



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PROGRAM GARUDA *FREQUENT FLYER*  
PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA  
DI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

**AFIF GIFANO  
0706286400**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
DEPOK  
JUNI, 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PROGRAM GARUDA *FREQUENT FLYER*  
PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA  
DI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**AFIF GIFANO  
0706286400**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
DEPOK  
JUNI, 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Afif Gifano**

**NPM : 0706286400**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 27 Juni 2012**


## HALAMAN PENGESAHAN


Nama : Afif Gifano  
NPM : 0706286400  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Achmad Fauzi, ME. 

Penguji Ahli : Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si 

Ketua Sidang : Drs. Heri Fathurahman M.Si 

Sekretaris Sidang : Ixora Lundia S.Sos., M.S 

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok  
Tanggal : 27 Juni 2012



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Drs. Achmad Fauzi, ME selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Bapak berikan serta waktu yang telah Bapak luangkan. Kesabaran dan dorongan yang Bapak berikan selalu memacu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha terbaik yang dapat saya lakukan.
- 4) Mama dan Papa tersayang yang tak pernah kenal lelah untuk mendoakan anaknya dan selalu memberi motivasi agar penulis tidak pernah patah semangat untuk mengerjakan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik. Juga untuk adik Hariz yang selalu memberi dukungan. Terima kasih banyak.
- 5) Kawan-kawan dari Niaga, Heri, Dewa, Jarwo, Ayip, Indro, Anneke, Ndhoy, Icha, Mocu, Suto, Leo, Fajar, Fatih, Edwin, Cakris, dan kawan-kawan dari Niaga lainnya yang telah memberi dukungan moril serta sumbangan pikiran untuk penulis.
- 6) Kawan-kawan dari BEM 2009, Thomas, Hegar, Gambo, Mamin, Sora, Robby, Toyor, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan morilnya.

- 7) Para dosen dan staf pengajar FISIP UI selama penulis duduk di bangku perkuliahan, mulai dari semester 1 hingga saat ini.
- 8) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.
- 9) Rekan-rekan dari Marcell Siahaan, Hivi, Traya, Suddenly September, Sunset Groove, Anka & Friends, dan rekan-rekan dari dunia musisi lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih banyak atas dukungan dan dorongan yang diberikan.
- 10) Pak Aziz, Pak Frans, Mas Swas, serta rekan-rekan lainnya dari Garuda Indonesia. Terima kasih atas kesempatan magang yang diberikan serta dukungannya dalam rangka penyelesaian skripsi yang penulis lakukan.
- 11) Para responden, atas kesediaannya mengisi kuesioner.
- 12) Kawan-kawan dari Administrasi & FISIP 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini, serta motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Sebagai sebuah karya, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis sangat berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu. Terima kasih.

Depok, Juni 2012

Afif Gifano

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afif Gifano  
NPM : 0706286400  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)

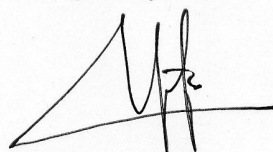
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 27 Juni 2012

Yang menyatakan,



( Afif Gifano )



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA REGULER

## ABSTRAK

**Nama** : Afif Gifano (0706286400)  
**Program Studi** : Administrasi Niaga  
**Judul** : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 anggota GFF pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *simple regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 6%, dan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dikatakan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil.

**Kata Kunci:**  
*Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Garuda Frequent Flyer



UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE  
UNDERGRADUATE PROGRAM

### ABSTRACT

**Name : Afif Gifano (0706286400)**  
**Study Program : Business Administration**  
**Title : The Effectiveness of Customer Relationship Management toward Customer Loyalty (Studies: Garuda Frequent Flyer Program on Garuda Indonesia Airlines in Jakarta)**

The objective of this research is to analyze how the effect of customer relationship management toward customer loyalty. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 GFF members from Garuda Indonesia Airlines in Jakarta, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with simple regression. The result of this research indicate that customer relationship management does not have have a significant effect toward customer loyalty. Customer relationship management affect customer loyalty by 6%, and the rest 94% effected by some other factor. The conclusion is, the effect of CRM toward customer loyalty is very low.

Key words:

Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Garuda Frequent Flyer

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	Hal i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GRAFIK .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Signifikansi Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB 2 KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	17
2.2 Konstruksi Model Teoritis .....	23
2.2.1 Loyalitas .....	23
2.2.1.1 Konsep Loyalitas .....	23
2.2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	25
2.2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	29
2.2.1.4 Kategori Loyalitas .....	30
2.2.1.5 Dimensi Loyalitas .....	33
2.2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	36
2.2.2.1 Konsep CRM .....	36
2.2.2.2 Dimensi CRM .....	41
2.2.3 Hubungan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan .....	46
2.3 Model Analisis .....	47
2.4 Hipotesis Penelitian .....	48
2.5 Operasionalisasi Konsep .....	48

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian .....	53
3.2 Tipe dan Jenis Penelitian .....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.3.1 Kuesioner .....	54
3.3.2 Data Kepustakaan dan Penjelajahan Internet .....	55
3.4 Populasi dan Sampel .....	55
3.4.1 Populasi Penelitian .....	55
3.4.2 Sampel Penelitian .....	56
3.5 Teknik Analisis Data .....	56
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	57
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial .....	58
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.5.4 Analisis Regresi .....	60

### **BAB 4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Pembahasan Hasil <i>Pre-Test</i> .....	63
4.1.1 Uji Validitas .....	63
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian .....	67
4.2.1 karakteristik Responden .....	68
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel .....	72
4.2.2.1 Variabel <i>Customer Relationship Management</i> ...	73
4.2.2.2 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	85
4.2.2.3 Variabel Loyalitas .....	87
4.2.2.4 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas .....	90
4.3 Analisis Regresi Sederhana .....	91
4.3.1. Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	92
4.3.2. Pembahasan <i>Coefficients</i> .....	93
4.4 Implikasi Manajerial .....	94

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	99

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1.1	Pertumbuhan Historis CAGR Global & Asia Pasifik .....	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Penumpang Transportasi Udara Indonesia .....	3
Tabel 1.3	<i>Rating</i> Skytrax terhadap Maskapai Penerbangan di Indonesia	10
Tabel 1.4	Pertumbuhan Penumpang Transportasi Udara Indonesia .....	11
Tabel 1.5	Kontribusi Penggunaan GFF oleh Pelanggan terhadap Garuda Indonesia Tahun 2011 .....	12
Tabel 2.1	Matriks Tinjauan Pustaka .....	20
Tabel 2.2	Klasifikasi Loyalitas menurut Griffin .....	30
Tabel 2.3	Operasionalisasi Konsep .....	48
Tabel 3.1	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i> .....	58
Tabel 3.2	Ukuran Validitas .....	59
Tabel 3.3	Interpretasi Korelasi (R) .....	61
Tabel 4.1	Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> .....	64
Tabel 4.2	Pengukuran <i>Anti-Image</i> dan <i>Factor Loading</i> .....	65
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian .....	67
Tabel 4.4	<i>Mean</i> Dimensi Data dan Informasi .....	73
Tabel 4.5	<i>Mean</i> Dimensi Proses .....	76
Tabel 4.6	<i>Mean</i> Dimensi Teknologi .....	79
Tabel 4.7	<i>Mean</i> Dimensi Sumber Daya Manusia .....	82
Tabel 4.8	<i>Mean</i> Variabel CRM .....	86
Tabel 4.9	<i>Mean</i> Variabel Loyalitas .....	87
Tabel 4.10	<i>Model Summary</i> Variabel Penelitian .....	91
Tabel 4.11	Anova .....	92
Tabel 4.12	Tabel <i>Coefficients</i> .....	93

## DAFTAR GRAFIK

	Hal
Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden ..... 68
Grafik 4.2	Rentang Usia Responden ..... 69
Grafik 4.3	Jenis Pekerjaan Responden ..... 70
Grafik 4.4	Jenjang Pendidikan Responden ..... 71
Grafik 4.5	Frekuensi Penggunaan Layanan GFF dalam Sebulan ..... 71
Grafik 4.6	Pengeluaran Pribadi Rata-Rata dalam Sebulan ..... 72
Grafik 4.7	Histogram Frekuensi Dimensi Data dan Informasi ..... 74
Grafik 4.8	Histogram Frekuensi Dimensi Proses ..... 77
Grafik 4.9	Histogram Frekuensi Dimensi Teknologi ..... 80
Grafik 4.10	Histogram Frekuensi Dimensi Sumber Daya Manusia ..... 83
Grafik 4.11	<i>Mean</i> Variabel CRM ..... 85
Grafik 4.12	Histogram Frekuensi Variabel Loyalitas ..... 88
Grafik 4.13	<i>Mean</i> Variabel Loyalitas ..... 90

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1	<i>Ladder of Loyalty</i> ..... 33
Gambar 2.2	Aktivitas CRM ..... 38
Gambar 2.3	Model Analisis Penelitian ..... 48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	KUESIONER PENELITIAN
Lampiran 2.	OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST
Lampiran 3.	OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
Lampiran 4.	OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat, terutama pada wilayah Asia Pasifik. Industri penerbangan Asia Pasifik telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut IATA (*International Air Transport Association*), kawasan Asia Pasifik telah menjadi pasar industri penerbangan terbesar di tahun 2009, dengan sekitar 647 juta penumpang, atau sebesar 27% dari wisatawan dunia, berkunjung ke, dari, atau di dalam kawasan Asia Pasifik dengan menggunakan penerbangan komersial pada tahun tersebut. Sementara itu, di tahun 2009 di Amerika Utara tercatat sekitar 638 juta orang terbang dengan menggunakan pesawat komersial. Tingkat pertumbuhan di kawasan Asia Pasifik diperkirakan akan terus meningkat dalam 20 tahun mendatang. Sebagai contoh, jika penumpang di kawasan Asia Pasifik terbang pada tingkat yang sama tiap tahunnya sebesar penumpang di Amerika Serikat, maka perkembangan industri penerbangan global akan naik tiga kali lipat (*The Boeing Company, Current Market Outlook, 2003, 2009, & 2010*).

Pertumbuhan penumpang, yang diukur dengan RPK (*revenue passenger kilometers*), secara historis telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Penumpang internasional naik dengan CAGR (*compound annual growth rate*) sebesar 4,6% dari tahun 1985 sampai dengan tahun 2009. Selama periode tersebut, jumlah penumpang di Asia Pasifik tercatat tumbuh pada tingkat tertinggi di dunia dan diperkirakan akan terus naik secara signifikan di tahun-tahun mendatang. Volume penumpang di Asia Pasifik berjumlah sangat besar dan Asia Pasifik membukukan volume penumpang sekitar 27% dari penerbangan dunia pada tahun 2009. Penumpang yang bepergian di wilayah Asia Pasifik diperkirakan naik dengan pertumbuhan rata-rata majemuk pertahun sebesar 7,1% dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2029 dan penumpang yang pergi dan datang di wilayah Asia Pasifik diperkirakan tumbuh pada tingkat CAGR 6,8% dalam

periode yang sama (*The Boeing Company, Current Market Outlook, 2003, 2009, & 2010*).

Tabel berikut menggambarkan pertumbuhan historis CAGR penumpang yang bepergian, yang diukur dengan RPK, dari tahun 1985 sampai tahun 2009 dan proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2009 sampai tahun 2029, baik global maupun Asia Pasifik:

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Historis CAGR Global & Asia Pasifik**

	CAGR Historis (dalam persen)					Proyeksi	
	1985 – 1990	1990 – 1995	1995 – 2000	2000 – 2005	2005 – 2009	1985 – 2009	2009 – 2029
<b>Global</b>	6,8	3,3	5,7	4,1	2,9	4,6	5,3
<b>Cina</b>	16,7	25,4	5,4	13,5	13,5	14,8	7,9
<b>Eropa</b>	8,7	3,5	7,5	4,6	2,7	5,5	4,1
<b>Timur Tengah</b>	1,9	1,3	5,1	4,6	9,6	4,4	6,0
<b>Amerika Utara</b>	4,6	2,8	5,3	3,6	-2,0	3,0	2,8
<b>Timur Tengah Asia (a)</b>	9,2	6,1	3,2	0,9	1,2	4,2	2,5
<b>Oceania</b>	7,1	10,2	2,9	4,4	4,5	5,8	5,3
<b>Amerika Selatan</b>	2,8	3,2	6,2	3,7	10,8	5,1	7,5
<b>Asia Selatan (b)</b>	2,1	5,6	1,0	8,5	14,5	5,9	9,3
<b>Asia Tenggara (c)</b>	11,1	12,5	-0,1	7,6	3,7	7,0	8,3

Sumber: *The Boeing Company, Current Market Outlook, 2003, 2009, dan 2010*. (a) Jepang, Korea Utara, dan Korea Selatan. (b) India, Pakistan, dan Afghanistan. (c) Brunei, Burma, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Philipina, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Di samping negara-negara Asia Pasifik lainnya, Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang kuat dimana telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan negara berkembang kelas menengah dan meningkatkan permintaan untuk pelayanan lalu lintas udara. Tabel berikut menggambarkan ringkasan dari pertumbuhan penumpang tingkat internasional yang menggunakan jalur udara di Indonesia dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2008:

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Penumpang Transportasi Udara Indonesia**

Penerbangan	Penumpang (dalam jutaan)									CAGR
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2000 – 2008
Domestik	7,6	9,2	12,3	19,2	23,8	28,8	34,0	39,2	37,4	22,0%
Internasional	4,7	4,7	4,8	4,3	5,4	5,7	5,7	6,6	7,3	5,6%

Sumber: Direktorat Transportasi Udara Indonesia, Badan Pusat Statistik, Oktober 2010.

Di era globalisasi yang semakin maju ini berbagai peluang terbuka bagi perusahaan-perusahaan untuk menjalankan strategi bisnisnya. Peranan pesawat terbang sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis internasional. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) menjadi kesetiaan pelanggan (*customer retention* atau *customer loyalty*). Menurut Shoemaker dan Lewis (1999), biaya untuk memperoleh pembeli baru bisa lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dengan baik, pelanggan yang bertahan (disebut sebagai *retained customer*) akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Secara tidak langsung *retained customer* berperan penting dalam persaingan bisnis bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Cronin, 1992) dan terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Jacoby dan Olson (1970). Loyalitas pelanggan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan bertahan karena produk atau jasa yang digunakan terus-menerus oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler, 2007). Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan *retained customer* sehingga *retained customer* ini terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas.

*Retained customer* sebagai calon pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal juga seiring berjalannya waktu akan membeli lebih banyak, dan demikian akan semakin sulit untuk berpindah hati kepada produk pesaing. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan berbeda dengan loyalitas merk. Loyalitas pelanggan merupakan akumulasi faktor-faktor *tangible* dan *intangibile* yang diterima pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan berasal dari pemenuhan harapan atau harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2007). Sedangkan loyalitas merk merupakan bagian dari ekuitas merk. Loyalitas merk merupakan preferensi konsumen untuk membeli merk tertentu dalam suatu kategori produk setiap waktu secara konsisten (Hanna, 2001). Pembelian merk yang sama oleh pelanggan secara berkelanjutan merupakan bentuk dari loyalitas merk. Yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang telah loyal merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan (Barnes, 2001). Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Dalam mencapai ikatan loyalitas tertinggi, Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999)

menggunakan istilah “*Ladder of Loyalty*”, yaitu tingkatan loyalitas pelanggan yang dikategorikan berdasarkan tingkat hubungannya dengan perusahaan. Tingkatan hubungan yang dijabarkan Peck dan kawan-kawan dari yang terendah ke tertinggi terdiri dari enam tahap, yaitu: (1) *prospect*, yaitu orang tertarik dan sudah pernah mendengar atau mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, namun belum membelinya; (2) *customer*, yaitu *prospect* yang sudah bergerak maju, dari sekedar tertarik menjadi telah membeli, namun baru sekali dan belum diketahui pasti apakah mereka puas atau tidak; (3) *client*, yaitu *customer* yang telah membeli produk atau jasa secara berkelanjutan sehingga dapat dipertimbangkan untuk dijadikan pelanggan loyal; (4) *supporter*, pada tahap ini pelanggan telah menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, dan percaya pada perusahaan bahwa perusahaan mengetahui apa yang diinginkan; (5) *advocate*, yaitu pelanggan yang ingin mempromosikan produk atau jasa perusahaan tanpa paksaan, dan terbuka untuk kerja sama dengan perusahaan; serta (6) *partnership*, merupakan tahap di mana pelanggan telah berganti status menjadi partner kerja, dimana mereka bekerja sama dengan perusahaan, membantu perusahaan mengembangkan usahanya, serta mendapatkan pelanggan baru. Semakin loyal pelanggan terhadap perusahaan, mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang, serta merekomendasikan produk atau jasanya kepada orang lain (Prus dan Brandt, 1995). Hal ini akan menguntungkan perusahaan, di samping mendapatkan pelanggan tetap, perusahaan juga diuntungkan dengan pelanggan yang merekomendasikan produk atau jasanya, sehingga tidak perlu biaya besar untuk pemasaran.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat dibentuk. Menurut Timm (2001) loyalitas dapat dibentuk dengan strategi membangun loyalitas pelanggan yang disebut sebagai *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. Ketujuh strategi tersebut terdiri dari *identify customer turnoffs* (mengetahui dan mengevaluasi ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan), *recover dissatisfied customers* (perbaiki pelayanan untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan), *create positive imbalance with customers* (mengidentifikasi dengan baik masalah apa yang terjadi, memecahkan masalah sekaligus memberi pelayanan melebihi



ekspektasi pelanggan), *give customers A-plus value* (memberikan nilai tambah untuk pelanggan), *give customers A-plus information* (memberikan informasi lebih untuk pelanggan), *show customers A-plus personality* (menunjukkan kepribadian yang lebih baik kepada pelanggan), dan *give customers A-plus convenience* (memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan).

Untuk membentuk loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Timm, perusahaan memerlukan kejelasan visi dan tujuan perusahaan serta dukungan dari manajemen dan pelatihan karyawan untuk menghadapi pelanggan. Di samping itu perusahaan memerlukan suatu sistem yang mengelola informasi mengenai pelanggan dan bekerja khusus menjalin hubungan berkepanjangan dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu mengikuti informasi mengenai pelanggan, mempelajari informasi tersebut, dan menggunakan informasi untuk memperbaiki pelayanan pelanggan. Perusahaan juga membutuhkan integrasi data informasi dan teknologi dari semua bagian divisi untuk bekerja sama dalam mendukung operasional perusahaan. Salah satu dukungan informasi dan teknologi untuk operasional perusahaan adalah dengan implementasi *customer relationship management* (CRM). Di sinilah CRM muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”.

CRM merupakan suatu sistem yang dilaksanakan perusahaan dengan orientasi meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungannya dengan pelanggan. Implementasi CRM memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Darsono, 2008). Kepuasan pelanggan kini bergantung kepada penerapan CRM yang diterapkan oleh perusahaan. CRM membantu perusahaan mempelajari pelanggannya, menolong perusahaan untuk mengenali profil pelanggan dan bisa mendapat pengertian yang lebih mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehingga perusahaan bisa melihat perkembangan tiap pelanggan (melalui frekuensi pemakaian jasa perusahaan) dan menerapkan program promosi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

CRM berperan menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan bertahan dengan produk atau jasa yang digunakannya sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan berdasarkan pengimplementasian CRM yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pemahaman mengenai *customer relationship management* (CRM) sering dianggap serupa dengan *customer relationship marketing*. CRM sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda dengan *relationship marketing*. Pada dasarnya CRM memiliki tugas berhubungan dengan pelanggan yang telah dan pernah berhubungan dengan perusahaan. Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sedangkan *relationship marketing* bertugas melakukan hubungan atau membangun hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Lebih jelasnya, Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses menciptakan (*creating*), memelihara (*maintaining*), dan mengalihkan keunggulan (*enchancing strong*) nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses ‘menciptakan’ tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* mengacu pada ‘pembentukan’ atau ‘membangun’ hubungan baru dengan pelanggan melalui program pemasaran, sedangkan CRM mengacu pada ‘pemeliharaan’ atau ‘mempertahankan’ hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan pelanggan melalui sistem yang menyimpan segala informasi atas kontak yang sudah terjadi.

Dalam rangka mengimplementasikan CRM dalam industri penerbangan, banyak maskapai membuat program kesetiaan yang disebut dengan *Frequent Flyer Program* (FFP). FFP merupakan sebuah program kesetiaan yang ditawarkan dengan cara mendaftarkan pelanggan yang memakai jasa penerbangan dalam bentuk akumulasi poin yang dihubungkan dengan jarak tempuh penerbangan pada pesawat. Pertambahan poin (*frequent flyer miles*) dapat ditukarkan untuk

perjalanan udara gratis, pembelian *merchandise*, atau untuk menambah keuntungan seperti prioritas *booking* atau akses kursi di bandara. Setiap maskapai penerbangan menawarkan jenis keuntungan FFP yang berbeda-beda.

PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan maskapai jasa penerbangan nasional yang telah berdiri sejak tahun 1949 dan menggunakan sistem CRM melalui FFP. Dalam lingkup perusahaan Garuda Indonesia, FFP ini dinamakan *Garuda Frequent Flyer* (GFF), yang berdiri sejak tahun 1999. Garuda Indonesia memiliki pelanggan yang sangat loyal dalam pasar domestik. Program GFF memiliki 568.629 anggota yang terdaftar per 31 Desember 2011, persentase anggota GFF adalah sekitar 29,9% dari total penumpang di periode yang sama.

Program GFF Garuda Indonesia terbagi menjadi empat, yaitu GFF *Regular*, GFF *Junior*, *Executive Card Plus* (EC Plus) dan Garuda Indonesia Citi Card (GIC) dimana masing-masing program memiliki syarat dan metode penggunaan yang berbeda. GFF *Regular* diperuntukkan bagi anggota yang berumur 12 tahun ke atas. GFF *Junior* diperuntukkan bagi anggota di bawah umur 12 tahun. EC Plus menyediakan layanan yang sama dengan GFF *Gold*, namun disertai dengan pertanggungans asuransi. Sedangkan GIC merupakan kombinasi GFF *membercard* dengan kartu kredit Citibank. Cara melakukan registrasi GFF *membercard* dapat dilakukan dengan mengisi formulir aplikasi yang tersedia di kantor penjualan domestik dan internasional Garuda Indonesia, *counter* pelayanan GFF *Membership* yang terletak di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta, dan Garuda *Inflight Magazine*. Selain itu registrasi juga dapat dilakukan secara *online* melalui situs GFF.

GFF *Regular* terdiri dari empat kategori, yaitu *Blue*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum* bergantung pada frekuensi pemakaian. Saat awal penggunaan GFF *Regular*, tiap anggota akan diberi *Blue* GFF *membercard*. Untuk tiap perjalanan udara yang dilakukan, anggota akan mendapatkan penambahan poin yang dihitung dengan *mileage* (jarak tempuh). Semakin jauh jarak perjalanan yang ditempuh maka penambahan poin yang didapat akan semakin besar. Setelahnya anggota dapat menukarkan penambahan poin yang didapat dengan *award ticket* atau *upgrade award*. Dengan *award ticket*, anggota GFF dapat menukarkannya

untuk perjalanan udara gratis atau *merchandise* yang dijual dalam katalog Garuda Indonesia. *Merchandise* yang tersedia bermacam-macam, mulai dari barang-barang elektronik, pakaian, parfum dan minyak wangi, hingga mainan untuk anak-anak, dimana semua *merchandise* dilabeli dengan Garuda Indonesia. Sementara dengan *upgrade award*, anggota dapat menaikkan status *membercard* dari *Blue* menjadi *Silver*, dan seterusnya hingga *Platinum*. Semakin tinggi status *membercard* yang dimiliki, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan anggota GFF, seperti prioritas *booking* dan akses kursi kabin *cabin seat*. Akses *Garuda Executive Lounge* juga didapatkan oleh pemegang GFF *Gold*, *Platinum*, *EC Plus*, dan *GIC*, dimana *lounge* tersebut menawarkan makanan dan minuman, *wireless internet*, ruang rapat, dan layanan bisnis, dan tersebar di hampir seluruh bandara di Indonesia (<http://gff.garuda-indonesia.com>).

GFF memberikan bermacam manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Bagi pelanggan, GFF merupakan pelayanan yang mewah terutama dalam bidang teknologi informasi. Misalnya fasilitas kemudahan bagi para anggota untuk melakukan *check-in* dengan telepon atau SMS, atau penggunaan *e-ticketing* dengan kartu foto pada saat penumpang memasuki *boarding gate*. GFF juga dapat digunakan tidak hanya dengan penerbangan Garuda Indonesia, namun juga dengan beberapa maskapai penerbangan lain yang bekerja sama dengan Garuda Indonesia. Bagi maskapai, pengimplementasian CRM ini dapat meminimalisir biaya operasional. Maskapai akan lebih mudah menghubungi pelanggan pada saat terjadi keterlambatan pesawat atau pembatalan jadwal penerbangan (*irregularities*) dimana maskapai tidak lagi memerlukan biaya-biaya untuk menyediakan hotel, makanan, dan transport kepada penumpang, karena sebelumnya penumpang telah diinformasikan mengenai pemberitahuan *irregularities* tersebut.

Garuda Indonesia merupakan *brand* yang telah diakui di pasar domestik. Beberapa penghargaan yang telah diterima oleh Garuda Indonesia adalah *Indonesia's Most Admired Company* dan *The Best in Building and Managing Corporate Image* oleh Bloomberg Business Week di tahun 2010, *World's Most Improved Airline* oleh SkyTrax pada tahun 2010, dan penghargaan *Indonesia*

*Customer Satisfaction Award* yang diberikan oleh Frontier Consulting dan Majalah SWA di tahun 2009, serta penghargaan *Airline of the Year 2009* oleh Majalah Angkasa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Centre of Asia Pacific Aviation (CAPA) di tahun 2010, Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal kualitas layanan dibandingkan dengan lima maskapai penerbangan lainnya dengan kategori bintang lima versi SkyTrax yaitu Singapore Airlines, Cathay Pacific Airlines dan Malaysia Airlines, Bangkok Airways dan Thai Airways. Skytrax juga dikenal dengan Penghargaan Maspakai Dunia dan Penghargaan Bandar Udara Dunia tahunan. Tabel berikut memberikan gambaran ringkasan peserta utama di pasar penerbangan domestik Indonesia dengan peringkat (*rating*) dari Skytrax:

**Tabel 1.3 Rating Skytrax terhadap Maskapai Penerbangan di Indonesia**

Nama Maskapai	Model	Peringkat SkyTrax	IATA Operational Safety Audit (IOSA)
Garuda Indonesia	FSC & LLC	4	Ya
Lion Air	LLC	Tidak di- <i>rating</i>	Tidak
Batavia Air	?	Tidak di- <i>rating</i>	Tidak
Sriwijaya Air	?	Tidak di- <i>rating</i>	Tidak
Mandala Airlines	LLC	Tidak di- <i>rating</i>	Ya
Indonesia AirAsia	LLC	3	Tidak
40+AOCs	?	Tidak di- <i>rating</i>	Tidak

Sumber: Airfleets.net, Ascend, Skytrax, Aviation Safety Network. Per November 2010

Dibandingkan dengan maskapai penerbangan domestik lainnya, Garuda Indonesia merupakan satu-satunya maskapai domestik yang masuk ke dalam kualifikasi internasional SkyTrax. Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Garuda Indonesia dikategorikan sebagai layanan FSC (*full service carrier*) dan LLC (*low cost carrier*) dengan peringkat keempat dalam SkyTrax dan masuk dalam standar IOTA (*IATA Operational Safety Audit*). Garuda Indonesia juga memiliki layanan CRM berupa GFF. Sedangkan pada maskapai domestik lain tidak terdapat layanan FSC, tidak mendapat *rating* SkyTrax, dan tidak masuk standar IOSA, atau CRM secara bersamaan. Hal ini menjadi pengambilan keputusan bagi peneliti untuk mengambil studi pada maskapai Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia memiliki pertumbuhan penumpang yang stabil dan terus naik hingga akhir 2009. Hal ini terbukti pada tabel berikut yang menunjukkan pertumbuhan jumlah penumpang berdasarkan keberangkatan domestik untuk maskapai penerbangan di Indonesia pada tahun 2000-2009:

**Tabel 1.4 Pertumbuhan Penumpang Transportasi Udara Indonesia**

Layanan FSC	Penumpang Udara (dalam jutaan)										CAGR 2000 – 2009
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
<b>Garuda Indonesia</b>	3.861	4.410	4.680	5.632	6.927	6.939	6.956	7.371	7.665	8.398	9,0%
<b>Layanan LCC</b>											
<b>Lion Air / Wings Air</b>	0.043	0.182	0.834	3.079	5.046	7.232	8.660	8.888	11.536	14.649	90,9%
<b>Batavia Air</b>	-	-	0.370	1.204	1.511	1.975	3.971	5.314	4.771	6.108	-
<b>Sriwijaya Air</b>	-	-	-	-	0.690	2.346	3.140	3.577	4.273	5.465	-
<b>Mandala Airlines</b>	1.015	1.244	1.682	2.011	2.187	2.373	1.679	1.732	3.449	3.553	14,9%
<b>Indonesia AirAsia</b>	0.116	0.208	0.029	-	0.010	0.701	1.506	1.768	1.504	1.455	32,4%
<b>Penerbangan Lain</b>	2.586	3.124	4.379	7.255	8.022	7.246	8.104	10.511	4.207	4.181	5,5%
<b>Subtotal</b>	3.761	4.758	7.653	13.549	17.467	21.874	27.060	31.791	29.740	35.410	28,3%
<b>Total</b>	<b>7.623</b>	<b>9.168</b>	<b>12.333</b>	<b>19.181</b>	<b>23.764</b>	<b>28.814</b>	<b>34.016</b>	<b>39.162</b>	<b>37.405</b>	<b>43.808</b>	<b>21,4%</b>
<b>Pangsa Pasar Garuda Indonesia dari Total</b>	50,7%	48,1%	37,9%	29,4%	26,5%	24,1%	20,5%	18,8%	20,5%	19,2%	

Sumber: Direktorat Transportasi, Oktober 2010. Catatan: Angka merepresentasikan keberangkatan penumpang udara; FSC = full-service carrier, LLC = low-cost carrier.

Pemaparan-pemaparan di atas merupakan alasan kuat bagi penelitian ini untuk mengambil program GFF sebagai studi penelitian ini. Kuatnya pengakuan atas *brand* dan loyalitas pelanggan membuat Garuda Indonesia memiliki posisi yang kuat untuk meningkatkan jumlah penumpang baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.

Garuda Indonesia dituntut mampu mengubah budaya kerja secara cepat dengan pelayanan yang benar-benar mampu memuaskan dan memahami kepentingan pelanggan. Dalam upaya merombak budaya kerja untuk melakukan perubahan dalam implementasi penggunaan CRM melalui *Garuda Frequent Flyer* (GFF), Garuda Indonesia menggelar pelatihan terhadap 20 ribu hingga 30 ribu karyawan di pusat dan berbagai daerah. Hal ini dilakukan oleh Garuda untuk mewujudkan budaya kerja yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada

pelanggan. Pelatihan juga melibatkan peserta dari kalangan mitra kerja agar kinerjanya bisa bersinergi. Hal itu merupakan modal utama Garuda Indonesia dalam upaya memperbaiki kualitas sebagai perusahaan maskapai terbaik di samping peningkatan kualitas teknis penerbangan dengan menggunakan pesawat yang lebih baik. Selain itu, Garuda juga membutuhkan masukan dari pelanggannya dalam melakukan perubahan ini.

Penelitian ini penting mengingat CRM dalam Garuda Indonesia dilakukan untuk membangun *customer database* sehingga dapat memberikan *reward* dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Melalui salah satu program CRM yaitu GFF, perusahaan maupun pelanggan dapat manfaat yang sama-sama menguntungkan dalam hal efisiensi. Namun kontribusi penggunaan layanan GFF yang terjadi sepanjang tahun 2011 oleh pelanggan tidak cukup signifikan dan naik-turun. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.5 Kontribusi Penggunaan GFF oleh Pelanggan terhadap Garuda Indonesia Tahun 2011**

Bulan	Jumlah Pengguna GFF (a)	Pengguna GFF yang Terbang	Jumlah Penumpang Keseluruhan	Kontribusi GFF (dalam persen) (b)	Jumlah <i>Seat</i> Keseluruhan yang Tersedia	Kontribusi Partner (dalam persen) (c)
Januari	476.665	288.045	1.061.225	27,1	1.567.980	21,8
Februari	487.639	299.679	1.031.260	29,1	1.452.001	19,9
Maret	520.016	350.101	1.212.625	28,9	1.691.531	19,7
April	529.432	345.129	1.194.275	28,9	1.698.513	16,5
Mei	538.315	349.863	1.261.078	27,7	1.744.891	21,5
Juni	548.747	346.687	1.366.951	25,4	1.767.635	19,7
Juli	559.163	372.180	1.512.324	24,6	1.858.605	17,3
Agustus	570.560	299.345	1.259.789	23,8	1.764.000	19,8
September	580.040	349.866	1.358.252	25,8	1.749.483	17,6
Oktober	588.941	362.134	1.364.368	26,5	1.817.826	13,2
November	555.792	415.064	1.390.040	29,9	1.795.285	17,2
Desember	568.629	408.777				16,1
<b>Total</b>		4.186.870	14.012.187	29,9	18.907.750	18,1

Sumber: Garuda Indonesia GFF Operating Result Jan-Dec 2011. (a) Jumlah pengguna GFF bukan merupakan penambahan akuisisi tiap bulan; (b) Hasil dari pembagian antara Pengguna GFF yang Terbang dengan Jumlah Penumpang Keseluruhan; (c) Kontribusi pengguna GFF yang terbang menggunakan maskapai selain Garuda Indonesia



Dilihat dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengguna GFF bertambah setiap bulannya, namun pengguna GFF yang terbang menurun sejak Juni hingga September, baru kemudian meningkat kembali hingga akhir tahun. Kontribusi GFF dalam persen juga menurun sejak Mei hingga Agustus. Di samping itu, *gap* antara jumlah *seat* keseluruhan yang tersedia setiap bulannya dengan anggota GFF yang terbang masih besar. Sebagai contoh, pada bulan Januari tersedia *seat* sebanyak 1.567.980, sedangkan jumlah penumpang keseluruhan yang terbang hanya 1.061.225 orang (termasuk 288.045 orang anggota GFF). Ini artinya masih tersedia *seat* sekitar 400 ribu lagi untuk sekitar 200 ribu anggota GFF yang tidak terbang (jumlah anggota GFF saat itu 476.665 orang dan yang terbang hanya 288.045 orang). Dinamika ini terjadi sepanjang tahun 2011. Padahal semakin sering anggota GFF menggunakan layanan GFF, semakin besar dan banyak pula keuntungan yang akan mereka dapatkan, yaitu berupa *mileage* dan *reward*. Ini merupakan bukti bahwa pengimplementasian CRM melalui program GFF tidak konsisten terhadap anggota GFF sehingga tidak banyak anggota GFF yang memanfaatkan kesempatannya untuk melakukan penerbangan dengan layanan GFF.

Berdasarkan pengamatan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar pengaruh program CRM Garuda Indonesia yang berupa GFF terhadap loyalitas pelanggan. Perubahan tingkat kontribusi pengguna GFF sepanjang tahun 2011 tersebut menjadi pertanyaan atas kualitas CRM yang diterapkan Garuda Indonesia, dan hal ini penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini ditujukan langsung kepada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia khususnya bagi anggota GFF. Fokus penelitian ini ada pada bagaimana CRM yang diterapkan Garuda Indonesia dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” dengan studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta.

## 1.2 Perumusan Masalah

*Customer relationship management* (CRM) merupakan sistem manajemen yang mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2002). CRM berperan mengembangkan preferensi sebuah organisasi, menampung aspirasi pelanggan, menjadi jembatan penghubung bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas layanannya, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Implementasi CRM pada perusahaan membuktikan bahwa perusahaan berorientasi pada pelanggan, dimana perusahaan yang memiliki orientasi pada pelanggan akan berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan program loyalitas yang ditawarkan.

Timm (2001) menjelaskan bahwa untuk mencapai loyalitas diperlukan strategi yang disebut sebagai *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. Untuk membentuk loyalitas seperti yang dijelaskan Timm tersebutlah, perusahaan memerlukan CRM sebagai suatu sistem yang bekerja khusus menjalin hubungan berkepanjangan dengan pelanggan dalam rangka mempertahankan kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam pengimplementasiannya banyak kegagalan program CRM terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengerti bagaimana menjaga hubungan pelanggan sehingga pelanggan tidak memperoleh manfaat dari program tersebut. Padahal tujuan utama dari CRM adalah mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Garuda Indonesia yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu perusahaan yang aktif dalam melakukan kegiatan CRM. Melalui program *Garuda Frequent Flyer* (GFF), Garuda Indonesia berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga memiliki hubungan dan citra yang baik di mata masyarakat. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, Garuda Indonesia harus mencoba untuk mengatasi kegagalan dalam penggunaan CRM. Masalah kritis dalam pengimplementasian CRM meliputi teknologi yang digunakan, proses yang berhubungan dengan pelanggan, pengintegrasian data dan informasi yang dibutuhkan, serta sumber daya manusia yang berperan. Hal

tersebut akan mempengaruhi baik atau buruknya loyalitas pelanggan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah program CRM yang diterapkan Garuda Indonesia dapat dikatakan sukses atau gagal. Maka pokok permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh CRM Garuda Indonesia melalui program GFF terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau CRM Garuda Indonesia melalui program GFF terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Signifikansi praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan kepada PT. Garuda Indonesia agar dijadikan bahan pertimbangan tentang loyalitas pelanggan terhadap CRM Garuda Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini, yaitu CRM Garuda Indonesia terhadap loyalitas pelanggan. Bab ini juga menjelaskan mengenai pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang dilakukan, serta signifikansinya bagi kalangan akademik maupun praktisi. Selain itu juga dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian yang menjadi batasan bagi

penelitian ini, serta mengenai sistematika penulisan yang berisi garis besar isi penelitian.

## **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai kerangka teori dan metode penelitian. Dalam kerangka teori, dijelaskan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki masalah yang sama, serta juga dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai pengertian CRM dan konsepnya loyalitas pelanggan. Selain itu dijelaskan juga mengenai model analisis, hipotesis, dan operasionalisasi konsep.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, yaitu dari segi waktu, manfaat dan tujuan, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

## **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab IV menjelaskan mengenai analisis hasil penelitian, yaitu pembahasan hasil temuan penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis penelitian yang akan membahas variabel-variabel penelitian, dan juga implikasi manajerial.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menjelaskan kesimpulan penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan pokok permasalahan. Selain itu juga dijelaskan mengenai rekomendasi, yaitu saran-saran yang bersifat praktis dan teoritis sebagai koreksi dan penyempurnaan bagi CRM PT. Garuda Indonesia, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian ini dan memiliki bahasan yang serupa. Beberapa penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat bahan rujukan yang terdiri dari jurnal penelitian maupun jurnal ilmiah.

Penelitian pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Frederick Hong-Kit Yim, Rolph E. Anderson, dan Srinivasan Swaminathan dengan judul “*Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes*” yang dipublikasikan pada tahun 2004. Penelitian ini pada dasarnya bersifat makro, karena berusaha mengetahui pengaruh CRM perusahaan terhadap beberapa gejala. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 215 perusahaan dari 1223 perusahaan jasa yang terletak di Hong Kong. Fokus penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), daya ingat pelanggan (*customer retention*), dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Penelitian ini merupakan penelitian murni, deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL. Dalam penelitian ini Hong-Kit Yim dan kawan-kawan menguji tiap-tiap dimensi CRM yang terdiri dari segmentasi (berfokus pada pelanggan tetap), organisasi (pengorganisasian sekitar CRM), proses (penyampaian informasi kepada pelanggan), dan teknologi (penerapan teknologi berbasis CRM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pengaruh yang berbeda-beda antara tiap dimensi CRM dengan kepuasan pelanggan, daya ingat pelanggan, dan pertumbuhan penjualan.

Penelitian kedua merupakan penelitian oleh Cho-Pu Lin, Dr. Yann-Haur Huang, Chien-Ting Chen, dan Hsing-Yun Chang yang berjudul “*CRM Implementation Strategy in Taiwan’s Banking Industry*” pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan literatur dari beberapa peneliti, di antaranya terdapat faktor-faktor *discovering customers’ needs*, *offering channels*, *employee’s longevity*, *employee’s morale*, dan *support system* sebagai indikator CRM terhadap *customer retention*. Tujuan penelitian ini adalah mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer retention* adalah *discovering needs*. Disertai dengan *support system* yang memadai, pelaksanaan CRM pada waktu dan tempat yang tepat, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang dimau pelanggan (*discovering needs*) lebih akurat.

Penelitian ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Basu Swastha Dharmmesta dengan judul “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual” yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia pada tahun 1999. Fokus penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pendekatan sikap dan perilaku, serta struktur yang menunjukkan kesetiaan dapat menjadi sebuah loyalitas. Awalnya dimensi-dimensi loyalitas terbagi menjadi tiga, yaitu: kognitif, yang berhubungan dengan preferensi pelanggan atas kualitas, biaya, dan manfaat; afektif, yang berhubungan dengan kesukaan pelanggan terhadap produk melebihi kualitas dan manfaat sehingga memunculkan loyalitas; dan konatif yang merupakan tingkatan loyalitas terakhir dimana terdapat niat pelanggan untuk menjadi loyal. Kemudian Dharmmesta menambahkan dimensi tindakan berdasarkan teori kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler, dan Greenwald, 1989) sebagai penegasan bentuk loyalitas yang nyata, tidak hanya berupa niat tapi juga motivasi dan tindakan. Maka dimensi loyalitas di sini terbagi menjadi empat. Teknik pengukuran loyalitas merk seperti urutan pemilihan, proporsi pembelian, preferensi merk, komitmen merk, skala loyalitas, dan penerimaan atau penolakan rasio juga diuraikan. Kepuasan pelanggan juga disertakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kognitif, afektif, konatif, dan tindakan memiliki hubungan yang kuat terhadap pembentukan loyalitas merk seseorang.

Perusahaan perlu menentukan pelanggan sasaran lebih awal, karena loyalitas seseorang terhadap merk dibentuk sejak menginjak dewasa. Konsumen yang loyal merk dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembeliannya. Perusahaan juga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan melakukan promosi penjualan yang intensif untuk mendukung pola pembelian konsumen.

Penelitian yang terakhir yaitu penelitian yang ditulis oleh Lusita Aprillita tahun 2011, yang juga merupakan mahasiswa Administrasi Niaga FISIP UI. Penelitian keempat ini meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk, Kantor Cabang UI Depok. Untuk variabel CRM, penelitian ini memakai dimensi *financial benefit* yang berhubungan dengan keuntungan finansial pelanggan, *social benefit* yang berhubungan dengan keuntungan sosial dan emosional pelanggan, serta *structuralties* yang berhubungan dengan program-program yang ditawarkan BNI kepada pelanggan. Kemudian untuk variabel loyalitas pelanggan digunakan pendekatan dari Mowen dan Monor (1998) yaitu loyalitas merk dan penggunaan/perilaku beli ulang. Penelitian ini merupakan penelitian murni, eksplanatif, dengan prosedur *non-probability sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi CRM memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan BNI sebesar 36,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, promosi, tempat, referensi orang lain, dan sebagainya.

Secara singkat, hubungan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:



Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Peneliti	Frederick Hong-Kit Yim, Rolph E. Anderson, dan Srinivasan Swaminathan	Cho-Pu Lin, Dr. Yann-Haur Huang, Chien-Ting Chen, dan Hsing-Yun Chang	Basu Swastha Dharmmesta	Lusia Aprillita
Konsep Utama	<i>Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, customer retention, sales growth</i>	CRM, <i>customer retention</i>	<i>Customer loyalty</i>	CRM, <i>customer loyalty</i>
Jenis Penelitian	Deskriptif	Eksplanatif	Deskriptif	Eksplanatif
Tujuan Penelitian	Menggambarkan sejauh mana pengaruh aplikasi CRM oleh perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, <i>customer retention</i> , dan pertumbuhan penjualan	Mengetahui sejauh mana pengaruh aplikasi CRM dalam industri perbankan yang terdiri dari faktor-faktor <i>discovering customers' needs, offering channels, employee's longevity, employee's morale</i> , dan <i>support system</i> terhadap <i>customer retention</i>	Menggambarkan sejauh mana pendekatan sikap dan perilaku serta aspek-aspek yang menunjukkan kesetiaan (kognitif, afektif, konatif, tindakan) membentuk loyalitas	Mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Masing-masing dimensi CRM (<i>focusing on key customers, organizing around CRM, managing knowledge, incorporating CRM-based technology</i>) yang diterapkan memiliki signifikansi yang berbeda-beda terhadap kepuasan pelanggan, <i>customer retention</i>, dan pertumbuhan penjualan.</p>	<p>Perusahaan akan meraih <i>customer retention</i> ketika perusahaan melaksanakan CRM pada waktu, tempat, dan biaya yang tepat. Dengan <i>support system</i> yang memadai maka perusahaan dapat mengetahui apa yang dimau pelanggan (<i>discovering needs</i>) lebih akurat.</p>	<p>Aspek kognitif, afektif, konatif, dan tindakan memiliki hubungan yang kuat terhadap pembentukan loyalitas merk seseorang. Selain itu pola pembelian konsumen juga menunjukkan kekuatan loyalitasnya terhadap suatu merk.</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari implementasi CRM menggunakan dimensi <i>financial benefit, social benefit, dan structuralities</i> terhadap loyalitas nasabah.</p>
-------------------------	---	---	---	---

Sumber: diolah kembali untuk penelitian

Perbedaan penelitian pertama oleh Hong-Kit Yim dan kawan-kawan dengan penelitian ini yang pertama terletak pada jenis variabel yang dipakai. Penelitian pertama menggunakan tiga variabel terikat sehingga memakai metode SEM. Kedua, meskipun penelitian pertama bersifat makro namun sampel penelitian yang diambil hanya satu responden dari tiap perusahaan, dari 215 perusahaan yang dijadikan sampel sehingga hasilnya dapat dikatakan tidak cukup akurat. Sedangkan dalam penelitian ini memakai dua variabel dan sampel penelitian ini diperuntukkan bagi pengguna GFF Garuda Indonesia, sehingga meskipun penelitian ini bersifat mikro namun hasilnya akan lebih otentik dan akurat dibandingkan penelitian pertama. Perbedaan lainnya juga terletak pada fokus objek penelitian. Pada penelitian pertama objek penelitian adalah perusahaan-perusahaan di Hong Kong (bersifat makro), sedangkan pada penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia (bersifat mikro).

Penelitian kedua yaitu penelitian mengenai implementasi strategi CRM dengan studi kasus pada industri perbankan di Taiwan oleh Cho-Pu Lin dan kawan-kawan. Perbedaan yang mendasar antara penelitian kedua dengan penelitian ini adalah variabel dan indikator-indikator yang digunakan. Penelitian kedua menggunakan indikator-indikator seperti *discovering customers' needs*, *offering channels*, *employee's longevity*, *employee's morale*, dan *support system* untuk CRM, sedangkan dalam penelitian ini digunakan indikator-indikator dari dimensi data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Penelitian kedua mengambil studi kasus pada industri perbankan di Taiwan dengan fokus terhadap perusahaan, sementara penelitian ini berfokus kepada pelanggan.

Penelitian ketiga yaitu jurnal ilmiah mengenai loyalitas pelanggan yang ditulis oleh Basu Swastha Dharmmesta pada tahun 1999. Dalam jurnal ilmiah ini, Dharmmesta menggambarkan hubungan antara pendekatan sikap dan perilaku dengan dimensi-dimensi yang menunjukkan kesetiaan membentuk suatu loyalitas. Dimensi-dimensi tersebut awalnya terbagi menjadi tiga, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian Dharmmesta menambahkan dimensi tindakan berdasarkan teori kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler, dan Greenwald, 1989) sebagai

penegasan bentuk loyalitas menjadi nyata. Dimensi yang telah dielaborasi ini yang kemudian akan dipakai juga dalam penelitian ini. Yang membedakan penelitian ketiga dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya, dimana penelitian ketiga berfokus pada pembentukan dimensi loyalitas saja, sedangkan pada penelitian ini pembentukan loyalitas tersebut merupakan variabel terikat yang akan diteliti dengan CRM sebagai variabel bebas.

Penelitian keempat yaitu penelitian Lusya Aprillita mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas. Meskipun terdapat kesamaan dalam hal variabel penelitian, namun dimensi-dimensi tiap variabel yang digunakan berbeda. Pada penelitian keempat, indikator-indikator CRM yang digunakan adalah berdasarkan dimensi *financial benefit*, *social benefit*, dan *structuralties* oleh Berry dan Parasuraman (Kotler, 1997) dan dimensi loyalitas menggunakan loyalitas merk dan perilaku beli ulang (Mowen dan Monor, 1998). Berbeda dengan indikator-indikator CRM yang akan dipakai pada penelitian ini yang berdasarkan dimensi data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia dari Lukas dan Kincaid (dikutip dari Francis dan Buttle, 2004). Sedangkan indikator-indikator loyalitas berdasarkan dari dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan yang merupakan pengembangan dimensi oleh Oliver.

## **2.2 Konstruksi Model Teoritis**

### **2.2.1 Loyalitas**

#### **2.2.1.1 Konsep Loyalitas**

Loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Hal ini lebih bersifat operasional ketimbang teoritis. Konsep loyalitas melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan atitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku beli aktual (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler, 2007). Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan *retained*

*customer* sehingga *retained customer* ini terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas.

*Retained customer* sebagai calon pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal juga seiring berjalannya waktu akan membeli lebih banyak, dan akan semakin sulit untuk berpindah hati kepada produk pesaing. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Loyalitas menurut Hermawan (2003) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Penelitian tentang loyalitas berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel ini dapat berbeda, bergantung pada bidang produk atau merk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang hubungan antara loyalitas secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Sebagai contoh, loyalitas sebuah merk yang rentan terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif dan alokasi sumber yang telah banyak untuk mempertahankan distribusi dibandingkan dengan loyalitas sebuah merk yang kurang rentan terhadap dua variabel pemasaran tersebut.

Loyalitas merk berbeda dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas merk merupakan bagian dari ekuitas merk. Hanna (2001) memberikan pengertian mengenai loyalitas merk, yaitu preferensi konsumen untuk membeli merk tertentu dalam suatu kategori produk setiap waktu secara konsisten. Tanpa pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merk dengan merk lainnya, pelanggan

secara otomatis akan membeli merk yang sama. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan akumulasi faktor-faktor *tangible* dan *intangibile* yang diterima pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa. Konsep loyalitas pelanggan menggunakan konsep tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah puas. Namun tidak seluruh pelanggan yang puas akan menjadi loyal. Pemahaman mengenai loyalitas pelanggan akan dibahas lebih jauh lagi sebagai bagian dari penelitian.

### 2.2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Kotler (2005) memberikan definisi yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Menurutnya ada dua faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal, yaitu faktor harga yang membuat pelanggan memilih produk yang murah di antara pilihan yang ada, serta faktor kebiasaan dimana seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merk akan sulit untuk berpindah ke merk lain.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas

pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Kotler dan Armstrong (2005) mengemukakan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal juga seiring berjalannya waktu akan membeli lebih banyak, dan demikian akan semakin sulit untuk berpindah hati kepada produk pesaing. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Timm (2001) menjelaskan lima elemen dari loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Kepuasan rata-rata pelanggan. Tingkat kepuasan yang rendah atau ketidakpuasan pelanggan tidak akan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan;
- Komitmen pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap perusahaan;
- Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang;
- Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain; dan
- Penolakan pelanggan untuk berpindah loyalitas kepada pesaing.

Zeithaml (2000) memberikan acuan bahwa pelanggan yang sudah loyal biasanya akan melakukan beberapa hal spesifik, di antaranya membantu menarik

pelanggan baru melalui *word of mouth* (strategi mulut ke mulut), sulit berpindah kepada pesaing lain, dan membeli lebih banyak barang atau jasa perusahaan dari waktu ke waktu. Pendapat dari Kotler (2005) kemudian muncul sebagai penyempurnaan dari teori Zeithaml, sehingga ciri-ciri pelanggan yang loyal di antaranya yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun oleh perusahaan melalui perencanaan dan strategi yang tepat. Timm (2001) menjelaskan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan yang disebut sebagai *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty* yang terdiri dari:

- *Identify Customer Turnoffs* (Identifikasi Ketidakpuasan Pelanggan)  
Mengetahui dan mengevaluasi kelemahan yang ada dalam perusahaan, seperti sistem yang tidak efisien, atau perilaku karyawan yang kurang baik. Hal ini merupakan tugas utama yang penting bagi perusahaan.
- *Recover Dissatisfied Customers* (Pemulihan terhadap Pelanggan yang Tidak Puas)  
Setelah mengevaluasi kelemahan-kelemahan perusahaan, lakukan perbaikan pelayanan sehingga ketidakpuasan pelanggan dapat diminimalisir.
- *Create Positive Imbalance with Customers*  
Setiap pelanggan akan datang mengeluhkan masalah. Dengan mengidentifikasi dengan baik masalah apa yang terjadi, perusahaan dapat memecahkan masalah sekaligus memberi pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan.
- *Give Customers A-Plus Value* (Nilai Tambah bagi Pelanggan)  
Berikan *perceived value* yang baik bagi pelanggan, dapat melalui pengemasan atau penyajian yang baik, garansi, dan pengalaman yang tak terlupakan.
- *Give Customers A-Plus Information* (Informasi Tambahan bagi



Pelanggan)

Komunikasi terhadap pelanggan juga penting. Apabila perusahaan dapat memberikan informasi dan akses yang mudah mengenai produk kepada pelanggan, seperti melalui media internet, maka perusahaan sudah selangkah lebih maju ketimbang pesaing.

- *Show Customers A-Plus Personality* (Kepribadian yang Baik terhadap Pelanggan)

Buat nilai tambah bagi karyawan perusahaan, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan bagaimana menghadapi pelanggan dengan senyuman. Hal ini akan berdampak positif dan memberi kepuasan bagi pelanggan.

- *Give Customers A-Plus Convenience* (Kenyamanan bagi Pelanggan)

Berikan proses pelayanan yang memudahkan dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini akan membuat perusahaan lebih mudah menjalankan bisnis.

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal);
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain);
- Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit);
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; dan
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

### 2.2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette (2001) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Perhatian (*caring*) yaitu segala hal yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Perhatian yang dimaksud di sini adalah membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan dengan CRM.

Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*). Kepercayaan membutuhkan proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, yaitu segala jenis produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu (Robinette, 2001).

Faktor ketiga menurut Robinette yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan atau jaminan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan keluhan. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan dan jaminan yang dibutuhkan.

Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian

dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap produk atau jasa yang dijual, sikap karyawan, atau kepuasan berupa *prestige* terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan yang terus-menerus kepada pelanggan.

#### 2.2.1.4 Kategori Loyalitas

Griffin (2005) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan menurut ketertarikannya, diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Klasifikasi tersebut dapat digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.2 Klasifikasi Loyalitas menurut Griffin**

		Pembelian Ulang	
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* oleh Jill Griffin, 2005

##### 1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak berminat untuk membangun loyalitas terhadap produk atau jasa. Maka perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberi sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

##### 2. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas lemah terhadap perusahaan merupakan pelanggan yang membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau bahkan tidak merasakan

kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Loyalitas premium terjadi jika ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini telah menemukan keunggulan dari produk tersebut baginya.

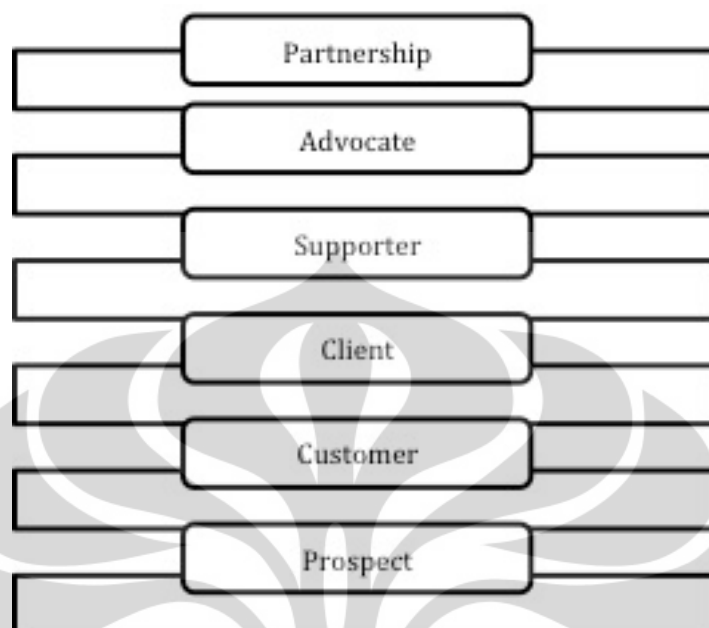
Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999) menggunakan istilah "*Ladder of Loyalty*" untuk mengkategorikan tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat hubungannya dengan perusahaan. Tingkatan hubungan yang dijabarkan Peck dan kawan-kawan dari yang terendah ke tertinggi terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. *Prospect*, yaitu orang tertarik dan sudah pernah mendengar atau mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, namun belum tentu membelinya. Pada tahap ini calon pelanggan masih memungkinkan untuk membeli produk atau jasa dari pesaing.
2. *Customer*, yaitu *prospect* yang sudah bergerak maju, dari sekedar tertarik menjadi telah membeli, namun baru sekali dan belum diketahui pasti apakah mereka puas atau tidak. Pelanggan tahap ini belum bisa dikatakan loyal.

3. *Client*, yaitu *customer* yang telah membeli produk atau jasa secara berkelanjutan sehingga dapat dipertimbangkan untuk dijadikan pelanggan loyal.
4. *Supporter*, pada tahap ini pelanggan telah menyukai produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan sudah percaya pada perusahaan dan meyakini bahwa perusahaan mengetahui apa yang pelanggan inginkan sehingga hampir tidak mungkin bagi mereka untuk beralih ke produk atau jasa lainnya.
5. *Advocate*, yaitu pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan serta ingin mempromosikan produk atau jasa perusahaan tanpa paksaan, dan terbuka untuk kemungkinan bekerja sama dengan perusahaan.
6. *Partnership*, merupakan tahap di mana pelanggan telah berganti status menjadi partner kerja, dimana mereka telah bekerja sama dengan perusahaan. Pada tahap ini pelanggan tidak hanya sekedar loyal, bahkan juga berperan dalam mengembangkan usaha perusahaan, serta berupaya mendapatkan pelanggan baru.

Gambar di bawah merupakan bagan *Ladder of Loyalty* yang dikemukakan oleh Peck dan kawan-kawan. Keenam tahap yang telah disebutkan terbagi menjadi dua golongan titik perhatian. Tahap *prospect* menuju *customer* merupakan titik perhatian perusahaan untuk mencari calon pelanggan baru (*customer catching*). Sedangkan tahap *client* hingga *partnership* merupakan tahap mengembangkan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (*customer keeping*). Tahap *partnership* merupakan tahapan tertinggi dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dimana pelanggan tidak hanya loyal terhadap perusahaan tetapi juga bekerja sama dan membantu perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan pelanggan baru.

**Gambar 2.1 Ladder of Loyalty**



*Sumber: Peck, Payne, Christopher, & Clark (1999)*

### 2.2.1.5 Dimensi Loyalitas

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan kerangka teori yang dijelaskan oleh Oliver (1999) dalam karya ilmiahnya yang berjudul *Whence Consumer Loyalty?* dalam *Journal of Marketing Vol. 63* terbitan tahun 1999. Menurut Oskamp (1991) loyalitas pada awalnya berkembang mengikuti tiga dimensi atau tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan menjadi lebih loyal terlebih dahulu pada tahap kognitifnya yang merupakan tahapan loyalitas yang paling lemah kekuatannya, kemudian pada tahap afektif, hingga tahap konatifnya yang paling tinggi. Kemudian Oliver (1999) menambahkan satu lagi dimensi di atas konatif, yaitu tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendarat sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama

sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Berikut ini penjelasan pada masing-masing dimensi loyalitas (Oliver, 1999):

### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Namun hal ini bukan merupakan loyalitas yang kuat, dikarenakan bahwa pasar lainnya bisa saja menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik, sehingga konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain. Jadi, pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar pelanggan tetap loyal.

### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan, namun masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan oleh konsumen, atau bahkan sekali pembelian ulang pun belum dapat dikatakan sebagai loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

### 3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merk dan akan membentuk loyalitas konatif.

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra-konsumsi) dan sikap pada masa pasca-konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Bagaimanapun jga, keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana atau ditindak.

#### 4. Loyalitas Tindakan

Tingkatan loyalitas ini merupakan bentuk dari niat yang didorong oleh motivasi. Tidak hanya berupa komitmen dan konsistensi, namun juga sudah ada tindakan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama. Dimensi ini merupakan tahapan loyalitas yang paling loyal dengan bentuk tindakan.

Berdasarkan pemaparan di atas, keempat dimensi tersebut akan dikombinasi menjadi satu dengan indikator-indikator yang mengacu pada loyalitas, dimulai dari tingkat kognitif hingga tindakan. Indikator dari loyalitas pelanggan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2006) terdiri dari *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Maka dalam penelitian ini, indikator-indikator loyalitas dapat dijabarkan di antaranya adalah penggunaan basis informasi yang secara memaksa pelanggan menunjuk pada satu merk atas merk lainnya (membandingkan layanan), mulai munculnya loyalitas yang didorong oleh faktor kepuasan terhadap kualitas layanan, manfaat layanan bagi pelanggan, menjadi menyukai layanan yang diberikan, berkomitmen menggunakan pelayanan yang sama di lain waktu, akan



merekomendasikan layanan yang diberikan perusahaan kepada orang lain, dan secara terus-menerus menggunakan layanan suatu perusahaan.

## **2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)**

### **2.2.2.1 Konsep CRM**

Saat ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan, karena kepuasan akan membentuk *image* perusahaan tersebut.

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management (CRM)*. CRM merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Kotler (2003) menyatakan bahwa CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi mengenai pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui gambaran akan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menyesuaikan strategi dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata *relationship* (hubungan) yang yang berarti sejauh mana tingkat hubungan dengan orang yang bersangkutan. Inti dari *relationship* merupakan *trust* (kepercayaan). Jika dikaitkan dengan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, *relationship* berarti tidak membeli lantas putus, tetapi ada hubungan terus-menerus yang dibangun. Seperti diketahui bahwa sebelum sampai pada keputusan membeli, konsumen akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan keputusan untuk membeli. Setelah membeli, maka proses

berikutnya adalah menggunakan, dimana saat itu pelanggan mungkin memerlukan bimbingan. Fase selanjutnya adalah memperbaiki jika ada masalah. Di sinilah CRM memiliki peran dalam rangka membimbing pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa yang digunakan.

Pemahaman mengenai *customer relationship management* sering dianggap serupa dengan *customer relationship marketing*. Namun demikian CRM sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda dengan *relationship marketing*. Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Selanjutnya Kincaid mendefinisikan CRM sebagai penggunaan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia secara strategik untuk mengatur hubungan seseorang (pelanggan) dengan perusahaan selama masa hidupnya.

Sedangkan *relationship marketing* berkaitan dengan pembentukan hubungan jangka panjang melalui usaha pemasaran terhadap pelanggan (Keegan & Duncan, 1995). Lebih jelasnya, Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses menciptakan (*creating*), memelihara (*maintaining*), dan mengalihkan keunggulan (*enchanging strong*) nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses ‘menciptakan’ yang dimaksud Kotler dan Armstrong dalam *relationship marketing* tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* berupaya membentuk, bukan mempertahankan hubungan seperti yang dilakukan CRM.

Dari pemahaman di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan bagian yang mempunyai tugas melakukan hubungan atau membangun hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Sedangkan CRM memiliki tugas berhubungan dengan pelanggan yang telah dan pernah berhubungan dengan perusahaan. Dengan demikian terdapat perbedaan yang jelas antara CRM dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mengacu pada ‘pembentukan’ atau

‘membangun’ hubungan baru dengan pelanggan melalui program pemasaran, sedangkan CRM mengacu pada ‘pemeliharaan’ atau ‘mempertahankan’ hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan pelanggan melalui sistem yang menyimpan segala informasi atas kontak yang sudah terjadi.

Dengan perkembangan teknologi informasi di berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang semakin menjadi pusat perhatian. CRM meliputi semua aspek yang berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Semua itu berawal dari kegiatan *marketing* yang mengelola seluruh aspek daur hidup pelanggan, mulai dari *sales* (penjualan), *acquisition* (akuisisi), *fulfillment* (pemenuhan), hingga *retention* (penyimpanan), seperti ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

**Gambar 2.2 Aktivitas CRM**



Sumber: [ganzsta.wordpress.com](http://ganzsta.wordpress.com)

CRM mempunyai perbedaan dengan dengan konsep pemasaran umum (*mass marketing*), dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara massal kepada konsumen dalam skala pasar homogen maupun yang tersegmentasi. Sementara itu konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan

dengan pelanggan, dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan. CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tujuan CRM terbagi menjadi tiga, yaitu:

- Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Informasi pelanggan yang lengkap akan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan;
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menghemat waktu dan mengurangi frustrasi pelanggan; dan
- Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Sementara itu Lukas (2001) menyatakan bahwa tujuan CRM ada lima, di antaranya yaitu:

- Mendapatkan pelanggan;
- Mengetahui pelanggan;
- Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan;
- Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan; dan

- Mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Implementasi CRM juga memberi manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Sebagaimana CRM memiliki peran menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang berkelanjutan, Amin Tunggal (2008) mengemukakan manfaat CRM sebagai berikut:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi Biaya

Penerapan CRM memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi pelanggan, efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

4. Meningkatkan *Time to Market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan

yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

#### 5. Meningkatkan Pendapatan

Seperti yang telah disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

#### 2.2.2.2 Dimensi CRM

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua jurnal ilmiah. Yang pertama dikemukakan oleh Lukas (2001) yang mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

##### 1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

##### 2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan

dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Pengukuran selanjutnya dikemukakan oleh Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management: Getting It Right* melakukan pengembangan dimensi CRM dari Lukas. Menurutnya data dan informasi juga merupakan unsur penting pelaksanaan CRM, karena aktivitas CRM selalu dan akan selalu menggunakan data dan informasi, baik dari sisi perusahaan maupun pelanggan. Oleh sebab itu, data dan informasi masuk ke dalam dimensi CRM yang telah dikembangkan oleh Kincaid, sehingga pengembangan dimensi CRM dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Data dan Informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat

memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan CRM yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM di antaranya adalah:

- a. Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan);
- b. Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan);
- c. Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan); dan
- d. Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli, atau dipinjam).

## 2. Proses

Proses dalam CRM merupakan kelangsungan berjalannya suatu kegiatan antara perusahaan dan perusahaan dalam program CRM yang menghasilkan suatu hasil akhir yang spesifik. Proses dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Proses dalam CRM terdiri dari:

- a. Kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang terjadi di masa kini maupun mendatang;
- b. Pertemuan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara tidak langsung (melalui media telepon atau email);
- c. Integrasi dan rasionalisasi dari sudut pandang pelanggan; dan
- d. Identifikasi dan eliminasi berbagai hal oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan.

## 3. Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan jaringan (*network*). Perangkat teknologi ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan



mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Teknologi juga diperlukan untuk kegiatan pemasaran atau kegiatan *media relations*. Media yang digunakan di antaranya adalah internet, email, faksimili, telepon, SMS, dan sebagainya. Saat ini internet merupakan teknologi yang sedang berkembang dan sering digunakan. Hampir semua perusahaan global telah memiliki aktivitas dengan pelanggan mereka melalui internet, dalam hal ini situs web (Breakenridge dan De Loughry, 2003).

#### 4. Sumber Daya Manusia

Hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah sumber daya manusia. Sumber daya yang dimaksud adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Sumber daya manusia dalam CRM terbagi dua, yaitu karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan lini belakang yang bekerja dan mendukung kegiatan operasi perusahaan. Untuk beberapa kasus tertentu, pelaksanaan CRM sebaiknya perusahaan memiliki fokus untuk meningkatkan dimensi ini ketimbang berinvestasi besar-besaran pada dimensi teknologi (Marchand dan Meadows, 2006).

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat kesamaan antara dimensi-dimensi CRM yang dipergunakan Lukas maupun Kincaid dalam melakukan pengukuran terhadap variabel CRM, dengan melakukan elaborasi maka dimensi-dimensi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah **data dan informasi**, **proses**, **teknologi**, dan **sumber daya manusia**. Maka dimensi-dimensi dan indikator-indikatornya dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Data dan Informasi (Kincaid, 2004)

Berdasarkan teori Kincaid (2004), informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan (*feedback* dari pelanggan) dan gambaran mengetahui suatu hal, seperti harapan dan keinginan pelanggan. Kemudian kelengkapan data identifikasi pelanggan seperti nomor telepon dan alamat *email* dapat dimanfaatkan

perusahaan untuk menghubungi pelanggan dan memberikan informasi secara personal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka indikator-indikator yang dapat dipergunakan dalam dimensi data dan informasi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menghubungi pelanggan melalui data identifikasi pelanggan (nomor telepon dan alamat *email*) dan upaya perusahaan untuk memberi informasi kepada pelanggan melalui data identifikasi pelanggan.

## **2. Proses (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)**

Menurut Lukas (2001) Proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kincaid (2004) proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Dari pemahaman kedua definisi mengenai proses didapat indikator yang dapat membentuk dimensi proses, antara lain yang berkaitan dengan kesan positif terhadap layanan perusahaan (rasa senang, bahagia, puas), kesederhanaan, kemudahan akses terhadap layanan serta interaksi selama pelayanan sedang berlangsung, serta ekspektasi pelanggan atas proses yang dialami.

## **3. Teknologi (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)**

Menurut Lukas (2001) aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Teknologi menjadi alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Sementara Kincaid (2004) menyatakan bahwa teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM. Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Melalui pemahaman tersebut didapatkan indikator-indikator yang dapat membentuk dimensi teknologi, yaitu kecepatan, optimalisasi, dan efisiensi teknologi yang digunakan perusahaan dalam membantu pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Maka penjabaran indikator yang didapatkan yaitu kemudahan dengan adanya

teknologi yang digunakan, perjalanan yang dilakukan menjadi lebih optimal, perjalanan menjadi lebih efisien, dan kemudahan dalam mengakses produk dan jasa Garuda Indonesia melalui layanan teknologi yang diberikan CRM Garuda Indonesia.

#### **4. Sumber Daya Manusia (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)**

Lukas (2001) menyatakan SDM sebagai pelaksana CRM memiliki faktor kunci yang harus diperhatikan, seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kincaid (2004) yang menyebutkan bahwa hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan (sumber daya manusia). Untuk itu penting bagaimana mengetahui peran dan tanggung jawab seorang karyawan, dan budaya organisasi yang melekat dalam perusahaan. Berdasarkan pemahaman tersebut indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sumber daya manusia adalah kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima sesuai harapan pelanggan serta tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas.

#### **2.2.3 Hubungan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan (Barnes, 2001). Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi hanya akan menjadi sebuah aktivitas mekanis saja. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat

kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Di sinilah CRM muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”.

CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu melalui situs web, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

### 2.3 Model Analisis

Jenis variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mendahului variabel terikatnya, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas (Prasetyo dan Jannah, 2005), yaitu:

- *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel bebas, dan
- Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat

Berdasarkan teori yang disampaikan maka dapat digambarkan bentuk model analisis yang dapat digunakan sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian**

Sumber: Lukas (2001), Kincaid (2004), Oliver (1999)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan posisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005). Penggunaan hipotesis dalam sebuah penelitian bertujuan untuk membuktikan pernyataan atau proposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yang akan diteliti, yaitu CRM dan loyalitas pelanggan. Dugaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

### Hipotesis Utama:

Ha: Terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi merupakan proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu CRM dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep dijabarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kategori
<i>Customer Relationship Management</i>	Data dan Informasi (Kincaid,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responden pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui telepon</li> </ul>	Likert Interval	STS – SS 1 – 6

(CRM)	2004)	<p>sesuai dengan nomor responden yang diberikan ketika mendaftar GFF</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor responden yang diberikan ketika mendaftar GFF</li> <li>• Responden pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui email sesuai dengan alamat responden yang diberikan ketika mendaftar GFF</li> <li>• Responden pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat responden yang diberikan ketika mendaftar GFF</li> <li>• Responden diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat merayakan hari ulang tahunnya</li> <li>• Responden mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan</li> </ul>		
	<p>Proses (Lukas, 2001; Kincaid 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas bagi responden</li> <li>• Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan <i>reward</i> (bonus atas perjalanan atau transaksi yang dilakukan) melalui perolehan <i>mileage</i> (poin yang didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner) sudah jelas bagi responden</li> <li>• Ketika sedang menggunakan layanan GFF, responden diperlakukan lebih</li> </ul>	<p>Likert Interval</p>	<p>STS – SS 1 – 6</p>

		<p>spesial dari layanan pada umumnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden pernah melakukan interaksi dengan <i>customer service</i> terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF</li> <li>• Prosedur layanan GFF sudah sesuai dengan keinginan responden</li> </ul>		
	<p>Teknologi (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan <i>e-ticketing</i> mudah dilakukan bagi responden</li> <li>• Layanan <i>e-ticketing</i> tidak memakan banyak waktu bagi responden</li> <li>• Layanan <i>self check-in</i> mudah dilakukan bagi responden</li> <li>• Layanan <i>self check-in</i> tidak memakan banyak waktu bagi responden</li> <li>• Layanan web GFF memudahkan responden untuk mengakses perolehan atau penukaran <i>mileage</i></li> <li>• Layanan web GFF memudahkan responden untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya</li> </ul>	<p>Likert Interval</p>	<p>STS – SS 1 – 6</p>
	<p>Sumber Daya Manusia (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operator <i>hotline</i> membantu melayani responden untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat</li> <li>• Petugas <i>ground handling</i> melayani responden dengan baik saat berada di <i>check-in counter</i> untuk keberangkatan</li> <li>• Petugas <i>ground handling</i> melayani responden dengan baik saat berada di <i>executive lounge</i></li> <li>• Awak kabin melayani responden dengan baik selama dalam perjalanan</li> <li>• Petugas <i>ground handling</i> menangani klaim bagasi responden dengan baik saat kedatangan</li> </ul>	<p>Likert Interval</p>	<p>STS – SS 1 – 6</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas pelayanan <i>mileage</i> membantu melayani responden dengan baik</li> </ul>		
Loyalitas Pelanggan (Oliver, 1999)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen responden terhadap layanan Garuda Indonesia</li> <li>• Kepercayaan responden terhadap layanan Garuda Indonesia</li> <li>• Komitmen responden bila terdapat penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia</li> <li>• Preferensi responden terhadap layanan <i>frequent flyer</i> maskapai penerbangan lainnya</li> <li>• Keinginan responden untuk merekomendasikan GFF kepada orang lain</li> <li>• Komitmen responden untuk lebih sering menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia</li> <li>• Komitmen responden untuk lebih sering menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia</li> </ul>	Likert Interval	STS – SS 1 – 6

*Sumber: diolah kembali untuk penelitian*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan cara berpikir deduktif dengan teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetil pada koleksi data dan analisis (Hair, Bush, & Ortinau, 2006). Tujuan pendekatan ini adalah untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, menguji suatu teori dan juga mendapatkan suatu generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif.

#### **3.2 Tipe dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan ke dalam ruang lingkup berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data (Prasetyo & Jannah, 2005). Berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis eksplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Malhotra, 2004). Penelitian ini menggunakan data yang sama, untuk menjelaskan hubungan antara variabel CRM dan loyalitas pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk pada penelitian murni yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan (Prasetyo & Jannah, 2005). Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber, metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian *cross-sectional*, yakni peneliti hanya melakukan penelitian lapangan

dalam waktu singkat untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu (Babbie, 1992). Pengumpulan data pada penelitian ini berlangsung selama bulan Mei 2012 untuk mengambil data di lapangan, yaitu dengan melakukan survei kepada para responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian survei karena tidak melakukan perubahan atau perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang terstruktur dalam kuesioner untuk mendapatkan gambaran mengenai pemikiran subjek penelitian (pelanggan Garuda Indonesia) mengenai topik yang diberikan berkaitan dengan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki intervensi dalam hal memanipulasi kondisi penelitian, dimana hal ini merupakan ciri utama penelitian survei.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil survei (Husein Umar, 2003). Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode kuesioner dan metode studi kepustakaan.

#### **3.3.1 Kuesioner**

Teknik ini merupakan data primer dimana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden secara *self-administrated questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2003), dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan

kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Maholtra, 2004).

### **3.3.2 Data Kepustakaan dan Penjelajahan Internet**

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dengan penelusuran melalui internet yaitu pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa, dan menginterpretasikan data primer lebih jelas. Selain itu juga menghemat biaya penelitian dan waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan data primer (Malhotra, 2004).

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Prasetyo & Jannah, 2005). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah anggota GFF pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Karakteristik yang dimaksud disini adalah variabel yang menjadi perhatian penelitian. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa satu satuan tertentu selain individu seperti kelompok, keluarga, desa, kecamatan dan kota. Jadi, dalam penelitian ini unit analisisnya adalah anggota GFF maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai individu.

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah memilih sebagian kecil dari total jumlah unit yang oleh pengambil keputusan yang pada akhirnya bertujuan untuk mengambil kesimpulan umum dari keseluruhan (Prasetyo & Jannah, 2005). Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan Garuda Indonesia yang dijumpai. Dan karena penelitian ini menguji tentang loyalitas pelanggan, maka pelanggan tersebut adalah anggota GFF Garuda Indonesia.

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu mengandalkan penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel (Malhotra, 2004) dengan teknik *purposive*, yaitu dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200 (Augusty Ferdinand, 2000). Jika ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang anggota GFF Garuda Indonesia di daerah Jabodetabek. Pengumpulan sampel dilakukan dengan cara menjumpai responden yang dapat ditemui di kantor pelayanan GFF dan *executive lounge* Bandara Soekarno-Hatta. Kriteria responden yang ditentukan adalah responden harus berusia 18 tahun ke atas, karena dalam usia tersebut seseorang dinyatakan sudah mencapai kedewasaannya dalam mengambil keputusan (Sarlito, 1989). Responden merupakan anggota GFF yang telah melakukan penerbangan menggunakan layanan GFF dalam 6 bulan terakhir, hal ini dimaksudkan agar responden masih mengingat bentuk layanan CRM yang dilaluinya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Kuesioner dibagikan kepada sampel untuk diisi, kemudian data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis.

### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisir (Sugiyono, 2005). Analisis statistik deskriptif berkenaan dengan deskripsi data misal dari menghitung nilai rata-rata/*mean* dan varians dari data mentah, mendeskripsikan menggunakan tabel atau grafik sehingga data mentah lebih mudah dibaca. Fungsinya untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh.

Hasil dari analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean*. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden terhadap CRM dan loyalitas pelanggan.

Karakteristik responden dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan jawaban responden terhadap pertanyaan yang disampaikan, peneliti menggunakan *mean* jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan kategorisasi *mean*. Variabel CRM dan loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan (1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Hal tersebut dikarenakan objek dalam penelitian ini cukup sensitif, sehingga pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan kepada responden (Sugiyono, 2005). Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus rentang skala (Simamora, 2005) seperti di bawah ini:

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana: m = nilai tertinggi yang mungkin

n = nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Dengan skala pengukuran interval 6 poin (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 6 = sangat setuju), maka rentang skalanya adalah:

$$RS = (6-1)/6 = 0,8333 = 0,83$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti berikut:

**Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean**

Batasan	Kategori
$1,0 < x \leq 1,83$	Sangat Rendah
$1,83 < x \leq 2,66$	Rendah
$2,66 < x \leq 3,49$	Agak Rendah
$3,49 < x \leq 4,32$	Agak Tinggi
$4,32 < x \leq 5,15$	Tinggi
$5,15 < x \leq 6,00$	Sangat Tinggi

*Sumber: telah diolah kembali*

### 3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi sederhana. Pengujian ini bertujuan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program CRM terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pre-test* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, *anti-image matrices*, *total variances explained*, dan *factor loading of component matrix* (Hair, 2006). Ukuran validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Ukuran Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1	<b>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of sampling adequacy</b> KMO MSA adalah variabel yang merupakan variansi umum, yaitu variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b> <i>Bartlett's test of sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa	Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang

	variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	diharapkan
3	<b>Anti-Image Matrices</b> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrices</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya
4	<b>Total Variances Explained</b> Nilai pada kolom "cummulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai persentase <i>cummulative</i> harus lebih dari 60%
5	<b>Component Matrix</b> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.5

Sumber: telah diolah kembali

Reliabilitas berkaitan dengan kehandalan suatu indikator. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's alpha*. Nilai variasi *Cronbach's alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,6 atau *Cronbach's alpha* lebih besar sama dengan 0,6 (Malhotra, 2004). Jika nilai di luar batas itu, maka nilai dapat dinyatakan tidak konsisten.

### 3.5.4 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini digunakan regresi



linier sederhana (*simple regression*) yang ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh variabel independen yaitu CRM terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Interpretasi Korelasi (R)**

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,09	Korelasi trivial
0,10 – 0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30 – 0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50 – 0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70 – 0,89	Korelasi sangat kuat
$\geq 0,90$	Korelasi sempurna

*Sumber: De Vaus, 2002*

Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel koefisien yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk. Besaran koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier.

Tahapan terakhir dari *simple regression* yakni mengukur kekuatan dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Data inferensi diperoleh dengan melihat nilai statistik hasil olah data SPSS yaitu dengan melihat angka *partial regression coefficients*.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Pembahasan Hasil *Pre-Test***

*Pre-test* dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang merupakan anggota GFF dan berada di area Jabodetabek. Peneliti melakukan proses olah data melalui SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap dimensi, dimana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Tabel 4.1 berikut menyajikan uji-uji tersebut untuk setiap dimensi:

**Tabel 4.1 Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained***

No	Dimensi Penelitian	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	< .05	> 60%
1	Data dan informasi	.866	.000	91.117%
2	Proses	.855	.000	75.777%
3	Teknologi	.557	.000	66.970%
4	Sumber daya manusia	.804	.000	61.888%
5	Loyalitas pelanggan	.867	.000	61.888%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, kedua variabel telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada diatas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada diatas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah di bawah 0.05 dan dalam penelitian ini, seluruh dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading*

untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .550. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading***

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>Nilai yang diharapkan</b>		<b>&gt; .500</b>	<b>&gt; .550</b>
1	dihubungi <i>customer service</i> melalui telepon	.905	.944
2	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	.916	.978
3	dihubungi <i>customer service</i> melalui email	.810	.955
4	pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	.881	.969
5	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	.827	.945
6	mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	.864	.936
7	tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan <i>priority access</i> dengan GFF sudah jelas	.824	.864
8	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan <i>reward</i> melalui perolehan <i>mileage</i> sudah jelas	.891	.869
9	Saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	.849	.903
10	Pernah melakukan interaksi dengan <i>customer service</i> terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	.823	.836
11	Prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	.889	.878
12	Layanan <i>e-ticketing</i> mudah dilakukan	.505	.843
13	Menurut saya, layanan <i>e-ticketing</i> tidak memakan banyak waktu	.527	.888
14	Menurut saya, layanan <i>self check-in</i> mudah dilakukan	.517	.804
15	Menurut saya, layanan <i>self check-in</i> tidak memakan banyak waktu	.515	.861
16	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran <i>mileage</i>	.699	.780

17	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	.708	.722
18	Operator <i>hotline</i> membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	.836	.782
19	Petugas <i>ground handling</i> melayani saya dengan baik saat berada di <i>check-in counter</i> untuk keberangkatan	.803	.865
20	Petugas <i>ground handling</i> melayani saya dengan baik saat berada di <i>executive lounge</i>	.769	.752
21	Awak kabin melayani saya dengan baik dalam perjalanan	.807	.883
22	Petugas <i>ground handling</i> menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	.839	.912
23	Petugas pelayanan <i>mileage</i> membantu melayani saya dengan baik	.756	.770
24	Akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti	.735	.859
25	Percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya	.592	.666
26	Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya	.775	.762
27	Bila ada penawaran layanan sejenis seperti frequent flyer dari maskapai lain, saya akan tetap menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	.861	.811
28	Akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF	.747	.733
29	Akan lebih sering lagi menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari	.726	.758
30	akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda	.754	.844

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan indikator pada kedua variabel telah memenuhi persyaratan nilai *anti image correlation matrix* diatas .500 dan *factor loading* diatas .550. Dengan demikian, peneliti mempunyai 30 indikator yang masing-masing valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .600 (Malhotra, 2004). Berikut dalam tabel 4.3 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian**

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
A	Data dan informasi	.979
B	Proses	.910
C	Teknologi	.899
D	Sumber daya manusia	.905
E	Loyalitas pelanggan	.886

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS*

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas .600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

#### 4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

Pembahasan statistik deskriptif dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai

rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

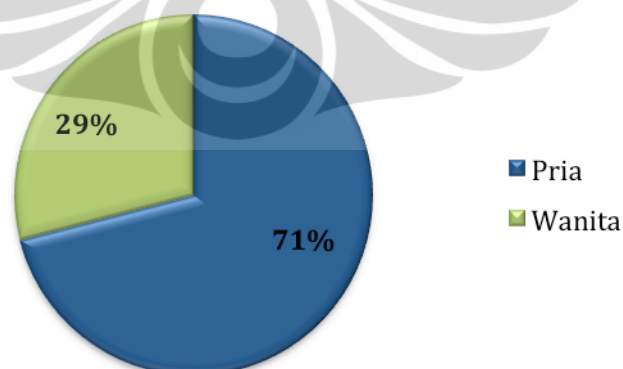
Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei – Juni 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan GFF yang telah berusia mulai dari 18 tahun dan telah terbang menggunakan layanan GFF setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin

Dalam grafik 4.1 di bawah ini dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 71 responden (71%) berjenis kelamin pria (laki-laki) dan 29 responden (29%) berjenis kelamin wanita (perempuan). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dengan perbedaan yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak laki-laki yang menjadi anggota GFF Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan peluang didapatkannya responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan berdasarkan teknik penarikan sampel *purposive* yang peneliti gunakan.

**Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden**

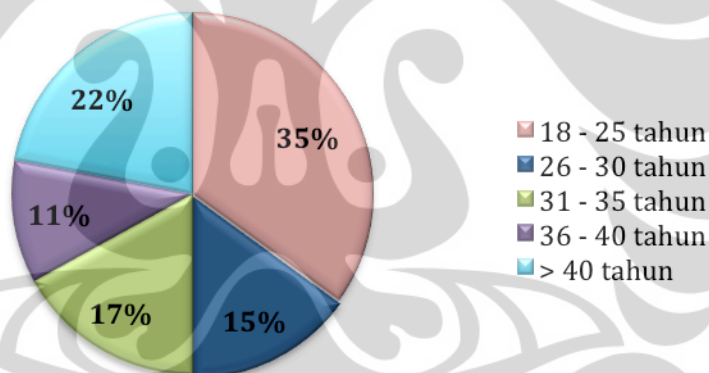


Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

### b. Rentang Usia

Dalam grafik 4.2 di bawah ini dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, sebanyak 35 responden (35%) berada pada rentang usia 18 – 25 tahun. Pada rentang usia 26 – 30 tahun terdapat 15 responden (15%). Selanjutnya sebanyak 17 responden (17%) berada pada rentang usia 31 – 35 tahun, 11 responden (11%) pada rentang usia 36 – 40 tahun, dan 22 responden (22%) pada rentang usia > 40 tahun. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18 - 25 tahun. Pada rentang usia tersebut terdapat responden yang berada sedang menempuh pendidikan di bangku kuliah atau baru bekerja (*fresh graduate*).

**Grafik 4.2 Rentang Usia Responden**



*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

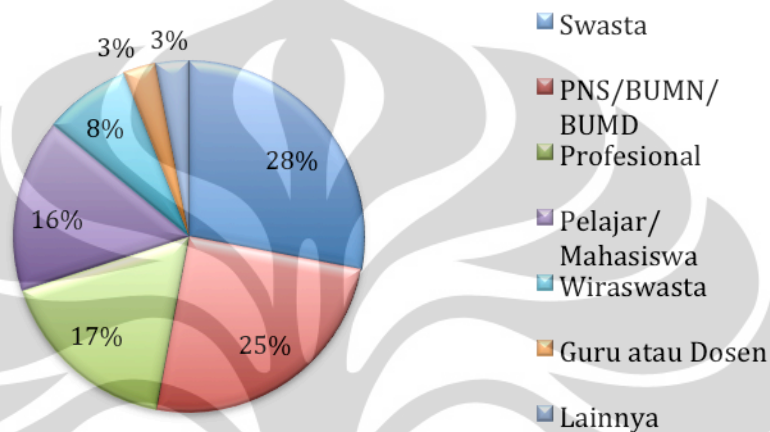
### c. Jenis Pekerjaan

Dari segi pekerjaan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa sebanyak 28 responden (28%) bekerja swasta, 25 responden (25%) bekerja sebagai PNS/BUMN/BUMD, 17 responden (17%) bekerja sebagai Profesional, 16 responden (16%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 8 responden (8%) bekerja wiraswasta, 3 responden (3%) responden berasal bekerja sebagai guru atau dosen, dan 3 responden sisanya (3%) termasuk pada golongan lainnya (ibu



rumah tangga, tidak bekerja). Mayoritas responden merupakan swasta dan PNS/BUMN/BUMD, diikuti oleh profesional, hal ini bisa disebabkan karena sebagian besar anggota GFF merupakan pegawai, karyawan, atau pengusaha yang sering bepergian untuk melakukan perjalanan bisnis.

**Grafik 4.3 Jenis Pekerjaan Responden**

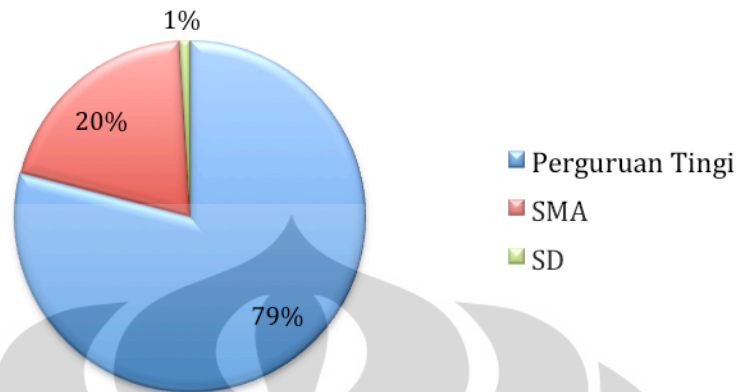


Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

#### **d. Jenjang Pendidikan**

Dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa mayoritas pendidikan terakhir yang ditempuh responden terdapat di perguruan tinggi sebanyak 79 responden (79%), sementara responden yang berpendidikan SMA sebanyak 20 responden (20%), dan sebanyak 1 responden (1%) berpendidikan SD. Hal ini dapat dikaitkan dengan mayoritas responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN/BUMD, swasta, dan profesional memiliki pendidikan terakhir pada perguruan tinggi sebagai tuntutan pekerjaan, sementara itu responden yang berpendidikan terakhir SMA disebabkan oleh mayoritas responden yang berada pada rentang usia 18 – 25 tahun yang masih mengenyam pendidikan di bangku kuliah, atau responden lainnya yang tidak menyelesaikan tuntutan ilmu sampai perguruan tinggi.

**Grafik 4.4 Jenjang Pendidikan Responden**

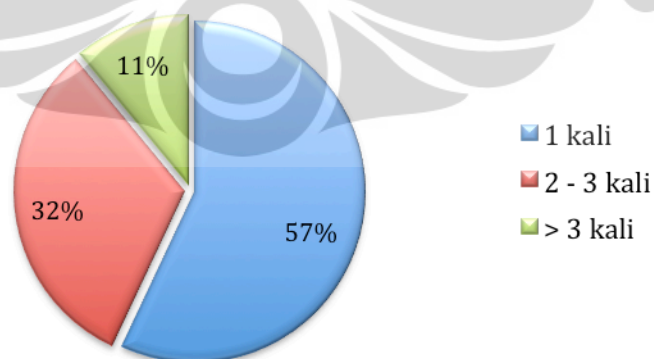


*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

**e. Frekuensi Penggunaan Layanan GFF dalam Sebulan**

Dalam grafik di bawah ini dapat dilihat frekuensi penggunaan layanan GFF dalam sebulan, didapatkan data bahwa mayoritas responden menggunakan layanan GFF hanya 1 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 57 responden (57%). 32 responden (32%) menggunakan 2 – 3 kali dalam sebulan, sementara 11 responden (11%) sisanya merupakan responden yang menggunakan layanan lebih dari 3 kali dalam sebulan yang merupakan pebisnis dengan jam terbang tinggi.

**Grafik 4.5 Frekuensi Penggunaan Layanan GFF dalam Sebulan**

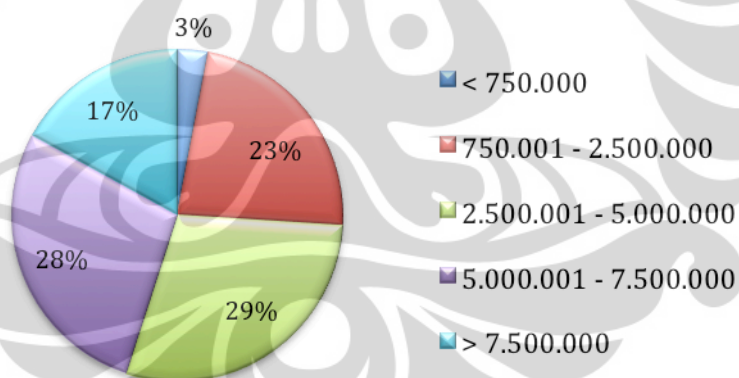


*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

#### f. Pengeluaran Pribadi Rata-Rata dalam Sebulan

Grafik di bawah menunjukkan pengeluaran pribadi rata-rata responden dalam sebulan pada sampel yang diteliti. Didapatkan data bahwa responden dengan pengeluaran dalam sebulan kurang dari Rp 750.000,00 sebanyak 3 responden (3%), pengeluaran dalam sebulan antara Rp 750.001,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 23 responden (23%), pengeluaran dalam sebulan antara Rp 2.500.001,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 29 responden (29%), pengeluaran dalam sebulan antara Rp 5.000.001,00 – Rp 7.500.000,00 sebanyak 28 responden (28%), dan pengeluaran dalam sebulan yang lebih dari Rp 7.500.000,00 sebanyak 17 responden (17%). Tidak terdapat mayoritas untuk kategori ini, namun responden yang memiliki pengeluaran pribadi di bawah Rp 750.000,00 hanya sebesar 3%, dengan kata lain responden dengan status sosial rendah termasuk minoritas, sehingga dapat dikatakan bahwa status sosial responden mayoritas dari kelas menengah ke atas.

**Grafik 4.6 Pengeluaran Pribadi Rata-Rata dalam Sebulan**



*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

#### 4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari

setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

#### 4.2.2.1 Variabel *Customer Relationship Management*

Variabel CRM memiliki 4 dimensi, yaitu data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Berikut penjelasan untuk setiap dimensinya.

##### a. Data dan Informasi

Aktivitas CRM berkaitan erat dengan data dan informasi. Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Kincaid (2004) juga menambahkan bahwa kelengkapan data dan informasi bermanfaat dalam aktivitas CRM sebagai gambaran informasi pelanggan untuk diintegrasikan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dalam hal ini GFF berupaya mengoptimalkan data dan informasi yang dimiliki untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Dimensi data dan informasi pada penelitian ini terdiri dari 6 indikator pertanyaan. Penilaian responden mengenai data dan informasi terhadap layanan GFF dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.7 sebagai berikut.

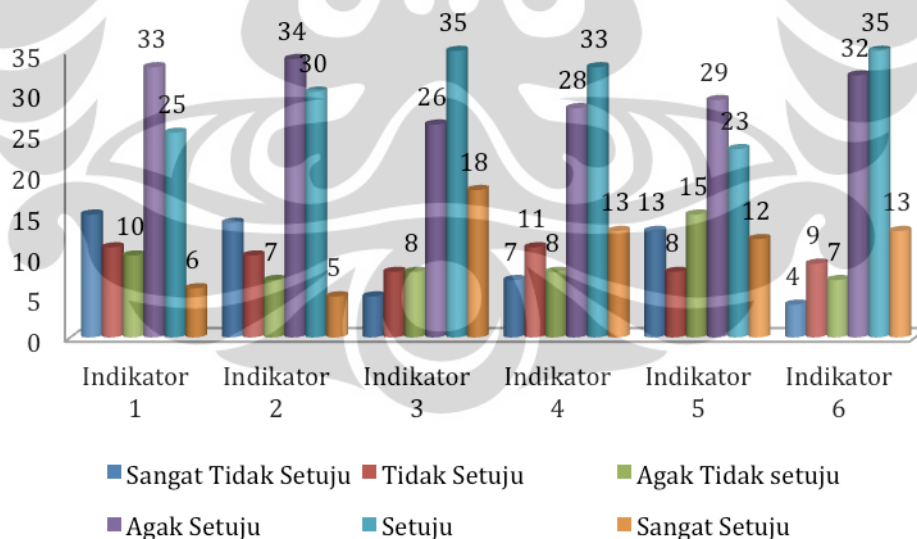
**Tabel 4.4 Mean Dimensi Data dan Informasi**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF	3.63	Agak Tinggi
2	Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang	3.72	Agak Tinggi

	saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF		
3	Saya pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF	4.28	Agak Tinggi
4	Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF	4.04	Agak Tinggi
5	Saya diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	3.82	Agak Tinggi
6	Saya mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	4.21	Agak Tinggi
<b>Subtotal Mean Data dan Informasi</b>		<b>3.95</b>	<b>Agak Tinggi</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

**Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi Data dan Informasi**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap dimensi data dan informasi seluruhnya berada pada kategori agak tinggi. Pada grafik 4.7

pun terlihat kecenderungan jawaban responden mengarah ke persetujuan. Indikator dengan *mean* tertinggi yaitu indikator ketiga yaitu “Saya pernah dihubungi *customer service* melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.28, disusul dengan indikator keenam yaitu “Saya mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.21 dan indikator keempat “Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” sebesar 4.04.

Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu indikator pertama yaitu “Saya pernah dihubungi *customer service* melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” dengan nilai *mean* sebesar 3.63, kemudian indikator kedua “Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” sebesar 3.72 dan indikator kelima “Saya diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun” sebesar 3.82.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa persetujuan responden terhadap aktivitas CRM terkait data dan informasi tergolong agak tinggi, dengan subtotal *mean* sebesar 3.95. Pada dasarnya indikator-indikator ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik data dan informasi mengenai anggota GFF yang dimiliki Garuda Indonesia dipergunakan untuk melakukan interaksi CRM terhadap pelanggan. Hal ini sesuai dengan tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001), yaitu menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Dari hasil yang didapatkan, aktivitas CRM oleh Garuda Indonesia yang berhubungan dengan responden lebih sering dilakukan melalui email ketimbang melalui telepon. Dengan kata lain, penggunaan data dan informasi dari responden yang berupa nomor telepon tidak digunakan Garuda Indonesia sebaik penggunaan data dan informasi dari pelanggan yang berupa alamat email. Selain itu pemberian ucapan selamat ulang tahun oleh Garuda Indonesia terhadap responden juga tidak

selalu dilakukan. Artinya data identifikasi tanggal lahir responden yang telah dimiliki Garuda Indonesia cukup dimanfaatkan, namun tidak kepada semua responden. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh tingkatan status keanggotaan pelanggan GFF yang berbeda, dimana tingkat keanggotaan GFF terbagi dari yang terendah yaitu Blue, Silver, Gold, hingga yang tertinggi yaitu Platinum. Perbedaan status keanggotaan bisa mengakibatkan perlakuan yang juga berbeda dari Garuda Indonesia terhadap pelanggannya. Bagaimanapun juga sebagian besar responden setuju bahwa Garuda Indonesia memberikan informasi yang berkesinambungan.

#### **b. Proses**

Kincaid (2004) memberi pengertian bahwa proses merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, serta integrasi dan rasionalisasi dari sudut pandang pelanggan terhadap layanan yang didapatkan. Proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Dari pemahaman tersebut didapatkan indikator-indikator yang dapat membentuk dimensi proses, antara lain yang berkaitan dengan kesan positif terhadap layanan perusahaan (rasa senang, bahagia, puas), kesederhanaan, dan kemudahan akses terhadap layanan serta interaksi selama pelayanan sedang berlangsung.

Dimensi proses dalam penelitian ini diukur melalui lima buah indikator. Penilaian responden terhadap setiap indikator proses masing-masing akan dijabarkan melalui tabel dan grafik yang berisi *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden di bawah ini.

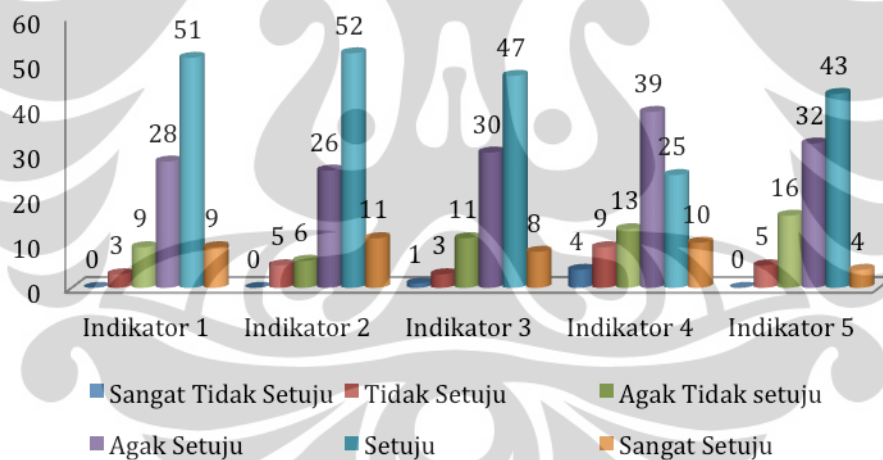
**Tabel 4.5 Mean Dimensi Proses**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1	Menurut saya, tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	4.54	Tinggi
2	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia	4.58	Tinggi

	untuk mendapatkan <i>reward</i> (bonus atas perjalanan atau transaksi yang dilakukan) melalui perolehan <i>mileage</i> (poin yang didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner) sudah jelas		
3	Ketika sedang menggunakan layanan GFF, saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	4.43	Tinggi
4	Saya pernah melakukan interaksi dengan <i>customer service</i> terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	4.02	Agak Tinggi
5	Menurut saya prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan saya	4.25	Agak Tinggi
	<b>Subtotal Mean Proses</b>	<b>4.36</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

**Grafik 4.8 Histogram Frekuensi Dimensi Proses**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 4.5 didapat nilai *mean* berkisar antara 4.02 hingga 4.58 yang menandakan bahwa indikator dimensi proses termasuk dalam kategori agak tinggi dan tinggi. Hal ini menunjukkan rata-rata mayoritas jawaban responden mengarah ke persetujuan atas masing-masing indikatornya. Subtotal *mean* yang didapatkan adalah 4.36 dan masuk kategori “Tinggi”.



*Mean* tertinggi terletak pada indikator kedua yaitu “Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan *reward* (bonus atas perjalanan atau transaksi yang dilakukan) melalui perolehan *mileage* (poin yang didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner) sudah jelas” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.58 dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan, disusul oleh indikator pertama yaitu “Menurut saya, tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.54 dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Pada kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa responden sudah jelas memahami tahapan-tahapan untuk mendapatkan layanan GFF secara umum. Dengan kata lain, CRM Garuda Indonesia sudah memberikan kemudahan akses bagi responden terhadap layanan GFF. Hal ini diperkuat dengan adanya kejelasan prosedur-prosedur layanan GFF yang lengkap diberikan Garuda Indonesia melalui situsnya [gff.garuda-indonesia.com](http://gff.garuda-indonesia.com), dan *flyer* atau brosur yang tersebar di setiap kantor pelayanan *customer* seluruh Indonesia dan penjuru negeri.

Selanjutnya pada indikator ketiga yaitu “Ketika sedang menggunakan layanan GFF, saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya” memiliki nilai *mean* sebesar 4.43, berada dalam kategori setuju, dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan. Sedangkan indikator kelima yaitu “Menurut saya prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan saya” memiliki nilai *mean* sebesar 4.25, berada dalam kategori agak setuju, dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan. Ini artinya meskipun proses yang dijelaskan untuk menggunakan layanan GFF sudah jelas dan sebagian besar responden merasa bahwa mereka diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya, namun tidak sepenuhnya layanan GFF sesuai dengan keinginan masing-masing responden.

Indikator keempat yaitu “Saya pernah melakukan interaksi dengan *customer service* terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4.02, berada dalam kategori agak setuju, dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan. *Mean* yang agak tinggi pada

indikator tersebut sesuai dengan indikator terakhir yang juga masuk ke dalam kategori agak tinggi. Kurangnya interaksi yang intensif antara *customer service* terhadap responden bisa berakibat pada ketidakpuasan responden. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan di antara indikator kelima dan keenam, yaitu dengan semakin tinggi frekuensi interaksi dengan *customer service* untuk perbaikan layanan, maka layanan GFF yang akan diterima semakin mendekati keinginan masing-masing responden, dan sebaliknya.

### c. Teknologi

Kecepatan, optimalisasi, dan efisiensi dalam teknologi merupakan pendukung kelancaran aktivitas CRM. Layanan utama GFF yang berhubungan dengan teknologi di antaranya adalah *mileage*, *e-ticketing*, *self check-in*, dan situs (*website*). Menurut Kalakota dan Robinson (2001), pelanggan lebih menyukai suatu proses yang hemat waktu dan mudah dilakukan. Teknologi merupakan sarana pembantu yang dapat mempercepat suatu proses atau kegiatan tersebut, dalam hal ini yaitu kegiatan CRM. Oleh karena itu penelitian ini memakai teknologi sebagai salah satu dimensi dalam CRM.

Dimensi teknologi dalam penelitian ini diukur melalui enam buah indikator. Penilaian responden terhadap setiap indikator teknologi masing-masing akan dijabarkan melalui tabel 4.6 dan grafik 4.9 yang berisi *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden di bawah ini.

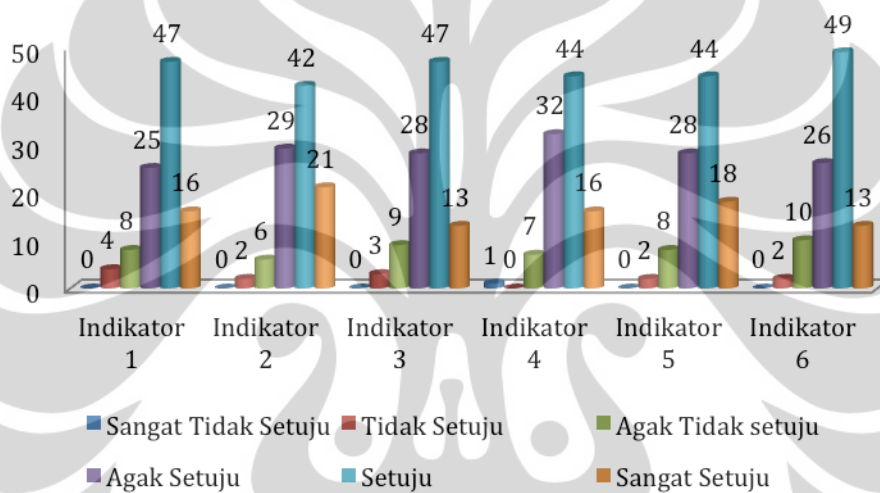
**Tabel 4.6 Mean Dimensi Teknologi**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Menurut saya, layanan <i>e-ticketing</i> mudah dilakukan	4.63	Tinggi
2	Menurut saya, layanan <i>e-ticketing</i> tidak memakan banyak waktu	4.74	Tinggi
3	Menurut saya, layanan <i>self check-in</i> mudah dilakukan	4.62	Tinggi
4	Menurut saya, layanan <i>self check-in</i> tidak memakan banyak waktu	4.7	Tinggi

5	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran <i>mileage</i>	4.7	Tinggi
6	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	4.61	Tinggi
<b>Subtotal Mean Teknologi</b>		<b>4.67</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

**Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi Teknologi**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan hasil nilai *mean* yang berkisar antara 4.61 hingga 4.74 yang menandakan bahwa semua indikator dimensi teknologi termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mayoritas jawaban responden mengarah ke persetujuan atas masing-masing indikatornya. Oleh sebab itu aktivitas CRM Garuda Indonesia melalui layanan GFF untuk dimensi teknologi ini dapat dikatakan setara dan stabil, karena semua indikatornya berada pada kategori *mean* yang tinggi, dan berkisar pada nilai yang berdekatan (4.61 – 4.74). Lebih jelasnya nilai subtotal *mean* dimensi ini adalah 4.67 dan masuk kategori “Tinggi”.

*Mean* tertinggi terletak pada indikator kedua yaitu “Menurut saya, layanan *e-ticketing* tidak memakan banyak waktu” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.74

dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan, disusul oleh indikator keempat dan kelima, yaitu “Menurut saya, layanan *self check-in* tidak memakan banyak waktu” dan “Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran *mileage*” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.7 dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Selanjutnya pada indikator pertama yaitu “Menurut saya, layanan *e-ticketing* mudah dilakukan” memiliki nilai *mean* sebesar 4.63, berada dalam kategori setuju dan memiliki sebaran jawaban responden ke arah persetujuan. Demikian pula indikator ketiga yaitu “Menurut saya, layanan *self check-in* mudah dilakukan” memiliki nilai *mean* sebesar 4.62, berada dalam kategori setuju dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan. Sementara indikator keenam yang paling rendah yaitu “Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya” memiliki nilai *mean* sebesar 4.61, juga berada dalam kategori setuju dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan.

Layanan CRM berupa *e-ticketing* dan *self check-in* merupakan keunggulan layanan GFF dibandingkan dengan layanan penerbangan pada umumnya. Dengan adanya layanan CRM berupa *e-ticketing*, pelanggan tidak perlu bersusah payah datang ke *ticketing counter* atau agen perjalanan untuk membeli tiket. Cukup dengan akses melalui internet, cepat dan mudah. Untuk pembayarannya dapat dilakukan melalui transfer rekening atau pada saat akan melakukan perjalanan di *counter* bandara. Sedangkan layanan *self check-in* merupakan kemudahan lainnya untuk mendapatkan akses *check-in* tercepat tanpa harus antri. Hal ini sesuai dengan tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001), yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menghemat waktu dan mengurangi frustrasi pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktivitas CRM Garuda Indonesia tidak lepas dari peranan teknologi yang sangat mendukung kelancaran layanan GFF bagi responden.

#### **d. Sumber Daya Manusia**

PT. Garuda Indonesia saat ini memiliki lebih dari 43 rute penerbangan domestik dan internasional. Total armada yang dimiliki sejumlah 48, termasuk

Boeing 747-400, Airbus 330, dan beberapa jenis Boeing 737. Dengan kantor pusat di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, Garuda Indonesia saat ini mempekerjakan 5808 karyawan dan menjalankan lebih dari 93 ribu penerbangan untuk 9 juta pelanggan domestik dan internasional setiap tahunnya. Dengan banyaknya jumlah penumpang yang diangkut setiap harinya, maka sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu titik perhatian perusahaan. Tidak hanya jumlah yang memadai, tetapi juga kualitas dari SDM tersebut. Untuk itu penting bagi program CRM untuk mengelola peran dan tanggung jawab tiap SDM demi mencapai kepuasan pelanggan.

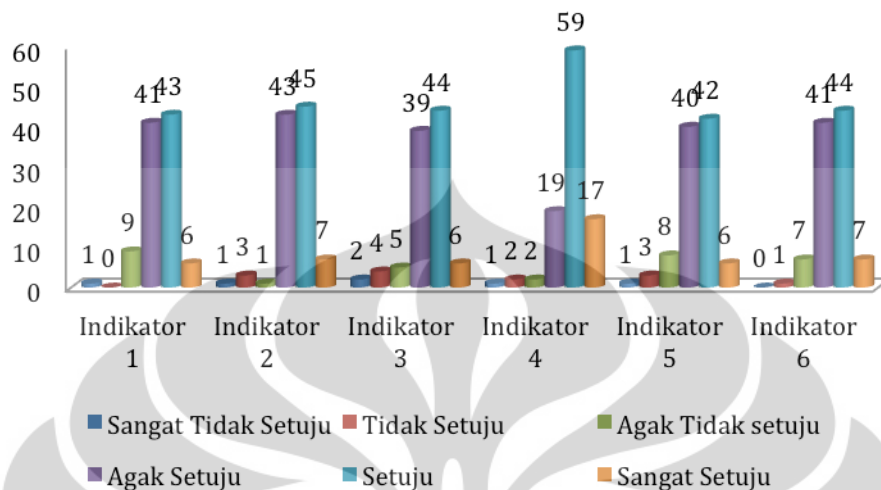
Dalam penelitian ini dimensi SDM diukur melalui enam indikator yang berkaitan dengan kecakapan dan tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas. Penilaian responden terhadap setiap indikator dimensi ini masing-masing akan dijabarkan melalui tabel dan grafik yang berisi *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden di bawah ini.

**Tabel 4.7 Mean Dimensi Sumber Daya Manusia**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Operator <i>hotline</i> membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	4.43	Tinggi
2	Petugas <i>ground handling</i> melayani saya dengan baik saat berada di <i>check-in counter</i> untuk keberangkatan	4.49	Tinggi
3	Petugas <i>ground handling</i> melayani saya dengan baik saat berada di <i>executive lounge</i>	4.37	Tinggi
4	Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	4.84	Tinggi
5	Petugas <i>ground handling</i> menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	4.37	Tinggi
6	Petugas pelayanan <i>mileage</i> membantu melayani saya dengan baik	4.49	Tinggi
	<b>Subtotal Mean Sumber Daya Manusia</b>	<b>4.5</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

**Grafik 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi Sumber Daya Manusia**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 4.6 didapat nilai *mean* berkisar antara 4.37 hingga 4.84 yang menandakan bahwa semua indikator dimensi SDM termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata mayoritas jawaban responden mengarah ke persetujuan atas masing-masing indikatornya. Hal ini diperkuat oleh grafik 4.10 yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden adalah “Agak Setuju” dan “Setuju”. Nilai subtotal *mean* yang didapatkan untuk dimensi ini adalah 4.4983 atau dibulatkan menjadi 4.5, masuk dalam kategori *mean* “Tinggi”.

*Mean* tertinggi terletak pada indikator keempat yaitu “Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.84 dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Ini artinya pelayanan yang diberikan oleh awak kabin Garuda Indonesia selama dalam penerbangan merupakan pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan petugas *ground handling*, operator *hotline*, dan petugas pelayanan *mileage*. *Mean* tertinggi selanjutnya yaitu indikator kedua dan keenam yaitu “Petugas *ground handling* melayani saya dengan baik saat berada di *check-in counter* untuk keberangkatan” dan “Petugas pelayanan *mileage* membantu melayani saya dengan baik” yang memiliki nilai *mean* masing-masing sebesar

4.49 dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Pada kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dari petugas Garuda Indonesia sudah baik dan memuaskan.

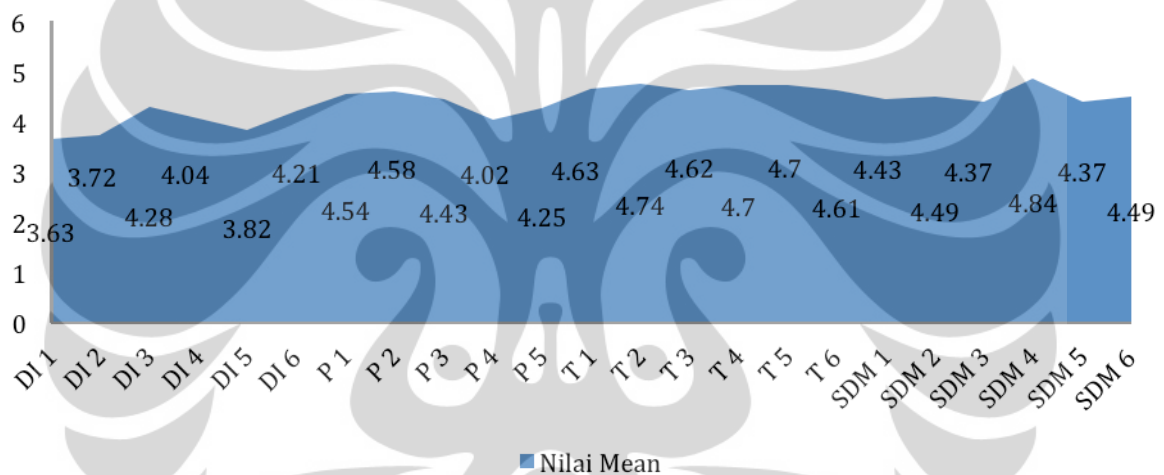
Selanjutnya pada indikator pertama yaitu “Operator *hotline* membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat” memiliki nilai *mean* sebesar 4.43, berada dalam kategori setuju dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan. Indikator ketiga dan kelima memiliki nilai *mean* terendah yaitu “Petugas *ground handling* melayani saya dengan baik saat berada di *executive lounge*” dan “Petugas *ground handling* menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan” dengan nilai sebesar 4.37, berada dalam kategori setuju dan juga memiliki sebaran jawaban responden ke arah persetujuan.

Pada dasarnya layanan GFF dilihat dari dimensi SDM sudah baik, karena memiliki nilai rata-rata *mean* yang tinggi. Untuk indikator keempat yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan awak kabin merupakan layanan dari dimensi SDM yang terbaik di antara layanan lainnya dengan nilai *mean* paling tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh frekuensi pelanggan yang dilayani di darat lebih banyak daripada di udara. Jika dibandingkan lebih jauh, perbedaan mendasar antara SDM darat dan udara terletak pada beban tugasnya. SDM darat (petugas *ground handling*) lebih disibukkan dengan banyaknya pelanggan yang datang dan pergi, mulai dari *check-in*, *boarding*, hingga pelayanan bagasi, belum termasuk jadwal yang *delay*. Sedangkan SDM udara (awak kabin, pramugara/i) tidak terlalu disibukkan, karena pada saat pesawat mengudara pelanggan disuguhkan berbagai fasilitas *inflight entertainment* pada kabin pesawat, seperti PTV (*Personal Television*) yang berisi film-film hiburan, *game player*, dan bacaan berupa koran harian dan majalah hiburan sehingga peran awak kabin hanya untuk melayani kebutuhan lain-lain penyajian makanan, atau keluhan. Meskipun demikian, resiko SDM yang bekerja di udara lebih tinggi karena berhubungan dengan keselamatan dan kenyamanan penumpang selama penerbangan, oleh karena itu dibutuhkan kecakapan yang baik.

#### 4.2.2.2 Nilai Rata-Rata Variabel *Customer Relationship Management*

Nilai rata-rata dari variabel CRM dapat dilihat dari grafik 4.11 di bawah ini, nilai rata-rata ini diambil dari nilai *mean* setiap indikator di dalam dimensi yang menjadi tolak ukur variabel CRM. Pada Grafik 4.11 dapat dilihat perbandingan di setiap indikator sesuai dengan jumlah *mean* dari indikator tertinggi hingga terendah. *Mean* tertinggi terdapat dalam dimensi sumber daya manusia dengan indikator keempat, yaitu “Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan” dengan nilai *mean* 4.84.

**Grafik 4.11 Mean Variabel CRM**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Setelah itu, *mean* tertinggi kedua terdapat dalam dimensi teknologi pada indikator kedua, yaitu “Menurut saya, layanan *e-ticketing* tidak memakan banyak waktu” dengan nilai *mean* 4.74. *Mean* tertinggi selanjutnya juga dari dimensi teknologi, yaitu indikator keempat “Menurut saya, layanan *self check-in* tidak memakan banyak waktu” sebesar 4.7, dan indikator kelima “Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran *mileage*” juga sebesar 4.7. Hal ini menunjukkan secara jelas, bahwa setelah indikator awak kabin pada dimensi SDM, sebagian besar indikator pada dimensi teknologi sangat mendominasi variabel CRM. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 dimana subtotal



*mean* tertinggi terdapat pada dimensi teknologi, yaitu sebesar 4.67. Subtotal *mean* tertinggi kedua yaitu dari dimensi SDM sebesar 4.5. Dapat dikatakan bahwa dimensi teknologi dan sumber daya manusia memberikan kontribusi yang besar dalam kegiatan CRM Garuda Indonesia.

Nilai *mean* terendah terdapat pada dimensi data dan informasi pada indikator pertama, yaitu “Saya pernah dihubungi *customer service* melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” sebesar 3.63. Dua nilai *mean* terendah berikutnya juga terdapat pada dimensi ini, yaitu untuk indikator kedua “Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” dengan nilai 3.72 dan indikator kelima yaitu “Saya diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun” sebesar 3.82. Dengan demikian subtotal *mean* terendah terdapat pada dimensi data dan informasi sebesar 3.95. Hasil *mean* dimensi yang masuk dalam kategori “agak tinggi” ini bisa dikarenakan oleh kurangnya pemanfaatan informasi yang dimiliki Garuda Indonesia untuk membina hubungan dengan responden, terutama melalui telepon.

**Tabel 4.8 Mean Variabel CRM**

No	Dimensi	Mean	Kategori
1	Data dan Informasi	3.95	Agak Tinggi
2	Proses	4.36	Tinggi
3	Teknologi	4.67	Tinggi
4	Sumber Daya Manusia	4.5	Tinggi
	<b>Subtotal Mean Variabel CRM</b>	<b>4.37</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

Tabel 4.7 menunjukkan tingkat penilaian responden secara keseluruhan terhadap dimensi dalam variabel CRM dengan subtotal *mean* sebesar 4.37. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap variabel CRM adalah tinggi. Nilai rata-rata *mean* yang didapatkan tiap dimensi mengacu kepada

kategori tinggi. Meskipun *mean* dimensi data dan informasi berada pada kategori agak tinggi, namun tidak terlalu mempengaruhi hasil mean dikarenakan *mean* dimensi lain cukup tinggi.

#### 4.2.2.3 Variabel Loyalitas

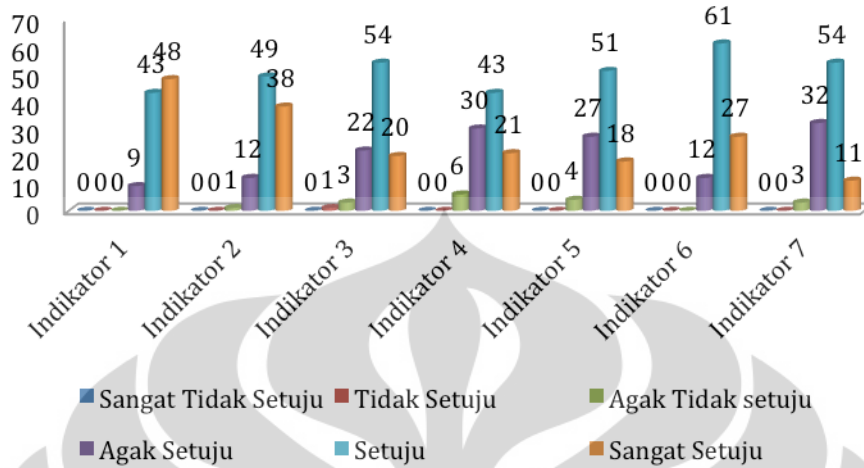
Variabel loyalitas dalam penelitian ini diukur melalui tujuh indikator. Penilaian responden terhadap setiap indikator loyalitas masing-masing akan dijabarkan melalui tabel dan grafik yang berisi *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden di bawah ini.

**Tabel 4.9 Mean Variabel Loyalitas**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti	5.36	Sangat Tinggi
2	Saya percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya	5.22	Sangat Tinggi
3	Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya	4.92	Tinggi
4	Bila ada penawaran layanan sejenis seperti <i>frequent flyer</i> dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	4.84	Tinggi
5	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF	4.89	Tinggi
6	Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari	5.16	Tinggi
7	Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia	4.79	Tinggi
	<b>Subtotal Mean Loyalitas</b>	<b>5.03</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

**Grafik 4.12 Histogram Frekuensi Variabel Loyalitas**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan nilai *mean* berkisar antara 4.79 hingga 5.36 yang menandakan bahwa indikator-indikator variabel loyalitas termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Rata-rata mayoritas jawaban responden dalam variabel mengarah ke persetujuan atas masing-masing indikatornya. Hal ini diperkuat oleh grafik 4.12 yang menunjukkan jawaban responden mengarah ke persetujuan.

*Mean* tertinggi terletak pada indikator pertama yaitu “Saya akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti” yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.36, disusul oleh indikator kedua yaitu “Saya percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya” yang memiliki nilai *mean* sebesar 5.22 dengan kategori sangat tinggi. Kemudian indikator keenam “Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari” sebesar 5.16. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa responden sudah tidak meragukan lagi kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia. Loyalitas serta kepercayaan responden terhadap Garuda Indonesia sudah sangat baik dan memuaskan.

Selanjutnya pada indikator ketiga yaitu “Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya” memiliki

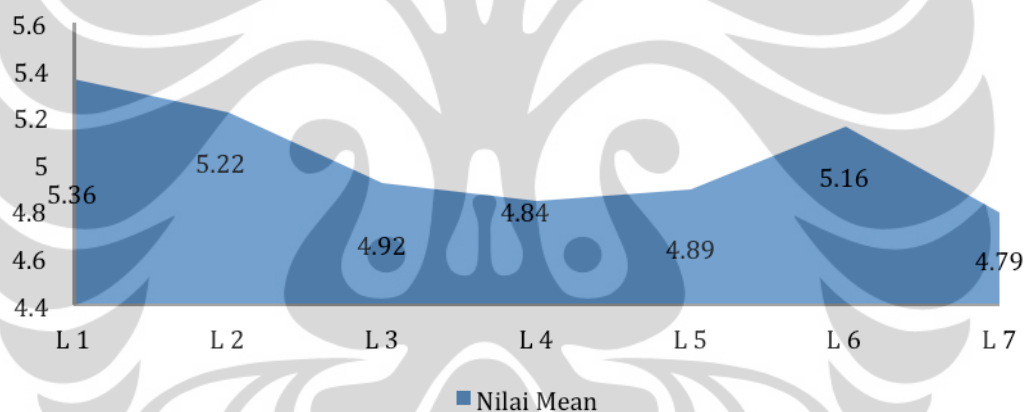
nilai *mean* sebesar 4.92, berada dalam kategori tinggi. Indikator keempat yaitu “Bila ada penawaran layanan sejenis seperti *frequent flyer* dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia” memiliki nilai *mean* sebesar 4.84, dan juga berada dalam kategori tinggi. Ini merupakan persetujuan responden bahwa responden tidak segan untuk mengikuti program kesetiaan Garuda Indonesia seandainya terdapat penawaran, dan responden cukup loyal untuk tidak berpaling ke layanan maskapai lainnya. Hal ini sesuai dengan teori *Ladder of Loyalty* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999) dimana responden pada tahap ini disebut sebagai *supporter*. Pada tahap ini responden telah menyukai produk atau jasa yang ditawarkan. Responden sudah percaya pada perusahaan dan meyakini bahwa perusahaan mengetahui apa yang responden inginkan sehingga hampir tidak mungkin bagi mereka untuk beralih ke produk atau jasa lainnya.

Indikator kelima yaitu “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF” memiliki nilai *mean* sebesar 4.89, berada dalam kategori tinggi. Ini artinya responden bersedia untuk menjadi partner Garuda Indonesia dengan mengajak rekan atau kerabatnya ikut serta menjadi anggota GFF. Dengan kata lain, indikator ini menunjukkan bahwa responden sudah percaya dengan layanan yang diberikan Garuda Indonesia sehingga tidak segan untuk membantu Garuda Indonesia mendapatkan pelanggan baru. Sesuai dengan teori *Ladder of Loyalty* (Peck, Payne, Christopher, & Clark, 1999), maka responden pada tahap ini disebut sebagai *advocate*, yaitu pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan serta ingin mempromosikan produk atau jasa perusahaan tanpa paksaan, dan terbuka untuk kemungkinan bekerja sama dengan perusahaan. Sedangkan indikator ketujuh yaitu “Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia” memiliki nilai *mean* sebesar 4.79, juga berada dalam kategori tinggi, dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan.

#### 4.2.2.4 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas

Pada grafik 4.13 dapat dilihat rata-rata tertinggi dalam variabel loyalitas terdapat pada indikator pertama, yaitu “Saya akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti” dengan nilai 5.36. Dihubungkan dengan penelitian ini yang mengambil studi kasus GFF, program GFF memang bertujuan mengajak pelanggan untuk kembali menggunakan penerbangan dengan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan GFF memberikan keuntungan berupa perolehan *mileage* atas tiap perjalanan yang dilakukan oleh pelanggan, sehingga memicu pelanggannya untuk kembali menggunakan Garuda Indonesia di kemudian hari.

**Grafik 4.13 Mean Variabel Loyalitas**



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator ketujuh, yaitu “Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia” dengan nilai 4.79. Hal ini bisa disebabkan karena produk atau barang-barang yang ditawarkan Garuda Indonesia seperti *merchandise* berupa *t-shirt*, boneka, atau jam tangan bukan merupakan produk utama yang diunggulkan, sehingga responden tidak terlalu memikirkan apakah penting atau tidak untuk membeli produk tersebut.

### 4.3 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh CRM terhadap loyalitas. Variabel CRM sebagai variabel independen terdiri dari empat dimensi, yaitu data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Sedangkan variabel loyalitas sebagai variabel dependen terdiri dari tujuh indikator penelitian. Tabel 4.10 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel tersebut.

**Tabel 4.10 Model Summary Variabel Penelitian**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.244 <sup>a</sup>	.060	.050	3.43834	1.893

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

Nilai koefisien korelasi antar variabel dalam penelitian ini sebesar 0.244. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) maka angka koefisien sebesar 0.244 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah lemah menuju sedang. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Penambahan poin jawaban terhadap variabel CRM akan mempengaruhi penambahan poin pada variabel loyalitas. Penambahan poin tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel loyalitas. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah 24.4%, yaitu lemah menuju sedang dengan arah positif.

Pada tabel 4.9 di atas juga terlihat bahwa angka R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.060. Artinya 6% loyalitas dipengaruhi oleh variabel CRM,

dan sisanya sebesar 94 % dipengaruhi oleh faktor selain CRM. Hal ini cukup di luar dugaan, karena pada prinsipnya CRM bertujuan membina hubungan dengan pelanggan sebagai usaha pembentukan loyalitas, namun dalam kasus ini efektivitas CRM Garuda Indonesia terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 6%. Menurut Robinette (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). CRM termasuk ke dalam faktor pertama, dimana perusahaan berupaya memberi perhatian kepada pelanggannya dengan menjalin hubungan jangka panjang. Maka, 94% faktor lain bisa didapatkan dari faktor kepercayaan, perlindungan, atau kepuasan akumulatif.

#### 4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi berada di atas 0.05 maka  $H_0$  diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas

**Tabel 4.11 Anova**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.406	1	75.406	6.213	.014 <sup>a</sup>
	Residual	1189.354	98	12.136		
	Total	1264.760	99			

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi di atas menunjukkan nilai 0.014 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( $0.014 < 0.05$ ). Dengan demikian maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara antara CRM terhadap loyalitas anggota GFF pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

#### 4.3.2 Pembahasan *Coefficients*

Analisis regresi linier akan memberikan gambaran mengenai hubungan antara dimensi dalam variabel CRM terhadap variabel loyalitas. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai  $t$  pada tabel 4.11 (tabel *coefficients*). Jika  $t$  hitung  $\leq t$  kritis maka  $H_a$  ditolak, dan jika  $t$  hitung  $> t$  kritis maka  $H_a$  diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi). Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_a$  ditolak, dan jika probabilitas  $\leq 0.05$  maka  $H_a$  diterima (Priyatno, 2009).

**Tabel 4.12 Tabel *Coefficients***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.455	2.323		12.679	.000
	CRM	.057	.023	.244	2.493	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows*

Pada tabel distribusi  $t$  pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 maka nilai  $t$  kritis adalah 1.984 (Lind, Marchal, & Wathen, 2008). Uji  $t$  berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi ( $b$ ), berpengaruh nyata terhadap loyalitas ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi CRM yang



memiliki nilai t sebesar 2.493. Karena nilai tersebut di atas nilai persyaratan yang diharuskan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima.

Nilai signifikansi pada tabel 4.11 juga menunjukkan angka 0.014 dimana nilai yang dipersyaratkan yaitu  $0.00 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_a$  diterima, artinya benar bahwa terdapat pengaruh antara dimensi CRM terhadap loyalitas anggota GFF pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

#### 4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas anggota GFF pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dimana CRM sebagai variabel independen (bebas) dan loyalitas sebagai variabel dependen (terikat). Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota GFF pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dengan hubungan antarvariabel lemah menuju sedang yaitu 24,4%. Melalui hasil analisis penelitian ini juga diketahui bahwa CRM mempengaruhi loyalitas hanya sebesar 6%. Dengan demikian pengaruh yang ada dapat dikatakan sangat kecil.

Menurut Robinette (2001), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Faktor perhatian (*caring*) mencakup CRM, dimana perusahaan berupaya memberi perhatian kepada pelanggannya dengan menjalin hubungan jangka panjang. Maka, 94% faktor lain bisa didapatkan dari faktor kepercayaan, perlindungan, atau kepuasan akumulatif. Faktor kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap performa Garuda Indonesia. Sebagian besar anggota GFF Garuda Indonesia berada dalam status sosial menengah ke atas, dimana mereka lebih mengutamakan kenyamanan dan keselamatan penerbangan sehingga tidak terlalu mementingkan harga tiket yang lebih mahal. Selain itu anggota GFF juga didominasi oleh pegawai dan pengusaha yang mengutamakan OTP (*on time performance*) untuk ketepatan waktu dalam melakukan perjalanan bisnis. Kemudian yang mencakup faktor perlindungan

(*length of patronage*) adalah adanya jaminan dari Garuda Indonesia atas masalah yang mungkin ada, seperti kompensasi atas keterlambatan pesawat dan asuransi untuk kecelakaan. Faktor kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) didapatkan dari pelanggan yang sudah sering melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia dan puas dengan pelayanan yang ada. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi faktor lain penyebab tingginya loyalitas anggota GFF yang diteliti. Di samping itu, Griffin (2005) mengatakan bahwa ada yang disebut dengan loyalitas lemah, yaitu pelanggan yang membeli karena kebiasaan atau tidak adanya pilihan lain. Ketidaktersediaan pilihan layanan FSC (*full-service carrier*) di dalam negeri selain Garuda Indonesia mengakibatkan pelanggan yang memilih layanan FSC akan menggunakan layanan Garuda Indonesia. Hal ini juga bisa menjadi alasan mengapa loyalitas anggota GFF sudah tinggi.

Hasil penelitian hanya menunjukkan 6% pengaruh CRM terhadap loyalitas anggota GFF, artinya CRM Garuda Indonesia tidak efektif. Meskipun demikian bukan berarti CRM Garuda Indonesia harus dihapus, tetapi besar kemungkinannya untuk dipertahankan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan perubahan pasar di masa depan. Artinya meskipun saat ini efektivitas CRM Garuda Indonesia sangat kecil, namun CRM dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas yang ada sehingga perlu dipertahankan. Ketika industri jasa penerbangan mulai diramaikan dengan kehadiran pesaing-pesaing yang dapat menggoyahkan loyalitas pelanggannya, CRM akan berperan menjaga kestabilan loyalitas. Dalam beberapa waktu ke depan persaingan jasa dalam penerbangan akan semakin ketat, ditambah dengan kehadiran pesaing yang sudah bersiap merebut pasar kelas menengah ke atas. Seperti halnya maskapai Lion Air yang baru saja melengkapi layanannya dengan armada baru dan mengadakan kerja sama dengan maskapai penerbangan luar, hal ini akan membuka kesempatan bagi Lion Air untuk berpartisipasi sebagai layanan *full-service carrier*. Di luar itu, kehadiran pesaing dengan layanan *low cost carrier* juga perlu menjadi perhatian, sebab apabila dapat menyediakan layanan yang tidak kalah dibandingkan *full-service carrier*, maka dapat menyebabkan pergeseran permintaan konsumen. Maka sangat penting untuk

menjaga CRM Garuda Indonesia tetap ada agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Untuk menjaga CRM Garuda Indonesia agar tetap berjalan baik, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan. Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan melihat nilai *mean* pada variabel CRM, dimensi data dan informasi merupakan yang terendah dibandingkan dimensi lainnya. Pada indikator pertama, yaitu “Saya pernah dihubungi *customer service* melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” hanya sebesar 3.63. Dua nilai *mean* terendah berikutnya juga terdapat pada dimensi ini, yaitu untuk indikator kedua “Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF” dengan nilai 3.72 dan indikator kelima yaitu “Saya diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun” sebesar 3.82. Hal ini bisa dikarenakan oleh kurangnya pemanfaatan informasi yang dimiliki Garuda Indonesia untuk membina hubungan dengan responden. Padahal, CRM merupakan sistem yang bertujuan mengelola hubungan dengan pelanggannya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui data dan informasi (Kalakota & Robinson, 2001). Informasi pelanggan yang lengkap akan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Maka CRM Garuda Indonesia perlu memanfaatkan data dan informasi lebih maksimal lagi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui program *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, di antaranya:

1. Terdapat pengaruh antara CRM maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui program GFF terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS 17, variabel CRM mempengaruhi variabel loyalitas dan memiliki korelasi lemah menuju sedang. Hasil analisis data menunjukkan korelasi CRM terhadap loyalitas lemah menuju sedang, dan pengaruhnya hanya sebesar 6%. Ini artinya pengaruh CRM Garuda Indonesia terhadap loyalitas anggota GFF sebagai pelanggannya sangat kecil.
2. Dari hasil analisis didapatkan bahwa nilai *mean* CRM Garuda Indonesia tinggi yaitu sebesar 4.37, dan loyalitas pelanggannya (anggota GFF) juga tinggi dengan nilai *mean* 5.03, namun CRM hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap loyalitas. Maka nilai *mean* loyalitas yang tinggi bisa disebabkan oleh faktor lainnya, seperti kepercayaan pelanggan yang sudah tinggi, kualitas layanan yang sudah sangat baik sehingga menciptakan kepuasan akumulatif, atau jaminan perusahaan atas layanan yang diberikan, sesuai teori Robinette. Kemungkinan lainnya adalah ketidaktersediaan pilihan layanan *full-service carrier* lainnya (berdasarkan *rating* Lembaga Internasional Skytrax, lihat tabel 1.3 pada Bab 1), sehingga pelanggan masuk dalam kategori loyalitas yang lemah.

## 5.2 Saran

CRM Garuda Indonesia sudah baik, karena memberikan nilai *mean* yang tinggi. Namun bisa lebih baik lagi, terutama dalam hal penggunaan data dan informasi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi data dan informasi merupakan dimensi dengan nilai *mean* terendah, itu artinya efektivitas CRM yang dilakukan Garuda Indonesia terkait data dan informasi belum memberi kontribusi yang maksimal terhadap responden meskipun sudah berada dalam kategori “Agak Tinggi”. Hal yang dapat dilakukan misalnya dengan mendorong *customer service* untuk lebih intensif dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui media telepon dan email untuk mengidentifikasi hal-hal yang tidak disukai pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan sesuai yang diinginkan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu langkah untuk membangun loyalitas pelanggan seperti yang disebutkan Timm dalam *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. Perusahaan yang harus lebih aktif mengetahui keinginan pelanggan, bukan pelanggan yang harus memberi tahu.

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, seperti mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), dan *word of mouth* yang positif dari pelanggan akan menarik pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran lebih. Hal ini diperkuat oleh Peck dan kawan-kawan, dimana pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa perusahaan tanpa paksaan, dan terbuka untuk kemungkinan bekerja sama dengan perusahaan. Pelanggan tidak hanya sekedar loyal, bahkan juga berperan dalam mengembangkan usaha perusahaan, serta berupaya mendapatkan pelanggan baru (*partnership*).

Dilihat dari korelasi CRM Garuda Indonesia dengan loyalitas anggota GFF yang lemah namun nilai *mean* masing-masing yang sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa langkah yang dilakukan Garuda Indonesia sudah tepat. CRM merupakan faktor kunci untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika industri jasa penerbangan mulai diramaikan dengan kehadiran

pesaing-pesaing yang dapat menggoyahkan loyalitas pelanggannya, CRM akan berperan menjaga kestabilan loyalitas.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya bisa menelaah lebih jauh mengenai maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dengan kehadiran pesaing *full-service carrier* dalam beberapa waktu ke depan, Garuda Indonesia perlu perencanaan dan persiapan yang matang untuk mengantisipasinya. Demikian juga dengan layanan *low-cost carrier* yang sewaktu-waktu dapat mengakibatkan pergeseran permintaan konsumen. Jika Garuda Indonesia tidak segera mengambil langkah yang tepat, maka sulit untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini termasuk penelitian jangka pendek (*cross sectional*) dikarenakan batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini hanya pada bulan Mei – Juni 2012. Ada baiknya jika penelitian selanjutnya dilakukan dalam jangka panjang, sehingga CRM Garuda Indonesia bisa ditelaah lebih jauh.
2. Responden dalam penelitian hanya berdomisili di wilayah DKI Jakarta, sehingga penelitian ini hanya dalam skala kecil. Sedangkan layanan Garuda Indonesia sudah mencakup hampir seluruh Indonesia dan beberapa negara lainnya.
3. Literatur-literatur yang membahas CRM masih belum banyak sehingga pembuatan elaborasi dimensi-dimensinya masih terbatas.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Babbie, Earl. 1992. *The Practice of Social Research*. 6<sup>th</sup> Edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. University of Virginia: McGraw-Hill.
- Breakenridge, Deirdre, & Thomas J. Deloughry. 2003. *The New PR Tool Kit: Strategies for Successful Media Relations*. Pearson Education, Inc. New Jersey: Prentice Hall.
- Buttle, Francis. 2008. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. UK: Butterworth-Heinemann.
- De Vaus, David. 2002. *Surveys in Social Research*. 5<sup>th</sup> Edition. Australia: Allen & Unwin.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F., Robert P. Bush, & David J. Ortinau. 2006. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. 3<sup>rd</sup> Edition. McGraw-Hill.
- Hanna, Nessim, & Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Grandes Novelistas Series. USA: Prentice Hall.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, & Robert E. Hoskisson. 1996. *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, Ravi & Marcia Robinson. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. USA: Addison-Wesley.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J., Sandra Ernst Moriarty, & Thomas R. Duncan. 1995. *Marketing*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kincaid, Judith W. 2003. *Customer Relationship Management: Getting It Right*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli & Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro & Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2006. *Framework for Marketing Management & Custom Case*. 3<sup>rd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio Traver. 2002. *E-commerce: Business, Technology, Society*. USA: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Intermasa.
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Review of Marketing Research, Vol. 1*. North Castle: M.E. Sharpe.
- Martin, E. Wainright et al. 1999. *Managing Information Technology: What Managers Need to Know*. 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McCharty, E. Jerome, & William D. Perreault Jr. 1994. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York.
- Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher, & Moira Clark. 1999. *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. 2<sup>nd</sup> Edition. UK: Butterworth-Heinemann.
- Prasetyo, Bambang, & Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robinette, Scott, & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. USA: McGraw-Hill.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1989. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Press.



Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 1985. *Fundamentals of Marketing*. Edisi Ketujuh, Jilid 1. Alih Bahasa: Dr. J. Lamarto MBA. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Timm, Paul R. 2001. *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. USA: Amacom.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.

Zeithaml, Valarie A., Roland T. Rust, & Katherine N. Lemon. 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. USA: Amazon.com, Inc.

### Serial

Aprillita, Lusia. 2011. *Pengaruh CRM terhadap Loyalitas pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk, Kantor Cabang UI Depok*. Depok: Universitas Indonesia.

Lin, Cho-Pu, Yann-Haur Huang, Chien-Ting Chen, & Hsing-Yun Chang. 2009. *CRM Implementation Strategy in Taiwan's Banking Industry*.

Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 14.

Mukerjee, Kaushik & Kundan Singh. 2009. *CRM: A Strategic Approach*. The Icfai University Press.

Oliver, Richard L. 1993. *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept*. Journal Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2.

Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing (Special Issues) Vol. 63.

Shoemaker, Stowe & Robert Lewis. 1999. *Customer Loyalty In Hotels International*. Journal of Hospitality Management. Vol. 18, No. 4.

Yim, Frederick Hong-Kit, Rolph E. Anderson, & Srinivasan Swaminathan. 2004. *Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes*.

Zeithaml, Valarie A., L.L. Berry, & Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing Vol. 60.

### **Sumber Lain**

The Boeing Company, Current Market Outlook, 2003, 2009, & 2010.

Data Statistik Direktorat Transportasi Udara, 2010.

Garuda Indonesia GFF Operating Result Jan – Dec 2011.

<http://www.airfleets.net> diakses pada 10 Oktober 2011.

<http://www.garuda-indonesia.com> diakses pada 15 Oktober 2011.

<http://www.aerowisata.com> diakses pada 22 Oktober 2011.

<http://kumpulankaryasiswa.wordpress.com> diakses pada 12 Desember 2011.

<http://marketing-teori.blogspot.com> diakses pada 17 Desember 2011.

<http://www.sinarharapan.com> diakses pada 24 Desember 2011.

<http://gff.garuda-indonesia.com> diakses pada 10 Januari 2012.

<http://www.economicsjurnal.blogspot.com> diakses pada 15 Januari 2012.

<http://gamzsta.wordpress.com> diakses pada 8 Maret 2012.

<http://economicsjurnal.blogspot.com> diakses pada 21 Juni 2012.



Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Administrasi  
Program Sarjana Reguler

### Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada program Garuda *Frequent Flyer* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)”

#### Kriteria Responden:

- Merupakan anggota GFF
- Berusia mulai dari 18 tahun

#### No. Kuesioner :

Yth. Saudara/i Responden,

Saya, Afif Gifano, adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Garuda Indonesia melalui program GFF terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itulah saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penyelesaian skripsi yang sedang saya susun. Adapun informasi yang Anda berikan terjamin kerahasiaannya. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam setiap jawaban yang Anda berikan. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

#### Bagian 1 : *Screening Questions*

**Petunjuk Pengisian :** Berilah tanda silang (X) pada jawaban Anda

1. Apakah Anda merupakan anggota Garuda Frequent Flyer (GFF)?
  - a. Ya
  - b. Tidak

*Jika jawaban Anda “Ya”, silahkan melanjutkan kuesioner ini ke nomor selanjutnya.*

*Jika jawaban Anda “Tidak”, partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner cukup sampai di sini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda.*

2. Dalam 6 bulan terakhir, seberapa banyakkah frekuensi Anda terbang menggunakan layanan GFF?
  - a. Lebih dari 2 kali
  - b. Kurang dari 2 kali

*Jika jawaban Anda “Lebih dari 2 kali”, silahkan melanjutkan kuesioner ini ke nomor selanjutnya.*

Jika jawaban Anda “**Kurang dari 2 kali**”, partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner cukup sampai di sini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda.

**Bagian 2 : Customer Relationship Management**

**Petunjuk Pengisian:** Berilah tanda (✓) pada angka yang paling mewakili penilaian Anda terhadap pernyataan/pertanyaan mengenai layanan GFF di bawah ini (1 = Sangat Tidak Setuju, 6 = Sangat Setuju):

**Data dan Informasi**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF						
2.	Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon sesuai dengan nomor yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF						
3.	Saya pernah dihubungi <i>customer service</i> melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF						
4.	Saya pernah ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email sesuai dengan alamat yang saya berikan ketika mendaftarkan diri sebagai anggota GFF						
5.	Saya diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun						
6.	Saya mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan						

**Proses**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
7.	Menurut saya, tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas						
8.	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan <i>reward</i> (bonus atas perjalanan atau transaksi yang						

	dilakukan) melalui perolehan <i>mileage</i> (poin yang didapatkan dari perjalanan udara, transaksi, atau transfer poin dari partner) sudah jelas						
9.	Ketika sedang menggunakan layanan GFF, saya merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya						
10.	Saya pernah melakukan interaksi dengan <i>customer service</i> terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF						
11.	Menurut saya prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan saya						

### **Teknologi**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
12.	Menurut saya, layanan <i>e-ticketing</i> mudah dilakukan						
13.	Menurut saya, layanan <i>e-ticketing</i> tidak memakan banyak waktu						
14.	Menurut saya, layanan <i>self check-in</i> mudah dilakukan						
15.	Menurut saya, layanan <i>self check-in</i> tidak memakan banyak waktu						
16.	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran <i>mileage</i>						
17.	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya						

### **Sumber Daya Manusia**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
18.	Operator <i>hotline</i> membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat						
19.	Petugas <i>ground handling</i> melayani saya dengan baik saat berada di <i>check-in counter</i> untuk keberangkatan						
20.	Petugas <i>ground handling</i> melayani saya dengan baik saat berada di <i>executive lounge</i>						
21.	Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan						
22.	Petugas <i>ground handling</i> menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan						

23.	Petugas pelayanan <i>mileage</i> membantu melayani saya dengan baik						
-----	---	--	--	--	--	--	--

**Bagian 3 : Loyalitas Pelanggan**

**Petunjuk Pengisian:** Berilah tanda (✓) pada angka yang paling mewakili penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan mengenai loyalitas pelanggan di bawah ini (1 = Sangat Tidak Setuju, 6 = Sangat Setuju):

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
24.	Saya akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti						
25.	Saya percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya						
26.	Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya						
27.	Bila ada penawaran layanan sejenis seperti <i>frequent flyer</i> dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia						
28.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF						
29.	Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari						
30.	Saya akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia						

#### Bagian 4 : Identitas Responden

##### **Petunjuk Pengisian:**

- Berilah tanda silang (**X**) pada jawaban Anda
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai

1. Nama: .....

2. No telp/HP/email: .....

3. Jenis kelamin: a. Pria      b. Wanita

4. Usia:

- 18 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- 36 – 40 tahun
- > 40 tahun

5. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/BUMN/BUMD
- Swasta
- Guru/Dosen
- Wiraswasta
- Profesional
- Lainnya ..... (tuliskan)

6. Pendidikan terakhir:

- SD
- SMP
- SMA
- Perguruan Tinggi

7. Frekuensi penggunaan layanan GFF dalam sebulan:

- 1 kali
- 2-3 kali
- > 3 kali

8. Pengeluaran pribadi rata-rata dalam sebulan (rupiah):

- a. < 750.000
- b. 750.000 – 2.500.000
- c. 2.500.001 – 5.000.000
- d. 5.000.001 – 7.500.000
- e. > 7.500.000





GET

```
FILE='C:\Users\Si2\Downloads\Attachments_2012_05_21\analysis.sav'.  
SAVE OUTFILE='C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav'  
/COMPRESSED.
```

FACTOR

```
/VARIABLES np1 np2 np3 np4 np5 np6  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS np1 np2 np3 np4 np5 np6  
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
/METHOD=CORRELATION.
```

## Factor Analysis

### Notes

Input	Output Created	21-May-2012 12:17:10
	Comments	
	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	30
	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Resources	Syntax	FACTOR /VARIABLES np1 np2 np3 np4 np5 np6 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS np1 np2 np3 np4 np5 np6 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE (25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
	Processor Time	0:00:00.078
	Elapsed Time	0:00:00.094
	Maximum Memory Required	5544 (5,414K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

**KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.472
	df	15
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		dihubungi customer service melalui telepon	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	dihubungi customer service melalui email
Anti-image Covariance	dihubungi customer service melalui telepon	.126	-.015	-.040
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	-.015	.056	-.007
	dihubungi customer service melalui email	-.040	-.007	.068
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	.004	-.024	-.036
	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	-.037	-.028	.035
	mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	.032	-.009	-.043
Anti-image Correlation	dihubungi customer service melalui telepon	.905 <sup>a</sup>	-.181	-.430
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	-.181	.916 <sup>a</sup>	-.113
	dihubungi customer service melalui email	-.430	-.113	.810 <sup>a</sup>
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	.045	-.417	-.566
	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	-.353	-.398	.455
	mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	.252	-.105	-.462

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Anti-image Matrices

		ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan
Anti-image Covariance	dihubungi customer service melalui telepon	.004	-.037	.032
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	-.024	-.028	-.009
	dihubungi customer service melalui email	-.036	.035	-.043
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	.060	-.015	.013
	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	-.015	.089	-.057
	mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	.013	-.057	.127
Anti-image Correlation	dihubungi customer service melalui telepon	.045	-.353	.252
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	-.417	-.398	-.105
	dihubungi customer service melalui email	-.566	.455	-.462
	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	.881 <sup>a</sup>	-.201	.149
	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	-.201	.827 <sup>a</sup>	-.536
	mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	.149	-.536	.864 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
dihubungi customer service melalui telepon	1.000	.891
ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	1.000	.956

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
dihubungi customer service melalui email	1.000	.911
ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	1.000	.940
diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	1.000	.893
mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	1.000	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.467	91.117	
2	.211	3.509	94.626
3	.152	2.536	97.162
4	.096	1.595	98.757
5	.042	.694	99.451
6	.033	.549	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	91.117	5.467	91.117	91.117

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
dihubungi customer service melalui telepon	.944
ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	.978
dihubungi customer service melalui email	.955
ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	.969

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun	.945
mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### FACTOR

```

/VARIABLES np7 np8 np9 np10 np11
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np7 np8 np9 np10 np11
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

### Factor Analysis

#### Notes

	Output Created	21-May-2012 12:20:14
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

**Notes**

Syntax	FACTOR /VARIABLES np7 np8 np9 np10 np11 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS np7 np8 np9 np10 np11 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE (25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time Elapsed Time Maximum Memory Required
	0:00:00.094 0:00:00.145 4100 (4,004K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

**KMO and Bartlett's Test**

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.855
	Approx. Chi-Square	97.972
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya
Anti-image Covariance	tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	.321	-.125	-.088
	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	-.125	.363	-.035
	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	-.088	-.035	.276
	pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	.060	-.102	-.155

### Anti-image Matrices

		pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan
Anti-image Covariance	tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	.060	-.132
	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	-.102	-.039
	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	-.155	-.063
	pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	.364	-.064

**Anti-image Matrices**

		tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya
Anti-image Covariance	prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	-.132	-.039	-.063
Anti-image Correlation	tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	.824 <sup>a</sup>	-.365	-.294
	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	-.365	.891 <sup>a</sup>	-.110
	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	-.294	-.110	.849 <sup>a</sup>
	pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	.176	-.282	-.488
	prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	-.401	-.111	-.205

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



### Anti-image Matrices

		pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan
Anti-image Covariance	prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	-.064	.337
Anti-image Correlation	tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	.176	-.401
	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	-.282	-.111
	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	-.488	-.205
	pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	.823 <sup>a</sup>	-.183
	prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	-.183	.889 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	1.000	.747
Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	1.000	.755
merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	1.000	.815
pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	1.000	.700
prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	1.000	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.789	75.777	
2	.467	9.346	85.123
3	.322	6.446	91.569
4	.242	4.839	96.408
5	.180	3.592	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	75.777	3.789	75.777	75.777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	.864
Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	.869
merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	.903
pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF	.836
prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**FACTOR**

```

/VARIABLES np12 np13 np14 np15 np16 np17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np12 np13 np14 np15 np16 np17
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
    
```

```

/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
<head><style type="text/css">p{color:0;font-family:Monospaced;font-size:14
pt;font-style:normal;font-weight:normal;text-decoration:none}</style></hea
d>
FACTOR
/VARIABLES np12 np13 np14 np15 np16 np17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np12 np13 np14 np15 np16 np17
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

### Notes

	Output Created	21-May-2012 12:23:24
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	FACTOR /VARIABLES np12 np13 np14 np15 np16 np17 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS np12 np13 np14 np15 np16 np17 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE (25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	0:00:00.032
	Elapsed Time	0:00:00.041
	Maximum Memory Required	5544 (5,414K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

### KMO and Bartlett's Test

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.557
	Approx. Chi-Square	162.435
	df	15
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		layanan e-ticketing mudah dilakukan	layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	layanan self check-in mudah dilakukan
Anti-image Covariance	layanan e-ticketing mudah dilakukan	.071	-.058	-.064
	layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	-.058	.054	.054
	layanan self check-in mudah dilakukan	-.064	.054	.124
	layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	.055	-.052	-.090
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	-.046	.036	.031
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	.033	-.038	-.016
	Anti-image Correlation	layanan e-ticketing mudah dilakukan	.505 <sup>a</sup>	-.935
	layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	-.935	.527 <sup>a</sup>	.658
	layanan self check-in mudah dilakukan	-.683	.658	.517 <sup>a</sup>
	layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	.722	-.779	-.890
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	-.302	.272	.153
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	.206	-.271	-.074

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Anti-image Matrices

		layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya
Anti-image Covariance	layanan e-ticketing mudah dilakukan	.055	-.046	.033
	layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	-.052	.036	-.038
	layanan self check-in mudah dilakukan	-.090	.031	-.016
	layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	.082	-.047	.023
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	-.047	.328	-.237
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	.023	-.237	.371
Anti-image Correlation	layanan e-ticketing mudah dilakukan	.722	-.302	.206
	layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	-.779	.272	-.271
	layanan self check-in mudah dilakukan	-.890	.153	-.074
	layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	.515 <sup>a</sup>	-.289	.131
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	-.289	.699 <sup>a</sup>	-.680
	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	.131	-.680	.708 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
layanan e-ticketing mudah dilakukan	1.000	.710
layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	1.000	.789
layanan self check-in mudah dilakukan	1.000	.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	1.000	.742
Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	1.000	.608
Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	1.000	.522

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.018	66.970	
2	.905	15.078	82.048
3	.657	10.957	93.004
4	.235	3.923	96.927
5	.162	2.705	99.632
6	.022	.368	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	66.970	4.018	66.970	66.970

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
layanan e-ticketing mudah dilakukan	.843
layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	.888
layanan self check-in mudah dilakukan	.804
layanan self check-in tidak memakan banyak waktu	.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	.780
Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**FACTOR**

```

/VARIABLES np18 np19 np20 np21 np22 np23
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np18 np19 np20 np21 np22 np23
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

**Notes**

	Output Created	21-May-2012 12:29:13
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

**Notes**

Syntax	FACTOR /VARIABLES np18 np19 np20 np21 np22 np23 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS np18 np19 np20 np21 np22 np23 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE (25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time 0:00:00.031 Elapsed Time 0:00:00.046 Maximum Memory Required 5544 (5,414K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

**KMO and Bartlett's Test**

Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.804
	Approx. Chi-Square	116.420
	df	15
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge
Anti-image Covariance	Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	.429	-.086	.107
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	-.086	.268	-.082
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge	.107	-.082	.380
	Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	-.002	-.125	.050
	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	-.078	-.067	-.155



### Anti-image Matrices

		Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik
Anti-image Covariance	Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	-.002	-.078	-.152
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	-.125	-.067	.107
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge	.050	-.155	-.068
	Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	.260	-.048	-.162
	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	-.048	.217	-.019

### Anti-image Matrices

		Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge
Anti-image Covariance	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	-.152	.107	-.068
Anti-image Correlation	Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	.836 <sup>a</sup>	-.254	.266
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	-.254	.803 <sup>a</sup>	-.256
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge	.266	-.256	.769 <sup>a</sup>
	Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	-.005	-.471	.160
	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	-.257	-.276	-.539
	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	-.372	.331	-.177

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Anti-image Matrices

		Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik
Anti-image Covariance	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	-.162	-.019	.388
Anti-image Correlation	Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	-.005	-.257	-.372
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	-.471	-.276	.331
	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge	.160	-.539	-.177
	Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	.807 <sup>a</sup>	-.200	-.510
	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	-.200	.839 <sup>a</sup>	-.067
	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	-.510	-.067	.756 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	1.000	.612
Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	1.000	.747
Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge	1.000	.565
Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	1.000	.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	1.000	.831
Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	1.000	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.127	68.790	
2	.765	12.748	81.538
3	.454	7.559	89.097
4	.346	5.764	94.861
5	.167	2.782	97.643
6	.141	2.357	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	68.790	4.127	68.790	68.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	.782
Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	.865
Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge	.752
Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	.912
Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### FACTOR

```
/VARIABLES np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
```

```
<head><style type="text/css">p{color:0;font-family:Monospaced;font-size:14
pt;font-style:normal;font-weight:normal;text-decoration:none}</style></hea
d>
```

#### FACTOR

```
/VARIABLES np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
```

#### FACTOR

```
/VARIABLES np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
```

## Factor Analysis

### Notes

	Output Created	21-May-2012 12:33:57
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE (25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.                     </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.046
	Maximum Memory Required	7204 (7,035K) bytes

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

### KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.854
	df	21
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti	1.000	.737
percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya	1.000	.443

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya	1.000	.581
Bila ada penawaran layanan sejenis seperti frequent flyer dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	1.000	.658
akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF	1.000	.537
akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari	1.000	.575
akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.245	60.643	
2	.888	12.690	73.332
3	.496	7.085	80.417
4	.448	6.395	86.812
5	.432	6.166	92.978
6	.257	3.665	96.643
7	.235	3.357	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	60.643	4.245	60.643	60.643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti	.859
percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya	.666
Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya	.762
Bila ada penawaran layanan sejenis seperti frequent flyer dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	.811
akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF	.733
akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari	.758
akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



RELIABILITY

```
/VARIABLES=np1 np2 np3 np4 np5 np6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

	Output Created	21-May-2012 12:36:05
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=np1 np2 np3 np4 np5 np6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.007

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=np7 np8 np9 np10 np11  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

	Output Created	21-May-2012 12:36:50
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=np7 np8 np9 np10 np11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.008

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=np12 np13 np14 np15 np16 np17  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

	Output Created	21-May-2012 12:37:22
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=np12 np13 np14 np15 np16 np17 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

RELIABILITY

/VARIABLES=np18 np19 np20 np21 np22 np23

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

**Notes**

	Output Created	21-May-2012 12:38:06
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=np18 np19 np20 np21 np22 np23 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.006

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

RELIABILITY

/VARIABLES=np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Notes**

	Output Created	21-May-2012 12:38:25
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.007

[DataSet1] C:\Users\Si2\Desktop\spss afif.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	7

GET

FILE='C:\Documents and Settings\DELL\Desktop\Afif\Bismillah\Kuesioner Afif\spss afif.sav'.

FREQUENCIES VARIABLES=np1 np2 np3 np4 np5 np6 np7 np8 np9 np10 np11 np12 np13 np14 np15 np16 np17 np18 np19 np20 np21 np22 np23 np24

np25 np26 np27 np28 np29 np30

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

Notes		
Input	Output Created	18-Jun-2012 23:27:13
	Comments	
	Data	C:\Documents and Settings\DELL\Desktop\Afif\Bismillah\Kuesioner Afif\spss afif.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Missing Value Handling	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Resources	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=np1 np2 np3 np4 np5 np6 np7 np8 np9 np10 np11 np12 np13 np14 np15 np16 np17 np18 np19 np20 np21 np22 np23 np24 np25 np26 np27 np28 np29 np30 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet1] C:\Documents and Settings\DELL\Desktop\Afif\Bismillah\Kuesioner Afif\spss afif.sav

**Statistics**

		dihubungi customer service melalui telepon	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon	dihubungi customer service melalui email	ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email	diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.63	3.72	4.28	4.04	3.82

**Statistics**

		mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan	tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas	Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas	merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya	pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.21	4.54	4.58	4.43	4.02

**Statistics**

		prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan	layanan e-ticketing mudah dilakukan	layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu	layanan self check-in mudah dilakukan	layanan self check-in tidak memakan banyak waktu
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.25	4.63	4.74	4.62	4.70

**Statistics**

		Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage	Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya	Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan	Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.70	4.61	4.43	4.49	4.37

### Statistics

		Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan	Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan	Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik	akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti	percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.84	4.37	4.49	5.36	5.22

### Statistics

		Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya	Bila ada penawaran layanan sejenis seperti frequent flyer dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia	akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF	akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari	akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.92	4.84	4.89	5.16	4.79

### Frequency Table

dihubungi customer service melalui telepon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	25.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	36.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	69.0
	Setuju	25	25.0	25.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui telepon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	24.0
	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	31.0
	Agak Setuju	34	34.0	34.0	65.0
	Setuju	30	30.0	30.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**dihubungi customer service melalui email**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	22.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	48.0
	Setuju	35	35.0	35.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**ditawarkan produk-produk Garuda Indonesia melalui email**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	27.0
	Agak Setuju	28	28.0	28.0	55.0
	Setuju	33	33.0	33.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**diberikan ucapan selamat oleh Garuda Indonesia pada saat saya merayakan hari ulang tahun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	20.0
	Agak Tidak Setuju	15	15.0	15.0	35.0
	Agak Setuju	29	29.0	29.0	64.0
	Setuju	24	24.0	24.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**mendapatkan informasi dari Garuda Indonesia secara berkesinambungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	21.0
	Agak Setuju	31	31.0	31.0	52.0
	Setuju	35	35.0	35.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan GFF sudah jelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Agak Setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Setuju	51	51.0	51.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tahapan-tahapan yang ditentukan Garuda Indonesia untuk mendapatkan reward sudah jelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	11.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	52	52.0	52.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**merasa diperlakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Agak Setuju	30	30.0	30.0	45.0
	Setuju	47	47.0	47.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pernah melakukan interaksi dengan customer service terkait upaya perbaikan kualitas layanan GFF**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Agak Tidak Setuju	13	13.0	13.0	26.0
	Agak Setuju	39	39.0	39.0	65.0
	Setuju	25	25.0	25.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**prosedur layanan GFF sudah memenuhi keinginan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Setuju	43	43.0	43.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**layanan e-ticketing mudah dilakukan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	48	48.0	48.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**layanan e-ticketing tidak memakan banyak waktu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Agak Setuju	29	29.0	29.0	37.0
	Setuju	42	42.0	42.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**layanan self check-in mudah dilakukan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
Agak Setuju	28	28.0	28.0	38.0
Setuju	49	49.0	49.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**layanan self check-in tidak memakan banyak waktu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Agak Setuju	32	32.0	32.0	38.0
Setuju	46	46.0	46.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses perolehan atau penukaran mileage**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Agak Setuju	28	28.0	28.0	37.0
Setuju	45	45.0	45.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Layanan web GFF memudahkan saya untuk mengakses program khusus atau penawaran Garuda Indonesia lainnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
Agak Setuju	26	26.0	26.0	38.0
Setuju	49	49.0	49.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Operator hotline membantu saya untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Agak Setuju	41	41.0	41.0	51.0
	Setuju	43	43.0	43.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di check-in counter untuk keberangkatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.0
	Agak Setuju	43	43.0	43.0	48.0
	Setuju	45	45.0	45.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Petugas ground handling melayani saya dengan baik saat berada di executive lounge**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Agak Setuju	39	39.0	39.0	50.0
	Setuju	44	44.0	44.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Awak kabin melayani saya dengan baik selama dalam perjalanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Agak Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Setuju	59	59.0	59.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Petugas ground handling menangani klaim bagasi saya dengan baik saat kedatangan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Agak Setuju	40	40.0	40.0	52.0
	Setuju	42	42.0	42.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Petugas pelayanan mileage membantu melayani saya dengan baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Agak Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Setuju	44	44.0	44.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**akan menggunakan Garuda Indonesia ketika melakukan penerbangan lagi suatu saat nanti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	46	46.0	46.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**percaya bahwa layanan Garuda Indonesia merupakan layanan jasa penerbangan yang terbaik dibandingkan maskapai lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	51	51.0	51.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0

**Bila ada penawaran program kesetiaan lainnya dari Garuda Indonesia, saya akan menggunakannya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Setuju	21	21.0	21.0	24.0
Setuju	56	56.0	56.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Bila ada penawaran layanan sejenis seperti frequent flyer dari maskapai lain, saya tetap akan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Agak Setuju	27	27.0	27.0	32.0
Setuju	47	47.0	47.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**akan merekomendasikan orang lain untuk ikut serta menjadi anggota GFF**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Agak Setuju	23	23.0	23.0	26.0
Setuju	56	56.0	56.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**akan lebih sering lagi untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kemudian hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	62	62.0	62.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**akan lebih sering lagi untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Agak Setuju	26	26.0	26.0	29.0
Setuju	60	60.0	60.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.244 <sup>a</sup>	.060	.050	3.484	.060	6.213	1	98	.014	1.893

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.406	1	75.406	6.213	.014 <sup>a</sup>
	Residual	1189.354	98	12.136		
	Total	1264.760	99			

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.455	2.323		12.679	.000
	CRM	.057	.023	.244	2.493	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas



## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap : Afif Gifano  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 23 Mei 1989  
Alamat : Perum Pesona Khayangan V Blok F/8  
Jl. Juanda – Mekarjaya, Sukmajaya, Depok – 16411  
Telepon : 0856 95 0865 96  
Email : afifgifano23@gmail.com  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam

---

### **PENDIDIKAN FORMAL**

2007 – 2012 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas  
Indonesia – Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Niaga  
IPK terakhir: 3,1  
2004 – 2007 SMAN 61 Jakarta  
2001 – 2004 SLTP Yasporbi I  
1995 – 2001 SDS Adik Irma Suryani Nasution

---

### **PENDIDIKAN NON-FORMAL**

2009 – 2010 Badan Eksekutif Mahasiswa FISIP UI, Departemen Seni & Budaya  
1998 – 2008 Electone Study Course Grade 5, Yamaha Nuansa Musik  
2006 – 2007 TOEFL Preparation Course: 460  
2004 – 2007 Paduan Suara Chrixone SMAN 61  
1994 – 1997 Kursus Vokal, Bina Vokalia Pusat

---

## PENGALAMAN ORGANISASI

- Magang, *staff analyst* Garuda Indonesia - Januari – Februari 2011
- Panitia ADMCooustic, program Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi FISIP UI - Oktober 2009
- Panitia Latihan Dasar Manajemen Kepemimpinan (LDMK) 2009 FISIP UI - September 2009
- Studi Metode Penelitian Sosial, Kuningan Jawa Barat - Juni 2009
- Staf Departemen Seni dan Budaya Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIP UI 2009:
  - *Project Officer* Screen and Sound Bites 2009, *talk show* dan *workshop*, Pusat Studi Jepang, Fakultas Ilmu Budaya UI - 31 Oktober – 1 November 2009
  - Gelar Apresiasi Seni FISIP UI Save Our Heritage, FISIP UI - 4 Desember 2009
  - Simposium Pendidikan Nasional, UI - 7 Oktober 2009
  - Ngabuburit Bersama Enerfill, Teater Kolam FISIP UI - 15 September 2009
  - Alegori FISIP UI - 26 Agustus 2009
  - D3 Farewell FISIP UI - 19 Agustus 2009
  - FISIP Ceria FISIP UI - 8 Agustus 2009
  - Grand Launching BEM 2009, Teater Kolam FISIP UI - 15 Mei 2009
  - Pemira (Pemilihan Raya Badan Eksekutif Mahasiswa), FISIP UI - 10 Februari 2009
  - FISIP Fun Fair 2009, UI - 17 Januari 2009
  - Gelar Apresiasi Seni FISIP UI - September – Desember 2008
- Lainnya:
  - Komnite FISIP UI, Gran Melia - 27 November 2010
  - Kota Seni FISIP UI, Lumbung Padi - 12 November 2010
  - MUN Closing, Balai Sidang UI - 27 Oktober 2010

- MUN Anniversary, Hotel Sultan - 25 Oktober 2010
- Sociocoustic, FISIP UI - Agustus 2010
- Dies Natalis FISIP UI, AJB FISIP UI - 2 Februari 2010
- Seminar Business Society, FISIP UI - 10 Desember 2009
- ADM Award, AJB FISIP UI - 9 Desember 2009
- Olimpiade Asteroid UI Closing, Gymnasium UI - 1 Desember 2009
- Juara 1 Olimpiade Asteroid Seni UI - 28 November 2009
- LDMK Gathering, FISIP UI - 13 September 2009
- Gigi Mamah (Gizi Tinggi Makanan Mahasiswa), FISIP UI - 12 Mei 2009
- Anniversary ISAFIS, Crowne plaza - 17 April 2009
- Sociocoustic FISIP UI - 31 Maret 2009
- Seminar Sehari Pendidikan Kriminologi, FISIP UI - 21 Februari 2009
- Anniversary FASILKOM UI, Balairung UI - 7 Februari 2009
- Juara 1 Olimpiade Asteroid Seni UI - 21 November 2008
- Bedah Kampus, Balairung UI - 16 November 2008
- Studi Etnografi Masyarakat Adat Baduy - 3 – 6 Januari 2007
- Panitia Pentas Seni United Golden Wings SMAN 61, Plaza Barat Senayan - 9 September 2006
- Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa (LDKS) SMAN 61, Desa Gunung Sari, Pamijahan, Bogor, Jawa Barat - 2 – 5 September 2004
- Sekretaris OSIS SLTP Yasporbi I 2002/2003