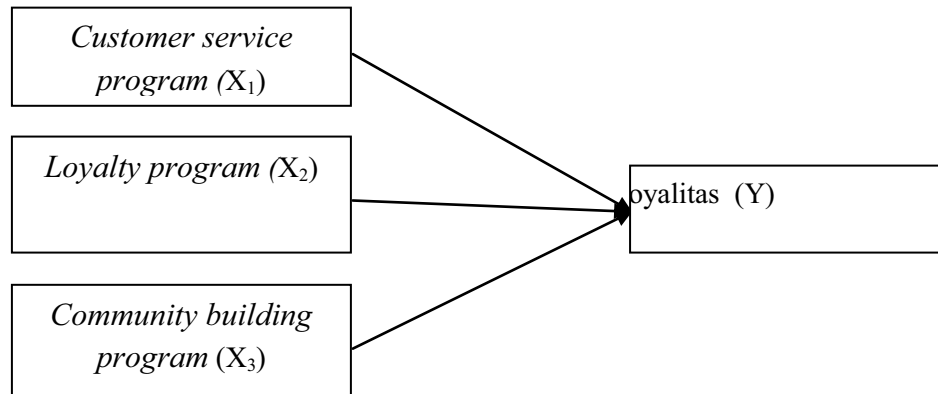
- | | | | |
|---|-----------------------|---|---|
| 2 | Vena dan Wenny (2006) | Pengaruh Program <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari <i>Customer Service</i> , <i>Loyalty Program</i> , dan <i>Community Building</i> Terhadap Loyalitas pelanggan SOGO <i>Department Store</i> Plasa Tunjungan 4 di Surabaya | <i>Relationship marketing</i> yang terdiri dari <i>customer service</i> , <i>loyalty program</i> , dan <i>community building</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sogo <i>Department Store</i> Plasa Tunjungan 4 di Surabaya |
|---|-----------------------|---|---|

C. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi perusahaan agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat loyal.

Loyal atau tidaknya pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Apalagi perusahaan itu dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal, maka dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *customerrelationship marketing* yang terdiri dari *customer service program* sebagai X_1 , *loyalty program* sebagai X_2 , *community building program* sebagai X_3 , mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Customer service program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer (GFF)* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
2. *Loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer (GFF)* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
3. *Community building program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer (GFF)* pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer service program* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Hal ini berarti, semakin baik *customer service program* maka semakin tinggi loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
2. *Loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Hal ini berarti, semakin baik *loyalty program* maka semakin tinggi loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.
3. *Community building program* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang. Hal ini berarti, semakin baik *community building program* maka semakin tinggi loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

4. Variabel *loyalty program* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan loyalitas pengguna *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan lagi hal-hal yang terkait dengan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti layanan prioritas *check-in* di bandara, *discount* biaya penginapan, dan lain-lain, serta membuat *loyalty program* yang lebih kreatif dan inovatif lagi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Dari sisi *community building program*, perusahaan harus lebih menciptakan kenyamanan kepada pelanggannya saat berada di ruang tunggu *atau lounge* khusus bagi pengguna *garuda frequent flyer* (GFF), seperti televisi, *wifi* atau hiburan pendukung lainnya bagi pelanggan dan hal tersebut dapat menjadikan suatu nilai tambah bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.
3. Dari sisi *customer service program*, diharapkan kepada perusahaan lebih cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan karena *customer service* merupakan lini barisan terdepan dalam perusahaan untuk melayani pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akhteret.al2011.*Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan.African Journal of Business Management*. Vol 5(4), PP: 1167-1174.
- Barnes G, James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Brigitta, Priscilia. 2012. *Analisa Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk. Di Surabaya*.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategidan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Mulvariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Helmi, Syafrizal. 2008. "Loyalitas Pelanggan". *Online*. <http://shafrizalhelmi.blogspot.com>. 11 Februari 2013.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Idris.2011. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Progam SPSS*. Edisi revisi III Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, P. Stephen. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Rully Arlan, Tjahyadi 2006. *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing*. Vol 5, No. 2, PP: 35-45.