

Pengaruh taktik pemasaran relasional terhadap persepsi investasi relasional, kualitas relasional dan loyalitas pelanggan : penelitian pada Garuda Indonesia

Siregar, Taqwa Fitriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=83622&lokasi=lokal>

Abstrak

Perang tarif merupakan fenomena yang sedang terjadi pada industri penerbangan di Indonesia. Para maskapai penerbangan berlomba menawarkan tarif semurahmurahnya pada konsumen jasa penerbangan untuk berbagai rute. Dalam suasana persaingan seperti itu, full-service airline seperti Garuda Indonesia pun harus mempertajam kemampuannya mengelola biaya agar dapat memberikan layanan terbaik kepada penumpang.

Namun, harga bukan satu-satunya alat yang dapat dijadikan untuk tetap kompetitif. Penerapan pemasaran relasional dapat menjadi salah satu cara bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh sifat industri penerbangan yang pada dasarnya merupakan bagian dari industri jasa. Industri jasa memiliki kesempatan lebih besar dalam membangun hubungan relasional dengan pelanggannya karena mereka secara fisik dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk berinteraksi. Dalam menjalankan strategi ini, aspek utama yang diperhatikan adalah pembinaan ataupun peningkatan hubungan relasional antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh tiga taktik pemasaran relasional (direct mail, preferential treatment dan interpersonal communication) terhadap persepsi investasi relasional yaitu suatu persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai sejauh mana suatu perusahaan berinvestasi ke dalam hubungan relasional antara perusahaan dengan pelanggan. Kemudian, analisis juga dilakukan terhadap pengaruh persepsi investasi relasional tersebut terhadap kualitas relasional yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan semua konstruk memberikan pengaruh yang positif yang berarti bahwa peningkatan pelaksanaan taktik-taktik pemasaran relasional akan meningkatkan persepsi investasi relasional sehingga kualitas relasional yang dirasakan pelanggan meningkat dan pelanggan menjadi lebih loyal.

Di antara ketiga taktik pemasaran relasional yang diteliti, pengaruh preferential treatment paling besar sehingga Garuda Indonesia sebaiknya memperhatikan perlakuannya terhadap para anggota Garuda Frequent Flyer. Para anggota Garuda Frequent Flyer harus benar-benar merasakan mendapatkan manfaat dengan menjadi anggota dibandingkan dengan tidak menjadi anggota Garuda Frequent Flyer.

The current situation of Indonesia's airline industry is the price war phenomenon. Many airlines are competing to give the lowest possible price for various routes. This puts pressure especially on full-service airlines such as Garuda Indonesia. They are demanded to be able to manage their costs in order to give the best possible service to the customer.

However, price is not the only factor that can be played with when searching for a competitive edge. Implementation of relationship marketing can be one way to gain a competitive advantage. This is especially true in the airline industry (which is essentially part of the service industry) where the companies in this industry have the advantage of actually interacting with the customer. Hence, they are in a better position to detect customer's responses and attitudes. In implementing relationship marketing, the main focus is to build, maintain and increase the valuable relationship between the company and the customer.

This research investigates the impact of three relationship marketing tactics (direct mail, preferential treatment and interpersonal communication) on consumer perceptions of a company's relationship investment, which is known as the term perceived relationship investment. This research is also intended to demonstrate the affect of perceived relationship investment on relationship quality and ultimately on loyalty.

The result is the conclusion that relationship-marketing tactics play a positive role in affecting perceived relationship investment. This means that an increase in the implementation of relationship marketing tactics will lead to an increase of perceived relationship investment. A positive path is also found between perceived relationship investment and relationship quality, and also from relationship quality to loyalty. This implies that it pays off to invest in consumer relationships because it results in increased loyalty.

Of the three relationships marketing tactics that have been researched, preferential treatment proved to be the dominant determinant of perceived relationship investment. Therefore, Garuda Indonesia should pay extra attention to this. Members of Garuda Frequent Flyer (GFF) must be able to see and feel the benefits of being a member of GFF instead of not joining GFF.