

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK BRANCH OFFICE SEMARANG

Alifatul Amiroh¹, Putut Haribowo

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: amiroalifa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of customer relationship management whose variable consist of continuity marketing, one to one marketing, and partnering program on the customer loyalty at PT Garuda Indonesia (persero) Tbk branch office Semarang. Data obtained from literature search and spreading of the questionnaire to 100 respondents by purposive sampling techniques. Meanwhile, the analysis techniques uses validity test, reliability test, normality test, multikolinearity test, heteroskedasticity test, linearity test, multiple linier regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination. Based on the calculations using SPSS version 24, the result of the research showed that the regression equation $Y = 0,117 + 0,313x_1 + 0,494x_2 + 0,189x_3 + e$. It means that continuity marketing, one to one marketing, and partnering program have significant and positive influence on the customer loyalty. The most influence variable is one to one marketing with the highest coefficient regression of 0,494. The coefficient of determination test is 0,490. It means that the customer loyalty of 49,0% is influenced by continuity marketing, one to one marketing, and partnering program. While the rest of 51,0% is influenced by other factors.

Keywords: *Customer Relationship Management, Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, Customer Loyalty*

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON THE CUSTOMER LOYALTY AT PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK BRANCH OFFICE SEMARANG

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of customer relationship management whose variable consist of continuity marketing, one to one marketing, and partnering program on the customer loyalty at PT Garuda Indonesia (persero) Tbk branch office Semarang. Data obtained from literature search and spreading of the questionnaire to 100 respondents by purposive sampling techniques. Meanwhile, the analysis techniques uses validity test, reliability test, normality test, multikolinearity test, heteroskedasticity test, linearity test, multiple linier regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination. Based on the calculations using SPSS version 24, the result of the research showed that the regression equation $Y = 0,117 + 0,313x_1 + 0,494x_2 + 0,189x_3 + e$. It means that continuity marketing, one to one marketing, and partnering program have significant and positive influence on the customer loyalty. The most influence variable is one to one marketing with the highest coefficient regression of 0,494. The coefficient of determination test is 0,490. It means that the customer loyalty of 49,0% is

influenced by continuity marketing, one to one marketing, and partnering program. While the rest of 51,0% is influenced by other factors.

Keywords: *Customer Relationship Management, Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan memiliki harga tinggi. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu jasa maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika pelanggan sudah loyal atau setia terhadap suatu produk atau jasa secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga

perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segala-galanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi, (Sinaga dalam Imasari, dkk, 2011:184).

Penelitian ini ditujukan langsung kepada perusahaan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Fokus penelitian ini ada pada bagaimana *customer relationship management* yang diterapkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *branch office* Semarang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014: 125) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “Orang yang membeli secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”. Sedangkan menurut Oliver dalam Adam (2015: 61) menjelaskan loyalitas sebagai “Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional

dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Sesuai dengan manajemen kereliasan pelanggan yang dikemukakan oleh Zikmund, dkk dalam Oesman (2010: 40) yaitu “Untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*”. Program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Bentuk terakhir dari manajemen kereliasan pelanggan adalah *partnering* atau *co-marketing*, yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.

Hasan (2014: 121) mengemukakan loyalitas pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain: 1). Mengurangi biaya pemasaran, 2). *Trade leverage* 3). Menarik pelanggan baru, 4). Merespons ancaman pesaing, 5). Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Keller (2016: 168) “*Customer relationship management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer “touch points” to maximize loyalty*”. Sedangkan menurut Buttle dalam Tjiptono (2011: 528) *Customer Relationship Management* adalah “Strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jejaring eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba”. CRM ditunjang dengan data pelanggan

berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

Menurut Tjiptono (2011: 529) Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, antara lain: 1). *cost-effectiveness* (Efisiensi biaya), karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

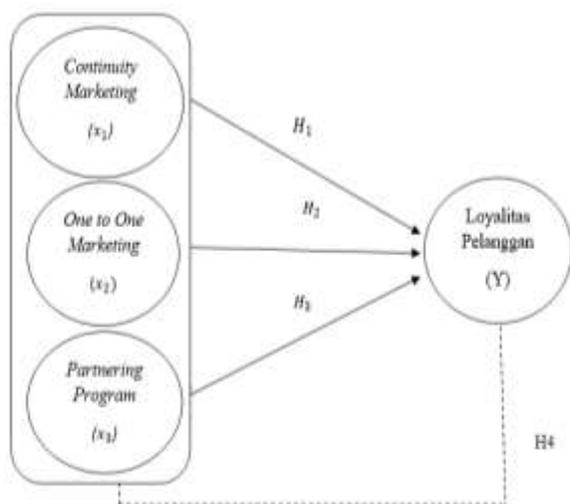
2). kepuasan dan loyalitas pelanggan, adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, 3). Profitabilitas, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. 4). Komunikasi gethok tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/ jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain, 5). Sinergi kemitraan bisnis, perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Menurut Strauss, dkk dalam Tjiptono (2011: 526) Proses CRM meliputi tiga langkah krusial, diantaranya: (1) Identifikasi pelanggan (2) Differensiasi pelanggan berdasarkan karakteristik, perilaku, kebutuhan, atau *customer value* (3) *Customizing* bauran pemasaran yang disesuaikan dengan tuntutan preferensi individual.

Dalam menerapkan *customer relationship management*, perusahaan perlu membuat program – program CRM yang akan diimplementasikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Sheth, dkk dalam Oesman (2010: 153) mengatakan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan).

Pada Gambar 1, disajikan gambaran model penelitian.

Customer Relationship Management



Gambar 3.1

Skema Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Modifikasi dari Lestari, 2010

Hipotesis

- H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara *Continuity Program* terhadap loyalitas pelanggan
- H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara *One to One Marketing* terhadap loyalitas pelanggan
- H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara *Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan
- H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara *Continuity Program*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 115). Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yaitu penumpang maskapai Garuda Indonesia dengan

keberangkatan dari Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang sejumlah 516.871 penumpang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Menentukan besarnya sampel yang akan kita gunakan penelitian ini menggunakan rumus Slovin dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin menunjukkan hasil 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan untuk menghasilkan data dan informasi yang diperlukan serta berhubungan dengan hal yang ditulis. Untuk mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan, adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara penggunaan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti yang dibagikan ke 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2014: 122) *sampling purposive* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik, tahap analisa data dilakukan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel.

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011:7).

Persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi β_1

β_2 = Koefisien regresi β_2

β_3 = Koefisien regresi β_3

x_1 = *Continuity Marketing*

x_2 = *One to One Marketing*

x_3 = *Partnering Program*

e = *error*

Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik pada t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*, sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2011: 97).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan *r* tabel pada df-2 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah sampel (N) sejumlah 100 diperoleh nilai 0,197. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari *r* hitung > *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 yang berarti pernyataan pada kuesioner yang merupakan indikator dari tiap variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil uji normalitas menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilai *continuity marketing* menunjukkan 0,149, *One to one marketing* senilai 0,200, dan *Partnering Program* senilai 0,055 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sesuai dengan (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015: 148) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/ bebas gejala multikolinieritas, (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015: 142). Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *continuity marketing* sebesar $1,188 < 10$, dan nilai VIF variabel *one to one marketing* sebesar $1,176 < 10$, serta nilai VIF variabel *partnering program* sebesar $1,011 < 10$. Sedangkan pada nilai *tolerance* variabel *continuity marketing* sebesar 0,842 mendekati angka 1, dan nilai *tolerance* variabel *one to one marketing* sebesar 0,851 mendekati angka 1, serta nilai *tolerance* variabel *partnering program* sebesar 0,989 juga mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian regresi linier berganda harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: 138) Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *continuity marketing* (x1) sebesar 0,884 dan variabel *one to one marketing* (x2) sebesar 0,582 serta variabel *partnering program* (x3) sebesar 0,195. Secara statistik variabel x dikatakan tidak signifikan karena $> 0,05$, sehingga semakin tidak signifikan mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linieritas bila signifikansi (*linierity*) $< 0,05$ dan bila signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015: 146).

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linearity* variabel x1 sebesar 0,000, variabel x2 sebesar 0,000 dan variabel x3 sebesar $0,041 < 0,05$. Selain itu, pada nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel x1 sebesar 0,250, variabel x2 sebesar 0,063, dan variabel x3 sebesar $0,310 > 0,05$ yang berarti telah terjadi hubungan yang linier antara variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *branch office* Semarang.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka prediksi loyalitas pelanggan dapat dimasukkan kedalam persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,117 + 0,313x_1 + 0,494x_2 + 0,189x_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Secara simultan variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Kalau tidak ada perubahan kegiatan *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, maka jumlah loyalitas sebesar 0,117 (konstanta).
- Nilai koefisien regresi *continuity marketing* (b_1) = 0,313 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *continuity marketing* dengan loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan satu satuan *continuity marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi *one to one marketing* dan *partnering program* tetap tidak berubah.
- Nilai koefisien regresi *one to one marketing* (b_2) = 0,494 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *one to one marketing* dengan loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan satu satuan *one to one marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,494 satuan dengan asumsi *continuity marketing* dan *partnering program* tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi *partnering program* (b_3) = 0,189 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *partnering*

program dengan loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan satu satuan *partnering program* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,189 satuan dengan asumsi *continuity marketing* dan *one to one marketing* tetap tidak berubah.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa (1) Nilai t hitung *continuity marketing* (x_1) sebesar $5,311 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga variabel bebas *continuity marketing* (x_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (persero) Tbk *branch office* Semarang. (2) Nilai t hitung *one to one marketing* (x_2) sebesar $2,098 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga variabel bebas *one to one marketing* (x_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. PT Garuda Indonesia (persero) Tbk *branch office* Semarang. (3) Nilai t hitung *partnering program* (x_3) sebesar $5,208 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi adalah $0,039 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga variabel bebas *partnering program* (x_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $32,684 > F_{tabel}$ sebesar 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (persero) Tbk *branch office* Semarang.

Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data, menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,490 atau 49,0% yang menunjukkan sumbangan atau

kontribusi dari variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (persero) Tbk *branch office* Semarang adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 0,510 atau 51,0% dikontribusi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan identitas responden, responden terbanyak ialah yang memiliki member Garuda *Miles Gold*, berjenis kelamin perempuan, berusia lebih dari 40 tahun, mayoritas pekerjaan responden saat ini ialah PNS/ BUMN/ BUMD, frekuensi penggunaan layanan Garuda *Miles* dalam sebulan sebanyak 2 kali, dan pengeluaran pribadi responden rata-rata dalam sebulan ialah Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000.
- b. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, indeks masing-masing variabel jawaban responden dominan pada interpretasi nilai indeks yang tinggi.
- c. Berdasarkan uji signifikansi pada uji t bahwa masing-masing variabel bebas *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji f, bahwa variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Berdasarkan uji koefisien determinasi, bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (persero) Tbk *branch office* Semarang sebesar 49,0%, sedangkan sisanya 51,0%

ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan masukan atau rekomendasi bagi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk *branch office* Semarang antara lain:

- a. Variabel *one to one marketing* mempunyai pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mempertahankan kualitas karyawannya, khususnya kepada para *ticketing*, operator *hotline*, petugas *ground handling*, dan awak kabin. Hal ini dapat dilakukan melalui *training-training* khusus maupun pemberian *reward* atas prestasi yang telah dicapai kepada para karyawan tersebut agar dalam melakukan tugas di lapangan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan demi tercapainya loyalitas pelanggan.
- b. Perusahaan perlu meningkatkan program *continuity marketing* karena keberhasilan suatu bisnis berawal dari pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan disamping produk maupun jasa yang kita tawarkan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan lebih mendalam kegiatan *continuity marketing* dalam mengelola loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan seperti penawaran sistem keanggotaan Garuda *Miles* yang lebih menarik dalam memberikan layanan prioritas pelanggan. Selain itu, manajemen perusahaan perlu lebih memperhatikan layanan spesial bagi pelanggan member Garuda *Miles* sesuai tingkat *tier* yang dimiliki pelanggan.
- c. Perusahaan juga perlu memperhatikan kegiatan *partnering program* dengan para pelanggannya. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan bahwa *partnering program* memiliki nilai yang paling rendah diantara nilai koefisien regresi yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan *partnering program* dengan cara lain seperti kerjasama dengan bank seluruh daerah Semarang, kerjasama dengan media massa berupa akun sosial media (*youtube, instagram, facebook, line*, dan sebagainya). Hal tersebut untuk mempromosikan berbagai promo maupun *event-event* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kerjasama lain di bidang sosial, seperti sumbangan buku-buku ke sekolah-sekolah, donor darah, klub sepakbola lokal, beasiswa luar negeri, pendirian pusat pembelajaran masyarakat sebagai sarana edukasi serta kerjasama dengan bidang medis untuk masyarakat daerah Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Politic of Science*. Vol.9 No. 4. Hal. 1-8.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74795&val=4721>. (2 Juni 2017).
- Ardhiyanto, Didi. 2011. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT Megatama Motor di Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/600/569>. (3 Mei 2017).
- Brown, Stanley A. 2008. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Canada: John Wiley & Sons.
- Danibrata, Aulia. 2013. Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 15, No. 1. Hal. 98.
http://www.tsm.ac.id/JBA/JBA15.1Juni2013/9_JBA_Juni13_Dani.pdf. (18 Juni 2017).
- Febrianingtyas, Media, Zainul Arifin, dan Dhalan Fanani. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.9. No. 2 Hal.3.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, Iqbal. 2010. *Metodologi penelitian Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Imasari, Kartikasari dan Kezia Kurniawati Nursalin. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 10, No. 3.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- . 2016. *Marketing Management*. United State: Pearson Education

- Lupiyoadi, Rambat & Ridho Bramulya Ikhsan, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maidi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 8. Hlm. 14. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/articledownload/viewFile/600/569>. (7 Juni 2017).
- Mulyati, Hesti. 2016. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/41486/1/HestiMulyati_12808141052.pdf. (29 Mei 2017)
- Munandar, Dadang. 2006. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia. *Majalah Ilmiah Unikom*. Vol. 7. No.1. http://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/v07-n01/vol-71-artikel-12.pdf/pdf/vol-71-artikel-12.pdf. (1 Juli 2017).
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Alfabeta: Bandung.
- Purnama, Chamdan. 2015. Importance of Customer Relationship Management in Customer Loyalty (Brangkal Offset of East Java, Indonesia). *Journal of International Business Research and Marketing*. Vol. 1 Issue.1. <http://researchleap.com/importance-of-customer-relationship-management-in-customer-loyalty-brangkal-offset-of-east-java-indonesia/>. (6 Mei 2017).
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Widoyoko, Eko Putro. 2017. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.