

**PENGARUH PROGRAM JASA BERBASIS VALUE MODEL MARKPLUS 2000
TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI GARUDA INDONESIA
(Studi pada Pemegang Kartu Garuda Frequent Flyer Rute Jakarta-Surabaya)**

Hj. Sumiyati
Tedy Purwanto

Abstrak

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang melayani rute domestik. Ketika dihadapkan pada pola persaingan yang semakin ketat dalam jasa transportasi udara, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan loyalitas penumpang. Tidak semua penumpang yang telah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia akan kembali menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Berbagai masalah dapat terjadi, dan akan semakin meningkat jika tidak segera ditangani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya mengenai program jasa berbasis value model Markplus 2000. Gambaran loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya. Serta menguji seberapa besar pengaruh program jasa berbasis value terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengembangan jangka waktu penelitian bersifat cross sectional method. Populasi penelitian ini berjumlah 1.453 orang. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara stratisfield random sampling dan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel minimal sebesar 100 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan path analysis dengan bantuan software komputer SPSS 15.0.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa program jasa berbasis value pada model MarkPlus 2000 secara umum sudah baik, dilihat dari dimensinya faktor pembentuk paling dominan pada program jasa berbasis value ialah brand, sedangkan service merupakan faktor yang paling kecil berkontribusi. Loyalitas penumpang secara umum sudah baik. Dilihat dari dimensinya, maka tingkat merekomendasikan produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan tindakan yang dilakukan oleh penumpang apabila mengalami kekecewaan memberikan kontribusi paling rendah. Program jasa berbasis value pada model MarkPlus 2000 memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas penumpang. Sehingga setiap praktik bisnis yang dibentuk dengan perencanaan yang baik dalam pelaksanaan program jasa berbasis value pada model MarkPlus 2000 akan menciptakan loyalitas penumpang yang tinggi.

Kata Kunci: Program Jasa Berbasis Value Model Markplus 2000 dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian Indonesia pada tahun terakhir ini tentunya merupakan hal yang menggembirakan bagi iklim bisnis di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2006 pertumbuhannya sebesar 124,83 dan meningkat di tahun 2007 menjadi 127,6.

Perkembangan ekonomi suatu negara tidak lepas dari tersedianya transportasi dalam negara yang bersangkutan. Transportasi membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Jasa angkutan harus

cukup tersedia secara merata dan terjangkau daya beli masyarakatnya. Sistem yang digunakan untuk mengangkut barang-barang ataupun orang dengan menggunakan alat angkut tertentu dinamakan moda transportasi. Secara umum moda transportasi terdiri dari tiga yaitu moda transportasi darat, moda transportasi laut, dan moda transportasi udara.

Pertumbuhan moda transportasi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perbandingan jumlah moda transportasi disajikan dalam Tabel 1 di halaman selanjutnya.

jumlah penumpang yang diangkut sebanyak 21,9

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Penumpang Pengguna Moda Transportasi Udara, Laut, dan Darat

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Penumpang	Penumpang Udara	Penumpang Laut	Penumpang Darat
2002	211.434.955	32.850.696	12.300.000	10.268.632	10.282.064
2003	213.963.736	35.762.168	19.100.000	8.127.887	8.534.281
2004	214.875.697	38.142.343	21.956.000	8.115.254	8.071.089
2005	215.968.742	41.076.598	25.397.650	8.098.542	7.580.406
2006	216.868.042	50.593.148	34.876.552	7.890.245	7.826.351
2007	218.362.653	n/a	42.264.345	n/a	n/a

Sumber: Sriwijaya Air, Dephub RI, 2008

Tabel 1 berisi tentang jumlah penumpang udara yang semakin meningkat dibandingkan penumpang transportasi laut dan penumpang transportasi darat. Pada tahun 2002 jumlah penumpang udara adalah 12.300.000 orang dengan persentase sebesar 29,07%, dan meningkat pada tahun 2006 jumlah penumpang udara sebanyak 34.876.552 orang atau meningkat sebesar 39,89% menjadi 68,96% sementara untuk tahun 2007 belum ada data pasti mengenai jumlah penumpang yang menggunakan moda angkutan darat dan laut. Peningkatan jumlah penumpang udara diakibatkan karena keefisienan waktu yang ditempuh dalam melakukan perjalanan lebih cepat dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Oleh karena itu transportasi udara banyak diminati oleh penumpang.

Pertumbuhan jumlah penumpang penerbangan yang ada di Indonesia, khususnya penerbangan domestik dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang terus meningkat seperti ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Pertumbuhan Jumlah Penumpang Penerbangan domestik

Tahun	Jumlah Penumpang (Juta)	Pertumbuhan (%)
1999	6,4	-
2000	7,6	18,8
2001	9,1	19,7
2002	12,3	35,2
2003	19,1	55,3
2004	21,9	36,1
2005	25,3	15,6
2006	34	34,4
2007	42	23,5

Sumber : wartaekonomi.com.

Pertumbuhan jumlah penumpang penerbangan domestik pada tahun 2004 sebesar 36,1% dengan

juta penumpang, namun tahun 2005 industri penerbangan domestik mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 15,6% walaupun jumlah penumpangnya bertambah menjadi sebesar 25,3 juta penumpang. Tahun 2006 pertumbuhannya kembali meningkat sebesar 34,4% dengan jumlah penumpang sebanyak 34 juta, namun pada tahun 2007 mengalami penurunan pertumbuhan kembali menjadi 23,5% dengan jumlah penumpang sebanyak 42 juta atau mengalami kenaikan hanya 8 juta penumpang dibanding tahun sebelumnya yang mengalami kenaikan 8,7 juta penumpang.

Loyalitas penumpang dapat dilihat dari banyak tidaknya penumpang yang menggunakan produk perusahaan atau seringnya penumpang menggunakan jasa maskapai penerbangan. Banyaknya penumpang yang menggunakan jasa penerbangan tentunya berdampak pula pada strategi pelayanan yang digunakan oleh maskapai penerbangan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan model *value* pemasaran MarkPlus 2000 untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas penumpang udara agar penumpang terus melakukan pembelian ulang.

Pelanggan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, jika loyalitas pelanggan menurun maka kerugian akan dialami perusahaan tersebut sebaliknya apabila loyalitas meningkat maka keuntungan yang akan dialami oleh perusahaan tersebut juga meningkat. Tabel 1.3 menyajikan data index loyalitas maskapai penerbangan domestik.

Tabel 3
Index Loyalitas (IL) Maskapai Penerbangan Domestik

Maskapai	IL 2005	IL 2006	IL 2007
Garuda Indonesia	74,2	81,2	84,7
Lion Air	53,4	63,7	-

Sumber : Garuda Indonesia 2008

Tabel 3 menjelaskan bahwa indeks loyalitas untuk Garuda Indonesia mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan pesaing terbesarnya yaitu Lion Air yang mengalami kenaikan sedikit dibandingkan dengan Garuda. Index loyalitas untuk Garuda Indonesia tahun 2006 sebesar 81,2 dan meningkat menjadi 84,7 di tahun 2007 sementara Lion Air untuk tahun 2006 index loyalitasnya sebesar 53,4 meningkat pada tahun 2007 menjadi 63,7.

Lion Air yang memakai strategi *low cost carrier* lebih menitikberatkan pada harga. Lion Air hanya fokus terhadap pasar *budget travelers* yang sangat sensitive terhadap harga. Strategi Lion Air yang membidik pasar *first time air travelers* menyebabkan loyalitas dari Lion Air kurang menunjukkan hasil yang signifikan dibandingkan dengan Garuda. Berbeda dengan Garuda Indonesia dengan strategi *full service* atau strategi pelayanan penuh, memiliki penumpang dari kelas premium-medium yang lebih memiliki kepekaan terhadap Garuda secara keseluruhan dan sering melakukan penerbangan menyebabkan Garuda mudah meningkatkan dan mempertahankan loyalitas penumpangnya.

Garuda Indonesia selain unggul dalam hal loyalitas dengan pesaingnya juga memiliki program loyalitas sendiri yaitu GFF (*Garuda Frequent Flyer*). GFF merupakan program yang memberikan hadiah bagi penumpang yang loyal dengan Garuda sesuai dengan jarak tempuhnya. Gambar 1 menyajikan tentang data jumlah pemegang kartu GFF (*Garuda Frequent Flyer*).

Gambar 1 di atas menjelaskan tentang jumlah pemegang kartu GFF dari tahun 2005 sampai bulan Juni tahun 2006 terus mengalami peningkatan jumlah pemegang kartu GFF dari 4.357 menjadi 4.978 sedangkan di tahun-tahun sebelumnya pemegang GFF juga terus mengalami peningkatan dari tahun 2003 sampai tahun 2004 dengan peningkatan rata-ratanya selama sebulan yaitu sebesar 2.826 orang.

Kenaikan jumlah penumpang setiap tahunnya dapat dijadikan acuan bahwa penumpang tersebut loyal terhadap maskapai penerbangan. Garuda Indonesia mengalami peningkatan jumlah penumpang dari tahun ketahun. Tabel 4 menyajikan jumlah penumpang domestik.

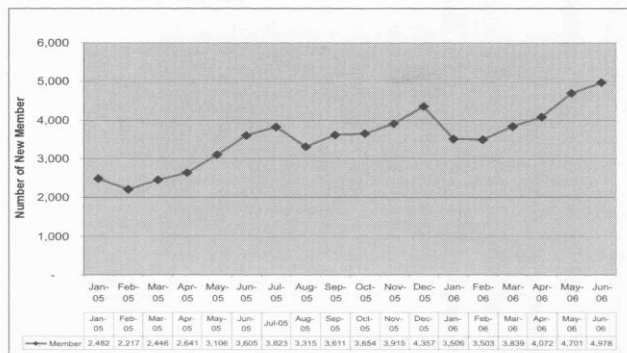
Tabel 4
Jumlah Penumpang Domestik (Dalam Juta)

Maskapai Penerbangan	Tahun		
	2005	2006	2007
Garuda Indonesia	6,95	6,97	6,98
Lion Airlines	5,44	6,64	6,67
Adam Air	2,92	4,87	4,81
Mandala Airlines	2,37	1,68	1,65
Sriwijaya Air	2,34	3,14	3,17
Batavia Air	1,97	3,97	3,98
Merpati Nusantara	1,84	1,70	1,73
Wings Abadi	1,78	2,02	n/a
Indonesia Air Asia	0,70	1,50	1,58

Sumber : INACA (Indonesia Air Carriers Association).

Tabel 4 di atas menerangkan Garuda Indonesia tetap menjadi yang terbaik dalam perolehan jumlah penumpang tahun 2005 memperoleh penumpang 6,95 juta penumpang dan

New Member Acquisition Rate



Year	Monthly Average
2003	1,632
2004	2,826
2005	3,264
2006 (sms 1)	4,100

New GFF Member grows almost doubled before April 2005
Compared to June 2006

Sumber: Garuda Indonesia

Gambar 1
Jumlah Pemegang Kartu GFF (*Garuda Frequent Flyer*)

mengalami kenaikan di tahun 2006 menjadi 6,97 juta. Meningkat kembali di tahun 2007 menjadi sebesar 6,98 juta penumpang. Maskapai yang mengalami peningkatan paling besar penumpangnya adalah Lion Air di tahun 2005 mempunyai jumlah penumpang 5,44 juta meningkat pada tahun 2006 menjadi sebesar 6,64 juta dan meningkat kembali di tahun 2007 menjadi 6,67 juta penumpang, namun dalam hal loyalitasnya Lion Air tetap kalah dari Garuda Indonesia karena penumpang dari Lion Air merupakan penumpang yang lebih memilih harga dalam melakukan penerbangannya dan juga *first time air travelers*.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan tertua di Indonesia yang memiliki pesawat berjenis Boeing memiliki *market share* yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun mengenai *market share* Garuda Indonesia dan para pesaingnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Market Share Industri Penerbangan Domestik

No	Maskapai Penerbangan	Prosentase
1	Garuda Indonesia	25%
2	Lion Air	20%
3	Adam Air	14%
4	Mandala Air	11%
5	Sriwijaya Air	9%
6	Lainnya	21%

Sumber data: INACA tahun 2007

Tabel 1.5 menerangkan *market share* industri penerbangan domestik tahun 2007 dimana Garuda Indonesia memiliki *market share* terbesar dibandingkan para pesaingnya dengan 25%, di ikuti oleh Lion Air dengan 20% dan Adam Air 14%, Mandala Air 11%, Sriwijaya Air 9%.

Industri penerbangan domestik Indonesia mempunyai berbagai rute yang banyak digunakan oleh penumpang udara. Tersebarinya jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan banyaknya rute-rute yang menjadi unggulan bagi perusahaan penerbangan. Tabel 6 di bawah ini disajikan rute dan jumlah penumpangnya rata-rata per-minggu.

Tabel 6
Rata-Rata Jumlah Penumpang Domestik Tahun 2007

Rute	Jumlah Penumpang Perminggu
Jakarta-Surabaya	56.436
Jakarta-Medan	30.058
Jakarta-Denpasar	22.744
Jakarta-Balikpapan	16.430

Rute	Jumlah Penumpang Perminggu
Jakarta-Makassar	15.850
Jakarta-Pontianak	15.498
Surabaya-Makassar	14.376
Jakarta-Semarang	13.930
Jakarta-Batam	13.514
Jakarta-Palembang	11.730
Jakarta-Yogyakarta	11.428

(Lanjutan Tabel 6)

Sumber : Garuda Indonesia, 2008

Rute Jakarta-Surabaya merupakan rute yang paling padat penumpangnya dengan 56.436 penumpang menggunakan rute ini. Rute Jakarta-Medan menjadi rute terbesar kedua dengan 30.058 orang. Rute Surabaya-Medan merupakan salah satu rute terpadat di luar rute dari Jakarta ke kota lainnya dengan jumlah penumpang 14.376 orang.

Rute Jakarta-Surabaya sebagai rute terpadat penumpangnya mengakibatkan banyaknya perusahaan penerbangan yang berusaha untuk merebut *market share* dari rute tersebut. Tabel 7 di bawah ini disajikan *market share* maskapai penerbangan untuk rute Jakarta-Surabaya.

Tabel 7
Market Share dan Jumlah Penumpang Industri Penerbangan Domestik Rute Jakarta-Surabaya

No	Maskapai Penerbangan	Jumlah Penumpang	Market Share
1	Garuda Indonesia	12.106	21,45%
2	Lion Air	9.617	17,04%
3	Batavia Air	8.093	14,34%
4	Adam Air	7.331	12,99%
5	Sriwijaya	5.186	9,19%
6	Merpati	4.063	7,20%

Sumber : Garuda Indonesia, 2007

Garuda Indonesia berhasil mendominasi rute Jakarta-Surabaya dengan meraih *market share* 21,45% atau 12.106 penumpang dengan rata-rata pemegang kartu GFF yang sering terbang dengan rute Jakarta-Surabaya sebanyak 1.453 orang (Sumber Garuda Indonesia, 2008), kemudian Lion Air dengan 17,04% atau 9.617 penumpang, sehingga praktis sudah tidak ada lagi tempat bagi pendatang baru atau rute Jakarta-Surabaya sudah sangat padat. Banyaknya perusahaan yang berusaha di rute tersebut menjadikan Garuda Indonesia harus bisa memberikan pelayanan prima terhadap penumpangnya agar loyalitas terhadap Garuda Indonesia tidak berkurang.

Menyadari hal tersebut Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan domestik milik pemerintah dan juga sebagai pemimpin pasar

dalam industri penerbangan domestik terus berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat loyalitasnya dari tahun ketahun. Selain berupaya untuk terus meningkatkan tingkat loyalitas, Garuda Indonesia juga berupaya untuk tetap unggul dalam persaingan dengan maskapai domestik lainnya dengan menggunakan program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000.

Garuda Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat lebih tinggi, Garuda Indonesia harus meningkatkan manfaat yang diberikannya kepada pelanggan. Menurut Hermawan Kartajaya bahwa loyalitas selalu bergerak searah dengan laju pertambahan manfaat. Jika perusahaan tidak dapat memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan, maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan tidak meningkat pada tingkatan yang lebih tinggi. Konsistensi ini biasanya akan membawa perusahaan menjadi pemimpin industri. Hal ini yang menjadi dasar Garuda Indonesia menggunakan strategi MarkPlus 2000 yang terdiri dari 3 bagian yaitu strategi (*segmentasi, targeting, positioning*), taktik (*diferensiasi, marketing mix, selling*) yang merupakan strategi manajemen atau *Corporate Strategy*, sedangkan model *value* (*brand, service, proses*) merupakan model strategi yang berhubungan dekat dengan pelanggan.

Tingkat loyalitas Garuda Indonesia yang tinggi membuat Garuda Indonesia mempertahankan tingkat loyalitas dalam jangka waktu panjang dan berkelanjutan. Langkah-langkah untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada menjadi *repeat customers* adalah dengan membangun lingkaran *value* pemasaran (*brand, service, dan proses*) yang merupakan lingkaran terakhir dari strategi MarkPlus 2000. *Brand* melalui peningkatan *value* produk dari segi emosional dengan cara menonjolkan perbedaannya dari perusahaan lain, keuntungan Garuda Indonesia yang merupakan perusahaan milik pemerintah tentunya memiliki *brand* yang kuat dibandingkan dengan para pesaingnya.

Langkah kedua dari model *value* MarkPlus 2000 yang dilakukan Garuda Indonesia guna mempertahankan loyalitas pelanggannya yaitu dengan *service* melalui perbaikan *call-center* dari Garuda itu sendiri dan kerja sama dengan pihak luar seperti dengan Citibank dalam membuat kartu GFF (*Garuda Frequent Flyer*), selain itu Garuda

juga sering melakukan pelatihan bagi para karyawannya terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan juga menambah keyakinan dan mengurangi *other expense*, sedangkan yang terakhir dari lingkaran *value* MarkPlus 2000 yaitu *process* berkenaan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung atau tidak langsung, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang berkualitas, *cost*-nya rendah, dan *delivery*-nya cepat dengan cara melaksanakan pengembangan rute, pelayanan dan produk serta penambahan jumlah pesawat sebagai keseluruhan pelayanan prima untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari Garuda Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya mengenai program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000.
2. Bagaimana gambaran loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.
3. Seberapa besar pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 terhadap loyalitas penumpang pesawat Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran jasa dari waktu ke waktu sering mengalami perubahan definisi dan implementasi untuk menyesuaikan dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa:

1. Sebelum adanya persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan.
2. Situasi persaingan yang semakin keras, maka pemasaran jasa menjadi suatu hal yang makin penting bagi perusahaan.
3. Situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat di duga, dan kacau maka pemasaran jasa harus menjadi hal yang penting di suatu perusahaan.

Nilai utama yang harus digunakan perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah merek lebih

berharga daripada produk bagi pelanggan, pemilik perusahaan jasa harus lebih mengutamakan pelayanan yang prima, dan semua orang yang terlibat dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung bukan hanya pelaksana dari suatu pelaksana fungsi tertentu.

Pelanggan yang puas akan meneruskan hubungan dengan karyawan yang memuaskannya dan dengan demikian akan menjamin adanya laba jangka kepada pemilik perusahaan. Sebab, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari perusahaan yang bersangkutan.

Pemilik perusahaan harus selalu berusaha keras untuk memberikan pelayanan yang bernilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan jasa yang diberikan pesaing. Jika aktivitas tersebut terputus di salah satu bagian, maka kepuasan semua pihak akan terganggu, dan perusahaan tidak akan dapat memenangkan persaingan. Konsep pemasaran jasa bila diterapkan secara total dan benar akan menjamin berputarnya aktivitas pemasaran jasa tersebut secara timbal balik dan utuh.

Aktivitas perusahaan jasa tersebut akan memiliki model pemasaran jasa yang baik yaitu model MarkPlus 2000. Khususnya dalam model MarkPlus 2000 terdapat beberapa komponen utama pemasaran yang dijabarkan dalam tiga siklus yaitu:

1. Siklus dalam (*inner cycle*) yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.
2. Siklus tengah (*middle cycle*) yang menggambarkan strategi, taktik, nilai pemasaran.
3. Siklus luar (*outer cycle*) yang menggambarkan tiga kata tanya paling penting yang harus dijawab dengan tepat pada waktu melaksanakan program-program pemasaran.

Di siklus tengah, terlihat interaksi antara strategi, taktik, nilai pemasaran. Ketiganya saling memengaruhi. Pada waktu menentukan strategi dan taktik pemasaran, seharusnya nilai pemasaran menjadi landasan berpikir. Namun, mungkin saja, setelah strategi dan taktik pemasaran ditentukan, nilai pemasaran kemudian bergeser. Sedangkan antara strategi dan taktik pemasaran sendiri akan

terjadi interaksi timbal balik dan saling memengaruhi ketika keduanya ditetapkan.

Setiap perusahaan hendaknya tidak hanya mementingkan strategi pemasaran saja melainkan harus adanya taktik dan terutama value (nilai). MarkPlus sendiri membagi ke tiganya secara mendetail dengan komponennya masing-masing yaitu : strategi (*segmentasi, targeting, positioning*), taktik (*diferensiasi, marketing mix, selling*), value (*brand, proses, service*).

Pergerakan tingkat *relationship* pelanggan dari sejak pengenalan (*awareness*), tertarik (*attraction*), kemudian membeli (*transaction*). Dengan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk, terciptalah hubungan yang lebih daripada sekadar transaksi, yakni *relationship, partnership* lalu yang paling tinggi *ownership*.

Elemen yang paling penting adalah disiplin eksekusi yang harus dilakukan perusahaan pada setiap tahapan agar loyalitas yang terbentuk maksimal (sampai pada tingkatan tertinggi, *immunity*). Untuk menjangkau *prospect* yang paling potensial dari kumpulan *suspect*, perusahaan harus melakukan *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) dengan tepat. *Prospect* yang potensial adalah *prospect* yang membutuhkan dan menginginkan produk perusahaan dan mempunyai daya beli. Selanjutnya untuk mendorong pembelian, perusahaan harus memperlihatkan *diferensiasi* produk, merancang paket *marketing mix* yang menarik, dan melakukan pendekatan *penjualan* yang selaras-disingkat DMS (*differentiation, marketing mix, selling*).

Setelah *prospect* membeli produk dan menjadi *first-time buyer*, tentunya perusahaan ingin mempertahankan hubungan yang telah terbentuk selama mungkin. Langkah pertama untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada menjadi *repeat customers* adalah dengan membangun *brand, service, dan process* (BSP). *Brand* meningkatkan nilai produk dari segi emosional, *service* menambah keefektifan dan mengurangi *other expense*, sedangkan *process* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang berkualitas, cost-nya rendah, dan *delivery*-nya cepat.

Hermawan Kartajaya (2007:150) mengungkapkan bahwa "Model MarkPlus 2000 yang lebih mengutamakan model *value* atau nilai yang terdiri dari *service, brand* dan *proses*". Merupakan salah satu jalan untuk

mempertahankan loyalitas yang telah tercipta. Sementara model strategi yang terdiri dari segmentasi, *targeting*, *positioning* berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas penumpang dan juga model taktik MarkPlus 2000 terdiri dari *marketing mix*, *selling*, diferensiasi berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas yang terdiri dari *repetition*, *purchases across line*, *refers others*, *immunity*.

Untuk meningkatkan kadar loyalitas pelanggan ke tingkat lebih tinggi lagi, *loyal client*, sekali lagi perusahaan harus meningkatkan manfaat yang diberikannya kepada pelanggan. Menurut Hermawan bahwa loyalitas selalu bergerak searah dengan laju penambahan manfaat. Jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan, selama itu pula loyalitas pelanggan tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi. Konsistensi ini biasanya akan membawa perusahaan menjadi pemimpin industri.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif akan diperoleh gambaran mengenai program jasa berbasis *value* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya. Sedangkan sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh antara program jasa berbasis *value* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode penelitian yang akan digunakan ialah metode *explanatory survey*. Metode ini dilaksanakan dengan cara survei untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Tabel 8
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Program Jasa Berbasis Value Model Markplus 2000 (X)			
Brand (X ₁)	Mengenal dan mengingat merek dan produk Garuda Indonesia. (Darmadi	Tingkat mengenal dan mengingat merek dan produk Garuda Indonesia	Ordinal

Variabel dan Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Durianto, 2004:126) (<i>awareness</i>)		
	Kesan terhadap manfaat dan atribut Garuda Indonesia. (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>Associations</i>).	Tingkat kenyamanan terhadap Garuda Indonesia Tingkat inovasi Garuda Indonesia Tingkat Manfaat yang diperoleh dari Garuda Indonesia	Ordinal Ordinal Ordinal
	Kualitas kinerja dan keterhandalan produk (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>Perceived Quality</i>)	Tingkat kualitas kinerja dan keterhandalan produk	Ordinal
	Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>Brand Loyalty</i>)	Tingkat kesetiaan terhadap merek Garuda Indonesia	Ordinal
Service (X ₂)	Ketepatan dan waktu tiba Garuda Indonesia.	Tingkat ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	Ordinal
	Ketanggapan terhadap permintaan penumpang	Tingkat ketanggapan terhadap permintaan penumpang	Ordinal
	Kebersihan dan kerapian pesawat	Tingkat kebersihan dan kerapian pesawat	Ordinal
	Kerapian crew	Tingkat kerapian crew	Ordinal
	Penataan eksterior dan interior pesawat	Tingkat penataan eksterior dan interior pesawat	Ordinal
	Penataan area bagasi	Tingkat Penataan area pesawat	Ordinal
	Tampilan makanan dan minuman yang menarik	Tampilan makanan dan minuman yang menarik	Ordinal
	Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal
Process (X ₃)	Cepat tanggap terhadap keluhan penumpang	Tingkat kecepatan penanganan keluhan penumpang Garuda Indonesia	Ordinal
	Kemudahan administrasi/ prosedur pemesanan dan pembelian tiket	Tingkat kemudahan prosedur pemesanan dan pembelian tiket	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Makes regular repeat purchased (Y ₁)	Frekuensi melakukan pembelian secara teratur	Tingkat pembelian ulang	Ordinal
Purchase across product line and service (Y ₂)	Pembelian diluar lini produk/jasa karena pengetahuan terhadap merek	Tingkat Pembelian diluar lini produk Garuda Indonesia karena pengetahuan terhadap merek	Ordinal
	Pembelian lini produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merek	Tingkat Pembelian lini produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merek	Ordinal
Refers to others (Y ₃)	Merekomendasikan produk terhadap orang lain karena pengetahuan terhadap merek	Tingkat merekomendasikan produk terhadap orang lain karena pengetahuan terhadap merek	Ordinal
	Merekomendasikan produk terhadap orang lain karena kesetiaan merek	Tingkat merekomendasikan produk terhadap orang lain karena kesetiaan merek	Ordinal
Immunity (Y ₄)	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Tingkat penolakan terhadap produk pesaing	Ordinal

Sumber: Dari Berbagai Referensi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN GARUDA FREQUENT FLYER (GFF)

Merupakan suatu program loyalitas bagi para pengguna jasa Garuda. Untuk bisa mendapatkan layanan GFF, penumpang harus mendaftarkan diri menjadi anggota. Program GFF ini diluncurkan sejak tanggal 26 Januari 1999. Pelayanan GFF diberikan kepada penumpang yang sering melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia, dimana penumpang akan mendapatkan benefit sebagai imbalan atas pengumpulan jarak (*mileage*) yang telah ditempuh dengan Garuda, pada (seluruh) rute penerbangan domestik dan beberapa rute internasional (Singapura, Hong Kong, Tokyo).

Garuda Frequent Flyer memiliki empat tingkat keanggotaan yaitu *Blue*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*, dan situs internet bagi anggota GFF yang memberikan layanan secara *on-line* meliputi *Millage Calculator* untuk menghitung perolehan *miles* (jarak tempuh penerbangan) dan jumlah *miles* yang dibutuhkan untuk mendapatkan tiket gratis.

1. *Blue Card*

Sebagai anggota GFF *Blue*, penumpang otomatis akan memperoleh pengakuan dan bonus yang lebih besar setiap kali penumpang terbang bersama Garuda Indonesia. Sebagai contoh, setiap kali penumpang menjelajah angkasa bersama Garuda, penumpang akan mendapat *mileage* untuk ditukarkan dengan penerbangan gratis. Keanggotaan GFF *Blue* juga menawarkan penumpang berbagai penawaran khusus untuk segala hal, mulai dari penginapan dan makan malam hingga jasa telekomunikasi dan perbankan. Semakin sering penumpang terbang bersama Garuda Indonesia, semakin banyak keistimewaan luar biasa yang menanti penumpang di tingkat keanggotaan yang lebih tinggi. Bila digabungkan, keuntungan tambahan ini akan memastikan bahwa setiap perjalanan yang penumpang lakukan akan semakin nyaman dan menyenangkan.

Keanggotaan GFF *Blue* dirancang untuk anggota GFF yang baru yang akan diaktifkan setelah penumpang melakukan penerbangan sebanyak 300 hingga 500 *tier miles* atau satu sektor penerbangan (*flight sector*). Dengan keanggotaan *Blue Card*, penumpang berhak atas berbagai manfaat, termasuk pengumpulan dan perolehan *mileage*, *wait list priority*, *check-in* khusus di Bandara Jakarta, *companion tickets* &

upgrades, serta penawaran khusus dari berbagai hotel, restoran, Bank, dan perusahaan telekomunikasi.

Anggota GFF *Blue Card* dapat menukarkan *mileage* setelah mencapai saldo *mileage* sebesar 2.500 mil, yaitu jumlah nominal untuk memperoleh tiket gratis, atau saldo *mileage* sebesar 1000 mil, yaitu jumlah minimal untuk menaikan kelas layanan penerbangan dari kelas ekonomi menjadi kelas eksekutif

2. *Silver Card*

Keanggotaan GFF *Silver* tercapai setelah anda menjalankan penerbangan sebanyak 5.000 *tier miles* hingga kurang dari 20.000 *tier miles* atau 10 sektor penerbangan. Manfaat keanggotaan ini adalah pengumpulan dan perolehan *mileage*, *wait list priority* yang lebih tinggi, *check-in* konter khusus di Bandara Jakarta, *companion tickets* & *upgrades*, bagasi tambahan sebesar 10 kg, pembebasan dari biaya pembatalan, serta penawaran eksklusif dari berbagai hotel, restoran, bank, dan perusahaan telekomunikasi. Bila penumpang menjadi anggota GFF *Silver*, maka penumpang bisa menikmati keuntungan tambahan 10 kg bagasi, prioritas reservasi, dan bebas biaya pembatalan (sesuai ketentuan tiket berlaku).

3. *Gold Card*

Keanggotaan GFF *Gold* diberikan kepada anggota GFF *Silver* yang telah menjalankan penerbangan sebanyak 20.000 *tier miles* hingga kurang dari 50.000 *tier miles* atau 35 sektor penerbangan, dalam satu tahun periode keanggotaan atau kurang. Di samping seluruh manfaat yang dinikmati oleh anggota *Silver Card*, anggota berstatus *Gold* juga berhak atas tambahan bagasi sebesar 15 kg, jaminan konfirmasi tempat dengan GFF *guarantee fares*, *check-in* di *executive class*, akses pada semua lounge Garuda yang ada di bandara dalam negeri, serta *personalized luggage tags* yang diberi gratis.

4. *Platinum Card*

Keanggotaan GFF *Platinum* merupakan tingkat penghargaan paling tinggi pada GFF yang diberikan kepada anggota yang sangat aktif melakukan perjalanan dengan Garuda Indonesia, yaitu minimal 50.000 *tier miles* atau 75 sektor penerbangan, selama tidak lebih dari satu tahun periode keanggotaan. Keanggotaan ini juga memberikan anda semua manfaat yang diperoleh oleh anggota GFF *Gold*, serta undangan khusus sebagai tamu kehormatan di acara kelas satu,

tambahan bagasi sebesar 20 kg, dan *Welcome Pack* yang eksklusif.

5. EC+Card

Keanggotaan EC+ dirancang untuk frequent traveler yang ingin memperoleh ketentraman melalui asuransi perjalanan tambahan. EC+ bisa didapatkan dengan membayar joining fee awal sebesar Rp 700.000 dan untuk tahun berikutnya sebesar Rp 500.000 per tahun (bila telah melakukan penerbangan sedikitnya 20.000 tier miles atau 35 sektor penerbangan dalam satu tahun)

Pemegang kartu ini dapat menikmati semua manfaat keanggotaan GFF *Gold*, di samping itu, juga ada perlindungan asuransi perjalanan sampai dengan sebesar Rp 600.000 untuk missed connection, Rp 1.500.000 untuk lost luggage, dan Rp 600.000 untuk *delayed luggage* serta *loss of life accident indemnity* sebesar Rp 1.000.000.000 dan *specific loss accident indemnity* sebesar Rp. 1.000.000.000

DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 yang meliputi *brand*, *service*, *process*, serta loyalitas penumpang yang terdiri dari *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refer to other*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

1. Tanggapan terhadap Brand

Kartajaya, 2005:21). Tanggapan responden terhadap *Brand* Garuda Indonesia ditunjukkan pada Tabel 9 di halaman selanjutnya.

Tabel 9 memperlihatkan bahwa *brand* Garuda Indonesia sangatlah tinggi terutama pada tingkat mengingat Garuda Indonesia dengan skor 402 yang terdiri dari 23 orang atau 23% responden menyatakan sangat tinggi, 59 orang atau 59% responden menyatakan tinggi, 15 orang atau 15% responden menyatakan sedang dan 3 orang atau 3% menyatakan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia memiliki kekuatan di benak konsumen untuk terus diingat, Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan tertua di Indonesia. Selain itu kekuatan Garuda Indonesia merupakan perusahaan milik negara sehingga memudahkan Garuda Indonesia untuk melakukan promosi produknya.

Tingkat kesetiaan terhadap Garuda Indonesia memiliki skor terendah dengan skor sebesar 356 yang terdiri dari 10 orang atau 10% responden menyatakan sangat tinggi, 45 orang atau 45% responden menyatakan tinggi, 38 orang atau 38% responden menyatakan sedang, 5 orang atau 5% responden menyatakan rendah dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat rendah. Hal ini karena responden kurang mengaitkan merek secara langsung dengan produk secara fungsional atau mudah tergoda dengan memakai maskapai lain yang berharga murah.

2. Tanggapan terhadap Service

Service merupakan prinsip perusahaan dalam

Tabel 9
Tanggapan Responden terhadap *Brand* Garuda Indonesia

No	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Pengenalan terhadap Garuda Indonesia	21	21	54	54	19	19	6	6	0	0	100	390
2	Mengingat Garuda Indonesia	23	23	59	59	15	15	3	3	0	0	100	402
3	Kenyamanan terbang bersama Garuda Indonesia	21	21	58	58	18	18	3	3	0	0	100	397
4	Garuda Indonesia penerbangan Inovatif	15	15	58	58	23	23	4	4	0	0	100	384
5	Manfaat dari Garuda Indonesia	12	12	63	63	21	21	4	4	0	0	100	383
6	Kepuasan selama terbang dengan Garuda Indonesia	13	13	54	54	25	25	8	8	0	0	100	372
7	Kesetiaan terhadap Garuda Indonesia	10	10	45	45	38	38	5	5	2	2	100	356

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

Brand merupakan prinsip-prinsip perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek (Hermawan

meningkatkan kualitas pelayanannya kepada penumpang (Hermawan Kartajaya, 2005: 21).

Tanggapan responden terhadap service Garuda Indonesia ditunjukkan pada Tabel 10 di bawah ini.

3. Tanggapan terhadap *Process*

Tabel 10
Tanggapan Pelanggan terhadap *Service Garuda Indonesia*

No	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Ketepatan waktu tiba	8	8	30	30	32	32	29	29	1	1	100	315
2	Ketanggapan terhadap permintaan penumpang	23	23	41	41	31	31	5	5	0	0	100	382
3	Kebersihan pesawat	5	5	38	38	34	34	23	23	0	0	100	325
4	Kebersihan karyawan	5	5	22	22	31	31	41	41	1	1	100	289
5	Penataan <i>eksterior</i> dan <i>interior</i> pesawat	11	11	26	26	29	29	34	34	0	0	100	314
6	Penataan area bagasi	11	11	28	28	29	29	32	32	0	0	100	318
7	Tampilan makanan dan minuman	6	6	29	29	37	37	28	28	0	0	100	287
8	Kecepatan pelayanan	12	12	40	40	25	25	23	23	0	0	100	341

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

Hasil tanggapan responden pada Tabel 10 memperlihatkan bahwa service Garuda Indonesia sangatlah tinggi terutama pada tingkat ketanggapan terhadap permintaan penumpang Garuda Indonesia dengan skor 382 yang terdiri dari 23 orang atau 23% responden menyatakan sangat tinggi, 41 orang atau 41% responden menyatakan tinggi, 31 orang atau 31% responden menyatakan sedang dan 5 orang atau 5% menyatakan rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia khususnya karyawannya dari tingkat atas sampai bawah cepat tanggap dalam menangani keluhan penumpang hal ini merupakan hasil pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia salah satunya dengan MarkPlus & Co. Selain itu, Garuda Indonesia menyadari bahwa keluhan dari penumpang untuk meningkatkan kinerja dari Garuda Indonesia itu sendiri.

Sedangkan penumpang Garuda Indonesia memiliki skor terendah yaitu tampilan makanan dan minuman dengan skor 287 yang terdiri dari 6 orang atau 6% responden menyatakan sangat tinggi, 29 orang atau 29% responden menyatakan tinggi, 37 orang atau 37% responden menyatakan sedang dan 2 orang atau 2% responden menyatakan rendah. Hal ini dikarenakan responden kurang memperhatikan atau mementingkan tampilan dari makanan dan minuman yang disediakan Garuda Indonesia karena responden hanya berfikir menggunakan Garuda Indonesia untuk mempermudah dan mempercepat urusan dari responden masing-masing.

Process merupakan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dalam proses pemuasan penumpang, baik secara langsung atau tidak langsung. Tanggapan responden terhadap process Garuda Indonesia ditunjukkan pada Tabel 11 (di halaman selanjutnya).

Hasil tanggapan responden pada Tabel 11 memperlihatkan bahwa *process* kecepatan penanganan Garuda Indonesia sangatlah tinggi dengan skor 356 yang terdiri dari 9 orang atau 9% responden menyatakan sangat tinggi, 44 orang atau 44% responden menyatakan tinggi, 41 orang atau 41% responden menyatakan sedang dan 6 orang atau 6% menyatakan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia khususnya karyawannya dari tingkat atas sampai bawah cepat tanggap dalam menangani keluhan penumpang hal ini merupakan hasil pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia salah satunya dengan MarkPlus & Co. Selain itu, Garuda Indonesia menyadari bahwa keluhan dari penumpang adalah untuk kebaikan dalam meningkatkan kinerja dari Garuda Indonesia itu sendiri.

Sedangkan penumpang Garuda Indonesia memiliki skor terendah yaitu kemudahan dalam memesan dan membeli tiket Garuda Indonesia dengan skor 342 yang terdiri dari 15 orang atau

Tabel 11
Tanggapan Pelanggan terhadap *Process* Garuda Indonesia

No	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Kecepatan penanganan terhadap keluhan	9	9	44	44	41	41	6	6	0	0	100	356
2	Kemudahan dalam memesan dan membeli tiket Garuda Indonesia	15	15	24	24	51	51	8	8	2	2	100	342

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

15% responden menyatakan sangat tinggi, 24 orang atau 24% responden menyatakan tinggi, 51 orang atau 51% responden menyatakan sedang, 8 orang atau 8% menyatakan rendah dan 2 orang atau 2% responden menyatakan sangat rendah. Hal ini dikarenakan dalam pengurusan tiket bukan hanya Garuda Indonesia saja yang berkepentingan akan tetapi ada campur tangan dari pemerintah khususnya Angkasa Pura II selaku pengelola bandara.

Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai

konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dapat dinilai konsumen.

Rekapitulasi Tanggapan terhadap Program Jasa Berbasis Value Model Markplus 2000

Penjelasan dari masing-masing dimensi program jasa berbasis *value* model MarkPlus 2000 dirangkum dalam Tabel 12 (di halaman selanjutnya).

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data berbasis jasa *value* MarkPlus 2000 adalah 5953 (lihat Tabel 12) dengan demikian maka program berbasis nilai pemasaran menurut persepsi 100 responden adalah $(5953:8500) \times 100\% = 70.04\%$.

Tabel 12
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Program Jasa Berbasis Value Model Markplus 2000

No	Dimensi dan Indikator	Skor	Rata-rata
Brand			
1.	Pengenalan terhadap Garuda Indonesia	390	
2.	Mengingat Garuda Indonesia	402	
3.	Kenyamanan terbang	397	
4.	Garuda Indonesia merek paling inovatif	384	
5.	Manfaat yang dirasakan dari Garuda Indonesia	383	
6.	Kepuasan selama terbang	372	
7.	Kesetiaan terhadap merek	356	
	Sub total	2684	383,4
Service			
1.	Ketepatan waktu tiba	315	
2.	Ketanggapan terhadap permintaan penumpang	382	
3.	Kebersihan dan kerapian pesawat	325	
4.	Kebersihan dan kerapian karyawan	289	
5.	Penataan <i>eksterior</i> dan <i>interior</i> pesawat	314	
6.	Penataan area bagasi	318	
7.	Tampilan makanan dan minuman	287	
8.	Kecepatan pelayanan	341	
	Sub total	2571	321,4
Process			
1.	Kecepatan penanganan keluhan	356	
2.	Kemudahan dalam memesan dan membeli tiket	342	
	Sub total	698	349
	Total	5953	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman

Nilai 5953 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori sedang dan tinggi tetapi

lebih mendekati tinggi, jadi program berbasis nilai pemasaran Garuda Indonesia dalam kategori tinggi atau baik.

Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang penumpang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin : 2005:4). Pembelian lini terjadi jika konsumen membeli produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama namun memiliki penampilan baru seperti bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran dan kemasan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:201) bahwa karakteristik loyalitas penumpang yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang

Hasil tanggapan responden pada Tabel 13 memperlihatkan bahwa merekomendasikan kepada orang lain karena kesetiaan (*Refers to others*) terhadap merek memperoleh skor tertinggi yaitu 399, yang terdiri dari 33 orang atau 33% responden menyatakan sangat sering, 36 orang atau 36% responden menyatakan sering, 28 orang atau 28% responden menyatakan sedang, 3 orang atau 3% menyatakan rendah dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia merupakan merek jasa penerbangan yang telah dikenal oleh responden dan responden telah mengetahui kualitas yang dimiliki oleh Garuda Indonesia sebagai akibat merek dari Garuda Indonesia sangat tinggi

Tabel 13
Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia

No	Pernyataan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Pembelian Ulang (<i>makes regular repeat purchased</i>)	22	22	56	56	18	18	3	3	1	1	100	395
2	Pembelian diluar karena pengetahuan (<i>purchase across product line and service</i>)	19	19	52	52	26	26	3	3	0	0	100	387
3	Pembelian diluar karena kesetiaan (<i>purchase across product line and service</i>)	20	20	49	49	24	24	7	7	0	0	100	382
4	Merekomendasikan kepada orang lain karena pengetahuan (<i>refers to others</i>)	15	15	55	55	25	25	5	5	0	0	100	380
5	Merekomendasikan kepada orang lain karena kesetiaan (<i>refers to others</i>)	33	33	36	36	28	28	3	3	0	0	100	399
6	Tidak terpengaruh terhadap produk orang lain (<i>immunity</i>)	10	10	43	43	40	40	7	7	0	0	100	356
7	Tindakan yang dilakukan apabila mengalami kekecawaan (<i>immunity</i>)	10	10	27	27	46	46	16	16	1	1	100	329

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

dibandingkan dengan pesaingnya.

Skor terendah loyalitas penumpang Garuda Indonesia adalah tindakan yang dilakukan oleh penumpang apabila mengalami kekecewaan (*immunity*) paling kecil yaitu 329, terdiri dari 10 orang atau 10% responden menyatakan sangat sering atau memberitahukan kepada pihak Garuda dengan memberi solusi, 27 orang atau 27% responden menyatakan sering atau memberitahukan saja keluhannya, 46 orang atau 46% responden menyatakan sedang atau diam saja, 16 orang atau 16% menyatakan memberitahukan kepada teman dan 1 orang atau 1% responden menyatakan memberitahukan kepada banyak teman. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sudah percaya terhadap Garuda Indonesia dalam pelayanan terutama penanganan terhadap keluhan dari penumpang namun masih ada penumpang yang mengalami kekecewaan dan banyak yang memberitahukan kepada temannya oleh sebab itu Garuda Indonesia harus bisa terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal menanggapi keluhan penumpang agar penumpang dari Garuda Indonesia tidak berpindah ke maskapai penerbangan lain.

Rekapitulasi Tanggapan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penumpang yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2008:105), penumpang yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers to others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Berdasarkan hasil penyebaran terhadap 100 responden penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya dapat diketahui pula gambaran loyalitas penumpang Garuda Indonesia melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2008:35) mulai

dari *Customer*, *Client*, *advocates* sampai *Partner*. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

1. Skor tertinggi yang diperoleh dari hasil jawaban responden dalam dimensi loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya yaitu 35, sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu sebesar 14 (lihat lampiran 4).
2. Setelah mengetahui skor tertinggi dan terendah dapat ditentukan batas atas dan batas bawah, yaitu batas atasnya sebesar 35,5 dan batas bawahnya sebesar 13,5.
3. Diketahui rentang antara batas atas dan batas bawah kelas interval adalah 21 (hasil pengurangan batas atas dan batas bawah) kemudian rentang kelas tersebut dibagi ke dalam 4 kelompok tahapan loyalitas penumpang, yaitu *Customer*, *Client*, *Advocates* sampai *Partner* karena yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah semua penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.
4. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disajikan ke dalam tabel 14 berikut.

Tabel 14
Perhitungan Gambaran Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia

Tingkatan Loyalitas	Skala Interval	Fre.	Fre Kum.	Persentase
<i>Partner</i>	31,5-36,5	10	10	$10/100 \times 100\% = 10\%$
<i>Advocates</i>	25,5-31,5	48	58	$48/100 \times 100\% = 48\%$
<i>Client</i>	19,5-25,5	35	93	$35/100 \times 100\% = 35\%$
<i>Customer</i>	13,5-19,5	7	100	$7/100 \times 100\% = 7\%$

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa penumpang pada tahap *Customer* sebanyak 7%, artinya hanya 7% saja yang melakukan pembelian biasa dan sering menggunakan Garuda Indonesia namun dalam tahap ini loyalitas belum terlihat kuat. Tahapan selanjutnya adalah *Clients* sebanyak 35%, pada tahap ini penumpang telah membeli Garuda Indonesia secara teratur atau penumpang telah memiliki sifat *retention*. Tahapan *Advocate* sebanyak 48%, pada tahap ini penumpang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan Garuda Indonesia. Untuk tahapan *Partner* sebanyak 10%, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penumpang dan produsen Garuda

Indonesia karena pada tahap ini penumpang berani menolak produk dari perusahaan lain.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 dengan sub variabel *brand* ($X_{1.1}$), *service* ($X_{1.2}$), dan *process* ($X_{1.3}$) terhadap loyalitas penumpang (Y). pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur) dengan cara menganalisis hubungan pengaruh antara skor item ($X_{1.1}$), ($X_{1.2}$), dan ($X_{1.3}$) terhadap (Y). Hasil korelasi antara *brand*, *service* dan *process* dengan loyalitas penumpang disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 15

Matriks Korelasi antara Dimensi Program Jasa Berbasis *Value* Model Markplus 2000 terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia

	Loyalitas	Brand	Service	Process
Loyalitas	1	.725	.447	.594
Brand	.725	1	.221	.458
Service	.447	.221	1	.569
Process	.594	.458	.569	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan pada Tabel 15 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sub-variabel *brand* dengan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya yaitu 72,5% lebih besar dibandingkan dengan korelasi *service* dengan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sebesar 44,7% dan korelasi *process* dengan loyalitas penumpang Garuda Indonesia sebesar 59,4%, sedangkan koefisien korelasi *brand* ($X_{1.1}$) dan *service* ($X_{1.2}$) 22,1%. Korelasi *brand* ($X_{1.1}$) dan *process* ($X_{1.3}$) 45,8%,

Hal ini sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya yaitu : "Merek (*brand*) lebih berharga daripada produk bagi penumpang, karena pada hakikatnya penumpang membeli sebuah *brand* daru pada produk" (Hermawan Kartajaya, 2005:16). "Model MarkPlus 2000 yang lebih mengutamakan model *value* atau nilai yang terdiri dari *service*, *brand* dan *proses* merupakan salah satu jalan untuk mempertahankan loyalitas yang telah tercipta." (Hermawan Kartajaya, 2007:150).

Berdasarkan kerangka teori yang menyatakan ada pengaruh antara program berbasis nilai pemasaran terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya, selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel anova menunjukkan bahwa nilai $P = 0,000$ karena $P < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

Hasil pengujian koefisien jalur dan kontribusinya secara langsung dan tidak langsung dari variabel program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya disajikan pada Tabel 16.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa signifikansi setiap variabel lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa H_0 ditolak. Selain berdasarkan koefisien korelasi, pengujian hipotesis ketiga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} untuk $\alpha = 0,05$. Hasil pengolahan data menunjukkan f_{hitung} yaitu 56,332 dari variabel program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 lebih besar f_{tabel}

Tabel 16

Hasil Pengujian Pengaruh Program Jasa Berbasis *Value* Model Markplus 2000 terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia

Keterangan	Pengaruh Langsung Loyalitas (Y)	Pengaruh Tidak Langsung			Total Pengaruh	$T_{tabel\ 1,988}$	Sign Alpha 0,05	Keputusan
		Brand ($X_{1.1}$)	Service ($X_{1.2}$)	Brand ($X_{1.3}$)		t_{hitung}		
Brand ($X_{1.1}$)	0.339	1	0.025	0.058	0.422	8,414	,000	Ho Ditolak
Service ($X_{1.2}$)	0.038	0.025	1	0.024	0.087	2,604	,000	Ho Ditolak
Process ($X_{1.3}$)	0.047	0.058	0.024	1	0.129	2,635	,000	Ho Ditolak
					$R^2 = 0,638$			

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data korelasi antara *service* ($X_{1.2}$) dan *process* ($X_{1.3}$) sebesar 56,9%.

yaitu 2,710 dengan demikian H_0 ditolak.

Pengaruh terbesar dari variabel program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000

terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya adalah sub-variabel *brand* yaitu sebesar 42,2% kontribusi secara langsung *brand* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sebesar 33,9%, pengaruh tidak langsung melalui *service* sebesar 2,50%, dan melalui *process* sebesar 5,80% sehingga secara total keseluruhan pengaruh program jasa berbasis *value* MarkPlus 2000 terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya. Hal ini memberikan gambaran secara umum *brand* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya. Nilai signifikansi *brand* ($X_{1.1}$) 0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 8,414.

Variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah *service* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sebesar 8,70%. Pengaruh langsung *service* terhadap loyalitas penumpang sebesar 3,80%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand* sebesar 2,50%, dan pengaruh tidak langsung *service* terhadap loyalitas penumpang melalui *process* sebesar 2,40%.

Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *service* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya Nilai signifikansi *brand* ($X_{1.1}$) 0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 2,604. *Service* dalam hal ini mendapatkan nilai paling kecil karena penumpang sudah mengenal merek Garuda Indonesia itu sendiri dan juga bagaimana proses dari perusahaan tersebut dengan demikian konsumen akan terus melakukan pembelian ulang karena keterkenalannya terhadap merek Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 terhadap loyalitas penumpang adalah sebesar 0,638. Sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel $X_{1.1}$, $X_{1.2}$ dan $X_{1.3}$ ditentukan melalui rumus:

$$P_{Z_e} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})}}$$

$$= \sqrt{1 - 0.638}$$

$$= 0,602$$

Hal tersebut berarti bahwa $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.3}$ bersama-sama mempengaruhi loyalitas penumpang sebesar 63,8% dan sisanya sebesar

$(0,602)^2 = 0,362 \times 100\% = 36,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti kualitas produk, promosi, harga dan lainnya yang dilakukan oleh Garuda Indonesia. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 (*brand*, *service*, *process*) memiliki andil besar dalam meningkatkan loyalitas penumpang.

Pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 terhadap loyalitas menurut Hermawan Kartajaya (2007:16) mengungkapkan bahwa "Model MarkPlus 2000 yang lebih mengutamakan model *value* atau nilai yang terdiri dari *service*, *brand* dan *proses* merupakan salah satu jalan untuk mempertahankan loyalitas yang telah tercipta."

Langkah untuk mempertahankan penumpang yang telah ada menjadi *repeat customers* adalah dengan membangun *brand*, *service*, dan *process* (BSP). *Brand* meningkatkan nilai produk dari segi emosional, *service* menambah keyakinan dan mengurangi *other expense*, sedangkan *process* memungkinkan penumpang untuk mendapatkan produk yang berkualitas, *cost*-nya rendah, dan *delivery*-nya cepat. Untuk meningkatkan kadar loyalitas penumpang ke tingkat lebih tinggi lagi, *loyal client*, sekali lagi perusahaan harus meningkatkan manfaat yang diberikannya kepada penumpang. Menurut Hermawan Kartajaya (2005:155) mengungkapkan bahwa "Loyalitas selalu bergerak searah dengan laju pertambahan manfaat." Jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan atau nilai kepada penumpang, selama itu pula loyalitas penumpang tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi.

Konsistensi ini biasanya akan membawa perusahaan menjadi pemimpin industri. Dalam perjalanannya apabila perusahaan menggunakan strategi itu maka akan tercipta suatu loyalitas yang tinggi dimana pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasi kepada orang lain, dan ketebalan terhadap daya tarik produk pesaing akan tercipta.

IMPLIKASI HASIL TEMUAN PENELITIAN

Dilihat dari dimensinya faktor pembentuk program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya secara berurutan adalah *brand*, *service* dan *process*. Dari faktor-faktor pembentuk tersebut *brand* merupakan faktor

yang paling tinggi dalam menentukan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sebesar 42,2%. Sementara untuk pengaruh secara langsung program *berbasis jasa value* MarkPlus 2000 terhadap loyalitas sebesar 63,8%.

Faktor pembentuk loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya adalah Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk pada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dalam hal ini merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*) merupakan nilai tertinggi dengan demikian loyalitas penumpang Garuda Indonesia sudah sangat besar sehingga pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia bisa menjadi sarana promosi.

Hasil temuan peneliti diyakini perlu adanya penguatan pada dimensi *service* yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2005:19) menyatakan bahwa "Value pemasaran tidak hanya *brand* lebih berharga daripada produk melainkan *service* yang prima agar penumpang melakukan pembelian ulang".

Program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian temuan peneliti menguatkan teori dari Hermawan Kartajaya (2005:155) yaitu loyalitas selalu bergerak searah dengan laju pertambahan manfaat. Jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan kepada penumpang, selama itu pula loyalitas penumpang tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa khususnya pemasaran jasa transportasi dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penerbangan.

Persentase tujuan bisnis merupakan alasan terbesar responden menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia hal ini bisa

dipahami karena kebanyakan responden merupakan pegawai dinas atau terikat dengan instansi pemerintahan yang memberlakukan kebijakan *ad cost* yaitu kebijakan pengembalian uang perjalanan sesuai dengan yang dikeluarkannya. Kebijakan depkeu No. 20 tahun 2005.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 secara umum sudah baik, dilihat dari dimensinya faktor pembentuk program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 pada masakapai penerbangan Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya secara berurutan adalah *brand, service dan process*. Dari faktor-faktor pembentuk tersebut *brand* merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya, hal ini terjadi karena merek Garuda Indonesia sudah sangat terkenal oleh masyarakat dan merupakan merek penerbangan tertua di Indonesia milik pemerintah. *Service* merupakan faktor yang paling kecil, hal ini terjadi karena Garuda Indonesia pada prakteknya lebih menitikberatkan terhadap *brand* dan *process*, karena dalam *process* dimensi *service* pasti akan mengikuti dengan sendirinya.
2. Loyalitas penumpang yang terdiri dari yang terdiri dari Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*), Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers to others*), dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Skor tingkat merekomendasikan produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merupakan skor yang paling tinggi dibandingkan dengan tingkatan loyalitas yang lain. Hal ini dikarenakan, merek Garuda Indonesia sangat terkenal dan mudah diingat oleh para penumpang Garuda Indonesia itu sendiri walaupun jika dibandingkan dengan *service* dan *process* yang dirasakan penumpang masih kurang. Skor tindakan yang dilakukan oleh

penumpang apabila mengalami kekecewaan merupakan skor paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya sudah percaya terhadap Garuda Indonesia dalam pelayanan terutama penanganan terhadap keluhan penumpang.

3. Program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas penumpang. Berdasarkan hasil perhitungan pembentukan program berbasis nilai pemasaran lebih dipengaruhi oleh dimensi *brand*. Sehingga setiap praktik bisnis yang dibentuk dengan perencanaan yang baik dalam pelaksanaan program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 akan mendapatkan loyalitas penumpang yang tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah:

1. Perusahaan harus memfokuskan perhatiannya untuk memperbaiki masalah *service* yakni mengenai kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap kemampuan petugas dalam menangani keluhan penumpang. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan melakukan pengkajian untuk mengetahui di mana letak kesalahannya apakah di pihak manajemen, karyawan, atau di bagian pengaduan (dalam hal ini Garuda *Call Center*) yang belum mampu merespon dengan cepat keluhan dan masalah penumpang.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan lagi kinerjanya untuk beberapa elemen pelayanan yaitu mengenai ketepatan keberangkatan dan waktu tiba Pesawat (*On Time Performance*), pemberitahuan keterlambatan keberangkatan dan kedatangan, kemampuan petugas dan awak kabin dalam menangani keluhan penumpang, kemampuan petugas dan awak kabin dalam memberikan pelayanan yang ramah, kecepattanggapan membantu awak kabin tanpa diminta, kemampuan awak kabin dalam menangani keluhan penumpang, kecepatan petugas dalam menangani permasalahan bagasi, pengetahuan petugas yang memadai untuk menjawab pertanyaan penumpang, kekonsistenan petugas dan awak kabin bersikap sopan, petugas yang ramah, selalu tersenyum, dan selalu siap membantu,

memberikan perhatian personal pada penumpang oleh awak kabin, dan kenyamanan ruang tunggu. Karena meskipun kinerjanya sudah dianggap baik dan mampu memberikan kepuasan, tetapi persepsi penumpang terhadap elemen tersebut masih lebih besar dibandingkan kinerjanya, sehingga perusahaan diharapkan meningkatkan lagi kinerjanya agar tercapai loyalitas penumpang.

3. Untuk meningkatkan loyalitas penumpang, ada baiknya apabila Garuda Indonesia mengadakan pelatihan bagi para petugas lini depan sehingga kinerja mereka dapat ditingkatkan yang akan berpengaruh kepada pelayanan yang mereka hasilkan hingga akhirnya penumpang akan loyal terhadap Garuda Indonesia.
4. Perlu adanya kajian yang lebih dalam hal nilai pemasaran terutama pada model *value* pemasaran MarkPlus 2000 sehingga memberikan sumbangan yang besar bagi dunia manajemen terutama manajemen pemasaran transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dermawan Wibisono 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya. 2005. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Jakarta: Mizan dan MarkPlus&Co.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Pasar Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: Mizan dan MarkPlus&Co.
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Jhonson Dongoran. 2001. **Loyalitas Merek pada Produk Tertentu**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. (Dian Ekonomi) No. 7/2001 206-232.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2007. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- M. Nasir. 003. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ratih Hurriyati. 2005. **Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ujang Sumarwan. 2004. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ulber Silalahi. 2006. **Metode Penelitian**. Bandung: Rineka Cipta.
- Uma Sekaran. 2006. **Research Methods For Business**. Jakarta: Salemba Empat, Jakarta
- Wahid Silalahi. 2003. **Statistika Non-Parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS**. Yogyakarta, Andi.
- Zeithaml, Valerie A. And Mary Jo Bitner. 2006. **Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc, Prentice Hall.
- Zikmund, William G.. 2003. **Exploring Marketing Research 8th Edition**. USA, South Western: A Division of Thomson Learning.

Majalah

MIX 01/IV/20 Januari – 20 Februari 2007

SWA 06/XXII/23 Maret - 5 April 2006

Marketing Edisi Khusus No.01 2007