

PENGARUH FREQUENT FLYER RELATIONSHIP PROGRAM TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG GARUDA INDONESIA (Survei pada member Garuda Frequent Flyer)

Kinanti Pra Ramdhani

Vanessa Gaffar

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

The tourism industry is the single largest source of foreign exchange that allows for more developed in the future. Tourism enterprises are businesses that provide goods and / or services to meet the needs of tourists and tourism . One is the air transport industry or airlines that meet the needs of tourists. Garuda Indonesia Airlines is one of the commercial airline owned by the government of Indonesia stir in the field of air transport which now serves more than 50 domestic routes and international destinations. Garuda Indonesia Airlines passenger numbers have fluctuated each year experience. Garuda Indonesia Airlines seek to maintain and improve the passenger to use the return of Garuda Indonesia Airlines, as well as the members who have been repeatedly used to be a spiritual eagle so that advocates can recommend it to others. That the higher the level of competition in the industry Airlines, makes the management realized that needs a strategy to reach the target customer loyalty. To improve passenger loyalty, one of the programs conducted by Garuda Indonesia Airlines is the Frequent Flyer Relationship Programs at Garuda Indonesia to enhance member loyalty. The purpose of this study was to obtain an overview of frequent flyer program relationship, loyalty and the effect relationship frequent flyer loyalty program. This type of study is a descriptive verifikatif and methods used are probability sampling with random sampling technique sistematic and the number of respondents that as many as 100 respondents Garuda frequent flyer member. Data analysis technique used is a tool path analysis with SPSS 18.0 computer software, interviews and distributing questionnaires as data collection techniques. The study findings suggest that, frequent flyer program relationship with the dimensions used are benefits, interest, greeted personally, and prestige have high impact on member loyalty Garuda Indonesia Airlines. Dimensions of relationship-forming frequent flyer program that has the benefit of high influence. As for advice to companies is to maximize the Garuda Frequent flyer programs and services in order to improve and maintain member loyalty in Garuda Indonesia Airlines.

Keywords: frequent flyer program relationship, loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan di antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi keinginan mengetahui sesuatu, kepentingan untuk melakukan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan di dunia, yang dapat mempengaruhi perekonomian penghasil devisa, oleh karena itu seiring berjalannya waktu industri pariwisata semakin berkembang, di era globalisasi sekarang persaingan bisnis semakin pesat walaupun sedang mengalami krisis global.

Menurut WTO, banyaknya wisatawan dunia pada tahun 2000 telah

mencapai 688 juta orang, diperkirakan jumlah wisatawan ke luar negeri akan bertambah di tahun 2010 menjadi 1 milyar dan di tahun 2020 menjadi 1,6 milyar orang. Suatu kenyataan bahwa pariwisata sudah menjadi kekuatan global yang dapat merubah dunia. Industri penerbangan beberapa tahun ini menunjukkan perkembangan, data dari departemen perhubungan bahwa penumpang pesawat tahun 2010 meningkat sebesar 22,39% dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2010 jumlah penumpang mencapai 43,77 juta orang. Peningkatan jumlah penerbangan domestik dari tahun 2003-2009 di bandara Soekarno-Hatta dapat di lihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA STATISTIK PENUMPANG
GARUDA INDONESIA AIRLINES

Tahun	Penumpang Domestik		Penumpang Internasional	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
2007	6,959,943	6,9 %	2,268,620	2%
2008	7,591,810	7,5%	2,424,450	2,4%
2009	7,988,855	7,9%	2,324,174	2,5%
2010	8,734,644	8,7%	2,656,928	2,6%
2011	9.582.236	9.3%	3.158.652	3.5%

Sumber: Garuda Indonesia 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat salah satu industri penerbangan yang mengalami perkembangan yang cukup baik yaitu maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi industri pariwisata.

Hal ini mengakibatkan Garuda Indonesia memiliki perkembangan yang sangat baik oleh karena itu Garuda Indonesia dapat mempertahankan dan memelihara penumpang agar tetap loyal mengunakan Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam pesaing lingkungan bisnis jasa penerbangan agar tetap tercipta kepuasan pelanggan sepenuhnya dengan meluncurkan salah satu program layanan Garuda Frequent Flyer (GFF) Program GFF merupakan *membership* dan sebuah penghargaan kepada penumpang yang sering terbang menggunakan Garuda Indonesia, Program Garuda Frequent Flyer (GFF) memberikan kemudahan dalam melakukan penerbangan, adanya penghargaan terhadap penumpang yang berkali-kali terbang dengan Garuda Indonesia yaitu mendapatkan *mileage* yang sudah di kumpulkan. Keanggotaan GFF juga memberikan berbagai pelayanan istimewa seperti *counter chek-in* khusus, fasilitas tambahan bagasi dan akses ke Garuda Indonesia Executive Lounge di bandara, GFF juga memberikan layanan dan produk yang di tawarkan oleh Mitra GFF, dengan demikian semakin sering penumpang menggunakan GFF semakin banyak kemudahan dan pelayanan yang di terima *membership* GFF. Hal ini adalah sebagai salah satu program kerjasama yang akan memudahkan pengguna maskapai Garuda Indonesia

(sumber: gff.garuda-indonesia.com).

Program ini merupakan salah satu aspek untuk memelihara loyalitas

penumpang, Garuda Indonesia memiliki *membership* salah satunya untuk menjalin hubungan yang baik dan memelihara loyalitas dengan penumpang. Berikut ini dapat dilihat data jumlah penumpang Garuda Frequent Flyer pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH PENUMPANG MEMBER
GARUDA FREQUENT FLYER

Tahun	Total Garuda Frequent Flyer	Persentase
2008	656.372	31%
2009	453.764	27%
2010	464.348	21%
2011	578.354	24%

Sumber: Garuda frequent flyer 2012

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah pertumbuhan penumpang Garuda Frequent Flyer pada tahun 2008 jumlah penumpang 31% kemudian pada mengalami penurunan tahun 2009 sebesar 27% penumpang dan tahun 2010 sebesar 21% kemudian tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 3%. Dilihat dari data diatas tidak mengalami fluktuatif dan tidak meningkat cukup tinggi. Bila dilihat pada jumlah pertumbuhan penumpang secara keseluruhan mengalami peningkatan pada tiap tahunnya akan tetapi belum mencapai target yang diharapkan manajemen GFF yaitu sebesar 30% pada tahun ini. Dilihat dari data-data di atas jumlah penumpang Garuda Frequent Flyer mengalami fluktuatif dan belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan adanya gejala menurunnya loyalitas penumpang Garuda Indonesia.

Anggota Garuda Frequent Flyer terdapat beberapa tingkatan dimulai dari *junior, blue, silver, gold, platinum* dan *cobrand*. Oleh sebab itu untuk memelihara loyalitas penumpang Garuda Indonesia memberikan program yang akan meningkatkan loyalitas penumpang. Hal ini sangat penting bagi Garuda Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penumpang dengan terus meningkatkan pelayanan yang dimiliki dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu faktor yang mendukung dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *relationship* yang dijalin perusahaan dengan pelanggannya, orientasi pelanggan dan kepercayaan yang berikan penumpang bagi Garuda Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang di

lakukan Garuda Indonesia dengan memberikan pelayanan yang optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang paling berperan penting adalah kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menjadi keuntungan adalah kegiatan kerjasama yaitu kegiatan pemasaran dimana dua atau lebih organisasi, melakukan kerjasama sebagai sinergi pemasaran. Kegiatan *Relationship marketing* yang dilakukan Garuda Indonesia bertujuan untuk memudahkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan kerjasama tersebut. Program *Relationship marketing* yang dijalankan oleh Garuda Indonesia, kerjasama yang dijalin untuk memberikan kemudahan serta keuntungan bagi penumpang sehingga menimbulkan loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:60) *Relationship Marketing* adalah suatu hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan yang berjangka panjang dengan tujuan dalam untuk mendapatkan dan mempertahankan tujuan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas yang terjadi dalam latar belakang tersebut berdasarkan fenomena yang ada, maka dilakukan penelitian tentang *Frequent flyer relationship program* dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ilmiah ini berjudul “Pengaruh *Frequent Flyer Relationship Program* Terhadap Loyalitas Penumpang Di Garuda Indonesia” (Survei Pada member Garuda *frequent flyer*).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Frequent flyer relationship program* di Garuda Indonesia.
2. Bagaimana loyalitas penumpang di Garuda Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang di Garuda Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. *Frequent flyer relationship program* di Garuda Indonesia
2. Loyalitas di Garuda Indonesia

3. *Frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang di Garuda Indonesia.

1.3 Kegunaan penelitian

a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memperluas wawasan mengenai ilmu pemasaran pariwisata, terutama tentang *frequent flyer relationship program* dan loyalitas pelanggan di industri penerbangan komersial dan sebagai referensi bagi pihak lain, untuk mengetahui dinamika dan fenomena perkembangan kepariwisataan dan wawasan penulisan mengenai manajemen pemasaran destinasi dan penelitian ini (*Frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang di Garuda Indonesia).

b. Kegunaan praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT (persero) Garuda Indonesia dan para mitra kerjanya supaya lebih meningkatkan strategi pemasarannya demi kemajuan perusahaannya dengan dilakukan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan motivasi bagi perkembangan industri penerbangan.

2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Pemikiran

Dapat diketahui bahwa pada Tahun 1950-an pemasaran berfokus pada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960-an pemasaran ditunjukkan pada pasar *507ecogniz*. Selanjutnya pada Tahun 1970-an pemasaran ditunjukkan kepada pemasaran non *profit* atau pemasaran *507 ecogn*. Sedangkan pada tahun 1990-an pemasaran terfokus pada *Relationship Marketing* dan pada Tahun 2000-an berfokus pada masa depan dari pemasaran itu sendiri.

Menurut Donaldson dalam Vanessa (2007:26) karakteristik yang membedakan antara berbagai jenis pertukaran adalah pertukaran yang didasari transaksi pasar dan pertukaran relasional, atau disebut juga dengan pendekatan *transaksional* dan *relationship marketing*. Pendekatan *transaksional* akan berfokus pada transaksi yang bersifat jangka pendek, mengutamakan pesaing, serta independen. Sedangkan pendekatan *relationship* berfokus pada pada kemitraan yang bersifat jangka panjang,

mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga memberikan nilai pada kepada hubungan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:60), "*Relationship marketing aim to build mutually satisfying long-term relationships with key constituents in order to earn and retain their business*". Dengan kata lain *relationship marketing* atau hubungan pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan yang berjangka panjang dengan tujuan dalam rangka untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Berdasarkan pada berbagai definisi di atas, *relationship marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran pada perusahaan yang ditunjukkan kepada pendirian, pembangunan dan pemeliharaan pertukaran hubungan serta cara berfikir mengenai pelanggan dan penciptaan nilai untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan maksud mempertahankan bisnis perusahaan tersebut. Oleh sebab itu *relationship marketing* sangat dalam mempertahankan pelanggan karena mempertahankan pelanggan lebih sulit dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Semakin berkembangnya waktu maka konsep *relationship marketing* mengalami perkembangan. Gummesson dalam Vanessa (2007:30) menyebutkan :

Perkembangan *relationship marketing* dan *total relationship marketing* (TRM). Konsep ini menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan pemasaran yang didasarkan atas interaksi antara berbagai jaringan. Gummesson membagi TRM ke dalam dua kategori besar yaitu *market relationships* dan *non-market relationship*. *Marketing relationship* merupakan hubungan antara suppliers, pelanggan, pesaing, dan mereka yang beroperasi di pasar. Sedangkan *non-market relationships* secara langsung mempengaruhi koefisien *market relationships*.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:215) konsep *relationship marketing* tidak hanya terbatas pada antara perusahaan dengan pelanggan saja namun mencakup jalinan relasi dengan berbagai pihak.

Menurut Ali Hasan (2010:127) *Customer relationship management* merupakan konsep pemasaran yang fokusnya berdasarkan pada hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan *customer relationship management* sebagai salah satu

konsep pemasaran terletak dari seberapa jauh kemampuannya mempersatukan fungsi pemasaran dan fungsi penjualan untuk memaksimalkan fungsi-fungsi perusahaan.

Menurut Gharam Hoskins dan Sheth parvatiyar dalam Vanessa (2001:185) Suatu perantara dalam menciptakan loyalitas pelanggandalam rangka meningkatkan pendapatan dan menyampaikan manfaat bisnis dengan memfokuskan kepada penyampaian layanan pelanggan.

Frequent flyer relationship program salah satu program yang termasuk dalam kategori *continuity program*, dalam *frequent flyer program* terdapat empat dimensi yang disimpulkan menurut Mary M. Long, Sylvia D.Clark, Leon G. Schiffman and Charles Mchmellon dalam jurnal *frequent Flyer Relationship Program and Business Travellers' Quality of life*, mengemukakan :*Relationship marketing as it applies to service it also described as serving customer as client' in order to enhance the relationship from customer's point of view. Thus, the goal of any relationship strategy is make customer loyal and maintain an on going relationship*. Dapat diartikan sebagai berikut hubungan pemasaran yang berlaku untuk layanan kepada pelanggan sebagai klien dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan salah satu strategi untuk membuat pelanggan loyal dalam kerjasama yang dijalin.

Dengan demikian, tujuan dari setiap strategi hubungan adalah membuat pelanggan setia dan memelihara hubungan yang sedang berjalan dari *relationship strategy* adalah untuk membuat para pelanggan loyal menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Berikut ini keuntungan *relationship strategy* dari *frequent Flyer Relationship Program and Business Travellers' Quality of life*, yang mengemukakan sebagai berikut: *frequent flyer relationship program, because of the larger amount of flying they do, frequent of benefit from these programmes not only through frequent flyer miles but also from access to private clubs at airports, frequent program may be recognised and greeted personally by airline personnel who recognise them as frequent customer* dapat diartikan sebagai berikut *frequent flyer relationship program* karena seringnya melakukan penerbangan maka adanya manfaat dari program ini, seperti klub khusus atau fasilitas tempat khusus di *airports*, pelayanan secara individu yang

diterima secara pribadi oleh personil penerbangan yang mengenali mereka sebagai pelanggan sering. Program ini biasanya berbentuk kartu anggota yang juga merupakan kartu kesetiaan. Pelanggan yang memiliki kartu tersebut akan memperoleh penghargaan berupa poin, diskon dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

Merurut uraian diatas dapat ditarik kesimpulan ada empat dimensi yaitu *benefit from these program* (keuntungan dari program *frequent flyer*), *the interest of this program* (daya tarik dari program GFF), *prestige frequent flyer* (*reward* atau penghargaan dari program GFF).

Menurut Mary M. Long, Sylvia D.Clark, Leon G. Schiffman and Charles Mchmellon dalam jurnal *frequent Flyer Relationship Program and Business Travellers' Quality of life*, maka terdapat empat dimensi *frequent flyer relationship program* yaitu sebagai berikut:

1. *Benefit from these program*, memberikan konsumen dengan memberikan segala keuntungan dan kemudahan untuk memenuhi keinginan konsumen. Melalui kerjasama dengan beberapa tehnik dan program (*membership* & potongan harga).
2. *The interest of this program*, daya tarik dari program *frequent flyer relationship*.
3. *Greedet personally* (pelayangan secara individu), Pelayanan *frequent flyer* program yang di terima pelanggan dengan pelayanan secara individu yang diterima secara pribadi oleh personil penerbangan yang mengenali mereka sebagai pelanggan sering.
4. *Prestige frequent flyer program* (*reward* atau penghargaan dari program *frequent flyer*, memperlakukan pengguna program *member* dengan mendapatkan perlakuan khusus.

Memiliki tamu yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Dengan demikian adanya loyalitas pada pelanggan, dapat menjamin keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Selama ini loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Jill Griffin (2005:4) Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali asan, 2008:83) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa.

Menurut Griffin (2009:31) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu, melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrase immunity to the full of the competition*).

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Tamu yang loyal merupakan aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Hal ini dapat dari karakteristik yang dimilikinya, seperti yang diungkapkan Griffin (2009:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

Loyalitas/kesetiaan, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sehingga menurut Griffin pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan.

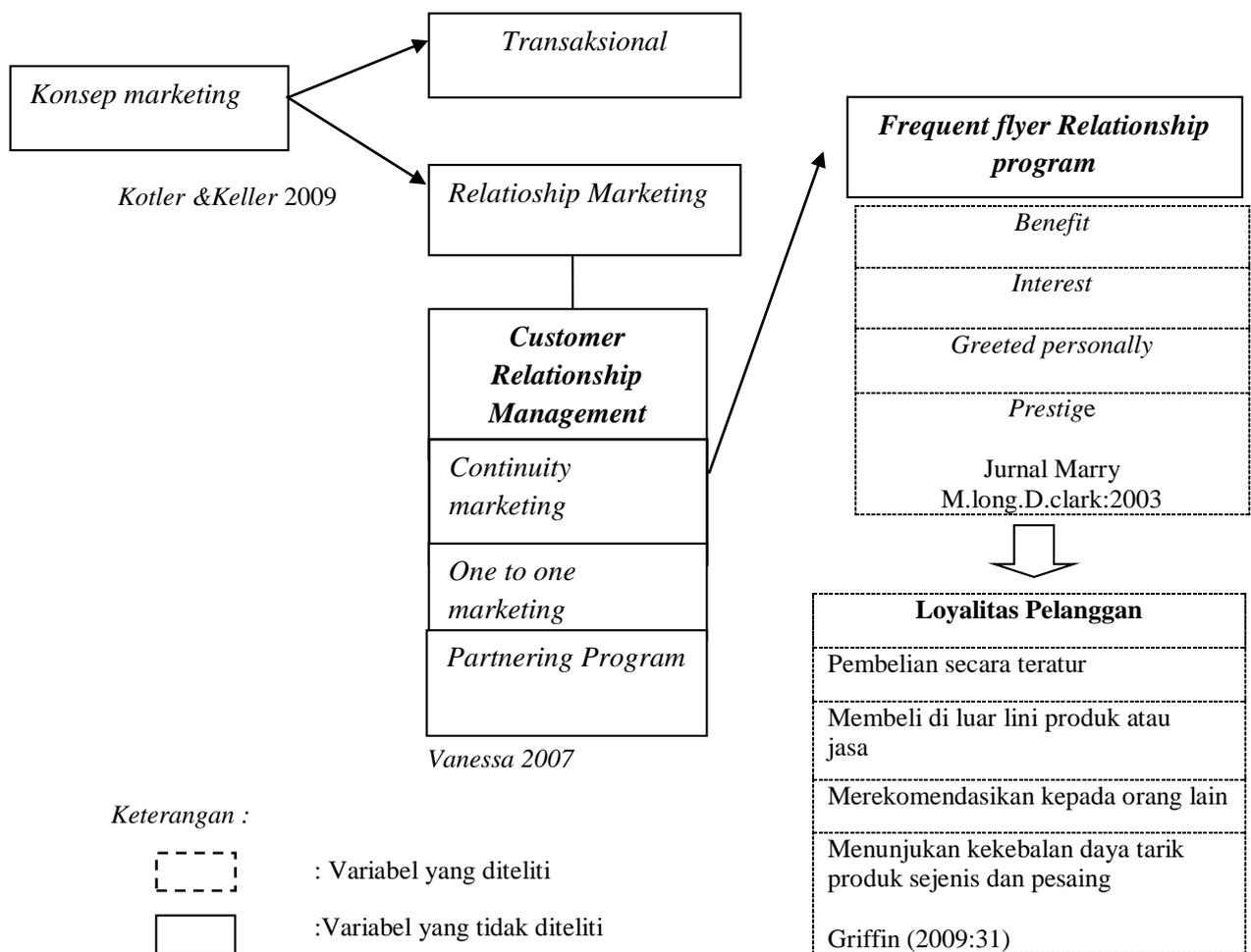
Customer relationship management strategi yang digunakan untuk memelihara hubungan pelanggan dalam jangka panjang, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan sama menggunakan pembentukan hubungan guna memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Program *continuity* adalah bagian dari *customer relationship management* memiliki tiga jenis program yaitu *continuity program*, *one to one marketing*, dan *partnering* program, dimana *frequent flyer relationship*

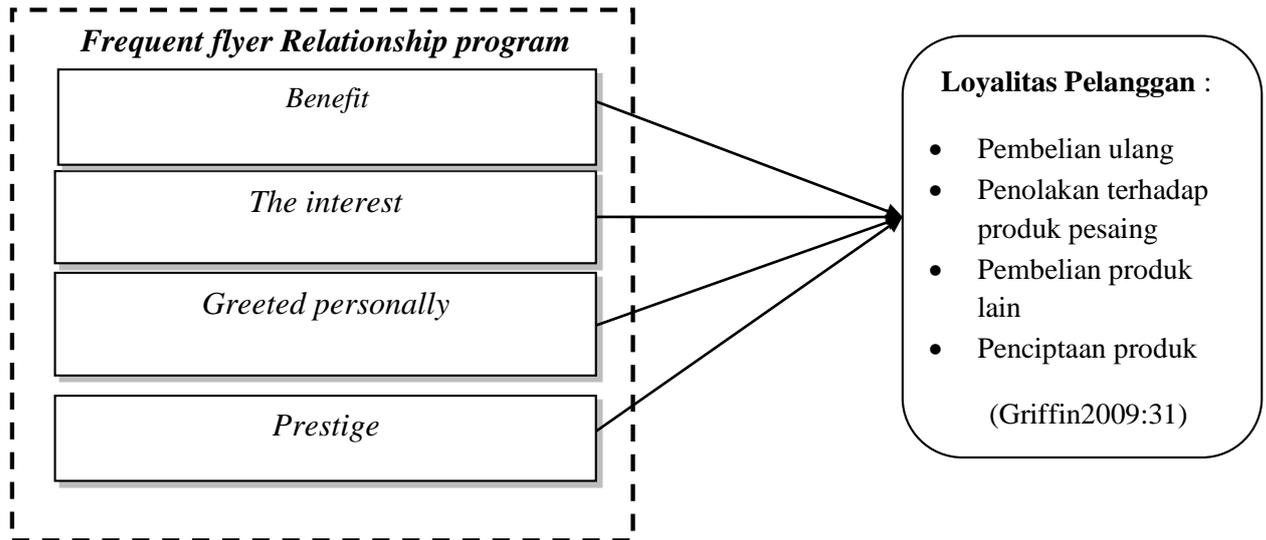
program adalah sebuah program *relationship marketing* yang biasanya dilakukan perusahaan penerbangan atau *airline* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak.

Program ini berupaya untuk memberikan perhatian yang besar guna mempertahankan pelanggan, menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran

berkesinambungan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Salah satunya program yang dimiliki Garuda Indonesia Airlines adalah layanan Garuda Frequent Flyer (GFF). Program GFF merupakan *membership*. Maka kegiatan *frequent flyer relationship* program memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas penumpang Airlines. Selanjutnya model kerangka penelitian ini digambarkan pada Tabel 2.2 sebagai berikut:



GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH FREQUENT FLYER RELATIONSHIP
PROGAM TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG GARUDA INDONESIA



GAMBAR 2.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH FREQUENT FLYER RELATIONSHIP PROGRAM TERHADAP
LOYALITAS PENUMPANG GARUDA INDONESIA

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban *Research Question* yang diajukan. Hipotesis berasal dari kata hipo (=lemah) dan tesis (pernyataan). Pernyataan yang masih lemah perlu diuji apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2009:221).

Penelitian dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Program *relationship marketing* adalah sebagai berikut: "implementing relationship marketing programmes that add to the consumers quality of life may be one way of achieving this strategy". menerapkan program-program *relationship marketing* yang menambah kualitas hidup konsumen mungkin salah satu cara untuk konsumen mungkin salah satu cara untuk mencapai strategi ini.
2. Mary M. Long, Sylvia D.Clark, Leon G. Schiffman and Charles Mchmellon dalam jurnal *Frequent flyer Relationship program* dikemukakan sebagai berikut:

Relationship marketing as it applies to service it also described as serving customer as client' in order\ to enhance the relationship from customer's point ot view. Thus, the goal of any relationship strategy is make customer loyal and maintain an on going relationship. Dapat diartikan sebagai berikut hubungan pemasaran yang berlaku untuk layanan itu juga digambarkan sebagai melayani pelanggan, strategi untuk meningkatkan hubungan dan membuat pelanggan loyal dan memelihara hubungan tersebut.

Dengan demikian, tujuan dari setiap strategi hubungan adalah membuat pelanggan setia dan memelihara hubungan yang sedang berjalan dari *relationship strategy* adalah untuk membuat para pelanggan loyal menjalin hubungan dalam jangka panjang. *Type of relationship marketing programme, the frequency marketing program is widely used by many kinds of service providers including hotels,airlines,credit card and telephone companies. Frequent flyer programmes were introduced by American Airlines in 1981. Today, 70 airlines worldwide have a frequent flyer programme.* Dapat diartikan salah satu program pemasaran *frequent flyer* secara luas dipakai oleh berbagai macam layanan pengguna hotel, Airlines, kartu kredit dan perusahaan telepon. *Frequent flyer program* pertama dibuat oleh Amerika Airlines pada tgn 1981. Sekarang

70 perusahaan penerbangan didunia menggunakan *frequent flyer program* atau *membership program*.

3. Menurut Sheth, parvatiyar dan Shaines dalam vanessa (2007:42) CRM mempunyai tiga tipe program yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda yakni untuk pemakaian akhir, pelanggan distributor atau pelanggan. program *continuity* atau *frequent flyer relationship program* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Uma Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Garuda Indonesia Airlines dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa objek ini perlu dilakukan penelitian mengenai, pengaruh *frequent flyer relationship program* penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

3.2 Jenis Penelitian Dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah suatu ilmu tentang kerangka kerja melaksanakan penelitian yang bersistem yang berarti dikerjakan secara kontekstual. Konteks penelitian tersusun atas unsur-unsur yang terdiri dari filsafat yang menjadi pangkal beranjak pemikiran, berpikir yang membentuk gagasan dasar dan konsep, nalar yang menjalankan proses pemahaman persoalan yang menjadi buah telah dan selanjutnya menjalankan proses penarikan kesimpulan, takrif yang membuat batasan pemikiran tentang konsep sebagai abstraksi wujud dan asumsi yang menjadi latar belakang hipotesis dengan suatu implikasi tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat sugiono (2007:11) penelitian

yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas dan premis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh signifikan antara *frequent flyer relationship program* yang terdiri dari *benefit from these program* (x1), *the interest of this program* daya tarik *program frequent flyer* (x2), *greedet personally* (pelayanan secara individu) (x3), *prestige frequent flyer program* (*reward* atau penghargaan dari *program frequent flyer*) (x4) terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Indonesia Airlines (didukung oleh premis 2 dan 3).

seberapa besar pengaruh *frequent flyer relationship program* yang dilakukan melalui program Garuda Frequent Flyer (GFF) yang terdiri dari *benefit from these program* (x1), *the interest of this program* daya tarik *program frequent flyer* (x2), *greedet personally* (pelayanan secara individu) (x3), *prestige frequent flyer program* (*reward* atau penghargaan dari *program frequent flyer*) (x4) terhadap loyalitas membership Garuda Indonesia. Penelitian ini juga dilakukan dalam kurun waktu selama enam bulan dengan menggunakan metode *cross sectional*.

deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa dikemukakan oleh Travel Travens dalam Husein Umar (2006:21) bahwa "penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau dengan menghubungkan variabel lain". Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai pengaruh *frequent flyer relationship program* dalam meningkatkan loyalitas member Garuda Indonesia.

Metode penelitian *verifikatif* adalah suatu metode yang menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *frequent flyer relationship program* dalam meningkatkan loyalitas member Garuda Indonesia. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanotary*.

Untuk memperoleh data tersebut, penulis perlu menterjemahkan variabel termasuk indikator ke dalam data operasional, sehingga dapat diketahui tentang jenis data yang diperlukan dengan data pengukurannya sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *frequent flyer relationship program* yang dinotasikan sebagai variabel X yang terdiri dari *benefit from these program (x1)*, *the interest of this program* daya tarik *program frequent flyer*

(x2), *greedet personally* (pelayangan secara individu) (x3), *prestige frequent flyer program (reward* atau penghargaan dari *program frequent flyer)* (x4).

2. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan yang dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel yang dijadikan objek pada penelitian kali ini dioperasikan variabelnya menggunakan skala ordinal yang akan ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka variabel- variabel yang akan diteliti dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Frequent flyer relationship program</i>	<p>“Type of relationship marketing programme, the frequency marketing program is widely used by many kinds of service providers including hotels,airlines,credit card and telephone companies. Frequent flyer programmes were introduced by American Airlines in 1981. Today, 70 airlines worldwide have a frequent flyer programme”. Dapat diartikan salah satu program pemasaran <i>frequent flyer</i> secara luas dipakai oleh berbagai macam layanan pengguna hotel, Airlines, kartu kredit dan perusahaan telepon. <i>Frequent flyer program</i> pertama dibuat oleh Amerika Airlines pada tgn 1981. Sekarang 70 perusahaan penerbangan didunia menggunakan <i>frequent flyer program</i> atau <i>membership program</i></p> <p>Sumber : Journal M.long, D.clark :2003</p>				
Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Benefit</i> (kemudahan dan keunggulan dari program ini) XI	Memberikan kemudahan dan keuntungan untuk memenuhi keinginan <i>member</i> (Sumber : Journal M.long, D.clark :2003)	- Kemudahan prosedur menjadi <i>member GFF</i>	-Tingkat kemudahan prosedur Pendaftaran <i>member</i> , kartu credit dan web	Ordinal	III.a.1
		- Manfaat yang didapat dari program <i>GFF</i> , <i>diskon</i> , <i>akumulasi miles/point</i> ,	-Tingkat manfaat yang didapatkan dari program <i>GFF membership,diskon</i> , <i>akumulasi miles/point</i>	Ordinal	III.a.2
		-Kemudahan mendapatkan <i>reward</i> , <i>diskon</i> , , <i>akumulasi miles dan point</i> <i>rendeem</i> dari partner <i>GFF</i>	- Tingkat kemudahan mendapatkan <i>reward</i> , <i>diskon</i> , , <i>akumulasi miles dan point</i> <i>redeem</i> dari partner <i>GFF</i>	Ordinal	III.a.3

<i>interest x2</i>	Kemenarikan dari program <i>frequent flyer relationship</i> (Sumber : Journal M.long, D.clark :2003)	- Daya tarik program Garuda <i>frequent flyer</i>	-Tingkat daya tarik program GFF	Ordinal	III.b.1
		-Daya tarik dari diskon, akumulasi miles, dan reward	-Tingkat daya tarik dari diskon, akumulasi miles, dan reward	Ordinal	III.b.2
<i>greedet personally (pelayangan secara individu)x3</i>	Pelayanan <i>frequent flyer</i> program yang di terima pelanggan (Sumber : Journal M.long, D.clark :2003)	- Daya tarik pelayanan	- Tingkat daya tarik pelayanan	Ordinal	III.c.1
		- Kemenarikan kegiatan pelayanan lakukan	- Tingkat keunikan pelayanan	Ordinal	III.c.2
		- Frekuensi pelayanan yang di terima	- Tingkat frekuensi pelayanan yang berikan	Ordinal	III.c.3
<i>Prestige X4</i>	<i>Life style</i> setelah menjadi <i>member</i> (Sumber : Journal M.long, D.clark :2003)	- Prestige yang dirasakan setelah menggunakan GFF	- Tingkat prestige yang dirasakan setelah menggunakan GFF	Ordinal	III.d.1
		- Kepuasan menjadi <i>member</i> GFF	- Tingkat kepuasan menjadi <i>member</i> GFF	Ordinal	III.d.2
		- Manfaat dari <i>leveling member</i> GFF	- Tingkat manfaat dari <i>level member</i> GFF	Ordinal	III.d.3
Loyalitas pelanggan Y	Suatu pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. (Griffin, 2005:53)				
		Pembelian secara teratur	- Tingkat keinginan <i>member</i> untuk melakukan	Ordinal	Iv.a.1

			penerbangan lagi - Frekuensi menggunakan kembali Garuda		
		Membeli di luar lini produk atau jasa	- Tingkat ketertarikan pelanggan untuk menggunakan fasilitas lain cargo, citilink, Garuda <i>holidays</i> - Tingkat frekuensi <i>member</i> dalam menggunakan fasilitas lain seperti cargo, Citilink, Garuda <i>holiday</i>	Ordinal	IV.b.1
				Ordinal	IV.b.2
		merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	- Tingkat merekomendasikan menggunakan Garuda Indonesia - Tingkat Frekuensi Merekomendasikan produk/jasa Garuda	Ordinal	V.c.1
				Ordinal	V.c.2
		Kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing	- Tingkat penolakan penumpang untuk memakai maskapai pesaing - Tingkat Keinginan tetap menggunakan Garuda <i>frequent flyer</i>	Ordinal	IV.c.1
				Ordinal	IV.c.2

Sumber: diolah dari beberapa sumber literatur

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik

Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono, (2010:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Uma Sekaran

(2008:122) menyatakan Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil.

Berdasarkan definisi populasi di atas maka populasi pada penelitian ini adalah jumlah penumpang yang diperoleh dari pihak manajemen Garuda Indonesia berdasarkan jumlah *member* Garuda *Frequent Flyer* pada tahun 2012 yaitu sebanyak 578.354 *member*.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2009:116) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu. Sampel juga merupakan

sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan pengertian mengenai sampel di atas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi yaitu sebagian dari jumlah penumpang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sederhana dalam menentukan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Slovin yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan: n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = galat pendugaan

Berdasarkan perhitungan pada rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{578.354}{1 + (578.354) \times (0.01)^2}$$

$$= 100$$

Berdasarkan teknik perhitungan tersebut maka untuk penelitian ini dapat ditarik sampel sebanyak 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik *sampling* memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, khususnya *Systematic Random Sampling*.

Dimana teknik ini melakukan pengambilan sampel secara acak sistematis menurut interval tertentu yang dari setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel

(Sugiono, 2010:81). Menurut Ulber Silalahi (2009:264) *Systematic Random Sampling* adalah teknik pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel, sedangkan untuk sampel berikutnya dipilih secara sistematis. Maka dengan teknik tersebut peneliti melakukan survei yang dilakukan pada *member Garuda frequent flyer*

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Mengadakan penelitian dengan membaca literatur maupun sumber-sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti
2. Studi Lapangan (*Field Research*)
Penelitian yang dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan instrumen-instrumen sebagai berikut:

1. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap perilaku penumpang atau *member*

1. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan memperoleh penelitian dengan melakukan tanya jawab dengan pegawai Garuda Indonesia Airlines

2. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008:142) mengemukakan bahwa "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh data yang objektif. Kuesioner di tujukan kepada *member Garuda Indonesia Airlines*

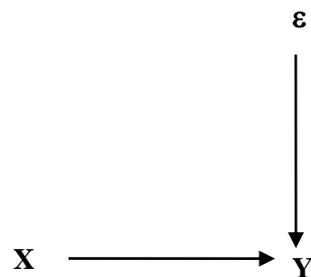
Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada

pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikasi, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal yang ditransformasikan menggunakan MSI. Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 18.0, Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik *>*. Klik *Ok*. Klik *save* untuk menyimpan data. Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (*yz*) dan klik *>*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik *>*. *Method*, pilih *enter*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: **X** = *Frequent flyer Relationship program*

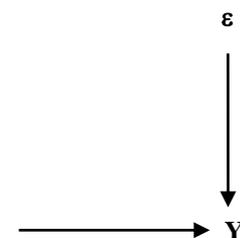
Y = loyalitas pelanggan

ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Frequent flyer Relationship program* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *Frequent flyer Relationship program* yang terdiri dari *benefit from these program* (x_1), *the interest of this program* (daya tarik program frequent flyer) (x_2), *greedet personally* (pelayanan secara individu) (x_3), *prestige frequent flyer program* (reward atau penghargaan dari program frequent flyer) (x_4) dan Y (loyalitas penumpang) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

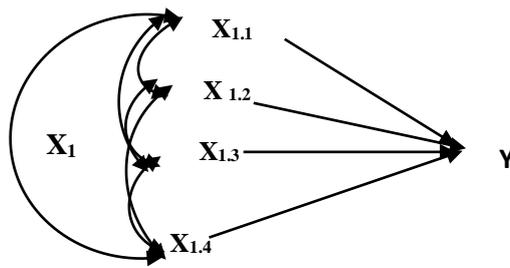
Struktur hubungan antara *Frequent flyer relationship program* dan Loyalitas pelanggan diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

1. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut.
2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 11 berikut.:



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X** = *Frequent flyer Relationship program(X)*
- X₁** = *benefit from these program (X1)*
- X₂** = *the interest of this program (X2)*
- X₃** = *greeted personally (X3)*
- X₄** = *prestige frequent flyer program (X4)*
- Y** = *Loyalitas pelanggan*
- ε** = *Epsilon (Variabel Lain)*

Pengujian Hipotesis

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ maka, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *frequent flyer relationship program* yang terdiri dari *benefit from these program (x1)*, *the interest of this program* daya tarik program *frequent flyer (x2)*, *greeted personally* (pelayanan secara individu) (x3), *prestige frequent flyer program* (reward atau penghargaan dari program *frequent flyer*) (x4) terhadap peningkatan loyalitas *member Garuda Indonesia*

Hipotesis nol $H_0 : \rho \neq 0$ maka, terdapat pengaruh signifikan antara *frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas *member Garuda Indonesia*

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari setiap strategi hubungan adalah membuat pelanggan setia dan memelihara hubungan yang sedang berjalan dari *relationship strategy* adalah untuk membuat para pelanggan loyal menjalin hubungan dalam jangka panjang. Berikut merupakan sub total skor dari masing-masing sub variabel sehingga dapat terlihat mana sub variabel yang memiliki tanggapan yang baik dari responden. Perhitungan skor variabel *frequent flyer relationship program* dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

TABEL 4.1
REKAPITULASI GAMBARAN FREQUENT FLYER RELATIONSHIP PROGRAM PADA GARUDA INDONESIA AIRLINES

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata- Rata Skor	%
1	<i>Benefit</i>	1159	3	308	25,54
2	<i>Interest</i>	592	2	295	24,46
3	<i>Greeted Personally</i>	967	4	302	25,05
4	<i>Prestige</i>	951	3	301	24,96
Total		3669	12	1206	100

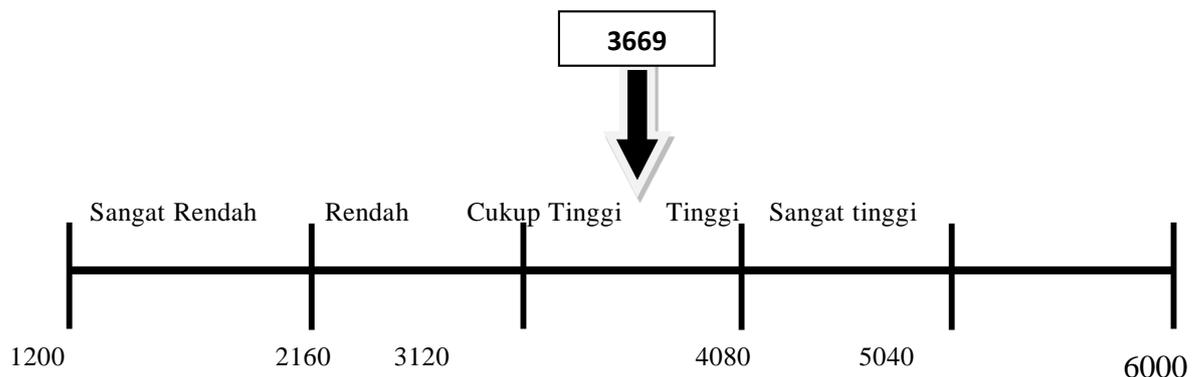
Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat skor tertinggi sebesar 308 atau 25,54% yang memiliki tanggapan paling baik dari responden yaitu dari sub variabel *benefit*. Tanggapan yang baik diberikan oleh responden terhadap Garuda Indonesia Airlines yang muncul dari persepsi mereka terhadap program GFF yaitu terdapat kemudahan dan keuntungan yang diberikan dari program GFF setelah menjadi *member*. Sedangkan sub variabel terendah dari interest yaitu sebesar 295 atau 24,46% dari sub variabel *interest*. Tanggapan yang diberikan kurang baik memiliki skor yang rendah dikarenakan oleh kurangnya memahaminya program GFF dan kurangnya informasi terhadap daya tarik dari program GFF oleh karena itu harus lebih ditingkatkan informasi yang diberikan terhadap *member* maupun calon *member*.

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah disajikan pada Tabel 4.9 persentase untuk variabel *frequent flyer relationship program* dihitung berdasarkan rumus Sugiyono (2010:94) yaitu:

- Nilai Indeks Maksimum
- = $5 \times 12 \times 100 = 6000$
- Nilai Indeks Minimum
- = $1 \times 12 \times 100 = 1200$
- Jenjang variabel
- = $6000 - 1200 = 4800$
- Jarak Interval

- = Jenjang : banyaknya kelas interval = $4800 : 5 = 960$
- Persentase skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (3669 : 6000) \times 100 = 61,15\%$

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban dari *member* GFF terhadap pertanyaan 1 sampai dengan 12 adalah 6000. Dari perhitungan mendapatkan jumlah sebesar 3669 atau 61,15% dari skor ideal 6000. Hasil itu menunjukkan bahwa *frequent flyer relationship* program Garuda Indonesia Airlines yang dinilai oleh *member* dapat dikatakan cukup tinggi. Pada saat posisi perusahaan berada pada posisi seperti ini, pihak manajemen GFF dapat mencari tahu letak dimana kekurangan dari program GFF ini yang diberikan berdasarkan penelitian ini. Dari tanggapan *member* GFF pihak manajemen Garuda Indonesia Airlines dapat meningkatkan program GFF, pelayanan yang baik dan SDM yang baik, agar kualitas dari program GFF ini semakin mendapatkan respon yang baik sehingga *member* dapat merasakan kemudahan, keuntungan dan kepuasan dari program GFF. Jika persentase tersebut disajikan dalam garis kontinum maka dilihat seperti pada Gambar 4.2:



Sumber : Pengolahan Data 2012

GAMBAR 4.3
VARIABEL FREQUENT FLYER RELATIONSHIP PROGRAM PADA GARIS KONTINUM

Berdasarkan Gambar 4.6 garis kontinum variabel *frequent flyer Relationship proram* berada pada garis cukup tinggi dengan nilai 3669, skor tertinggi terdapat dari variabel *benefit* sebesar 308 atau 25,5 %. Tanggapan member terhadap variabel *benefit* sangat baik, Menurut Mary M. Long, Sylvia D.Clark, Leon G. Schiffman and Charles Mchmellon dalam jurnal *frequent Flyer Relationship Program and Business Travellers' Quality of life* (2007:422) *Benefit from these program*, memberikan konsumen dengan memberikan segala keuntungan dan kemudahan untuk memenuhi keinginan konsumen. Melalui kerjasama dengan beberapa tehnik dan program (*membership*& potongan harga). hal ini karena *member GFF* merasakan banyak kemudahan dan keuntungan dari program GFF ini.

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa skor total untuk loyalitas *Member Garuda Indonesia Airlines* adalah 2480. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis

kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

$$= 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

Nilai Indeks Minimum

= Skala terendah x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 8 \times 100 = 800$$

Jenjang Variabel

$$= 4000 - 800 = 3200$$

Jarak Interval

= Jenjang : banyaknya kelas interval

$$= 3200 : 5 = 640$$

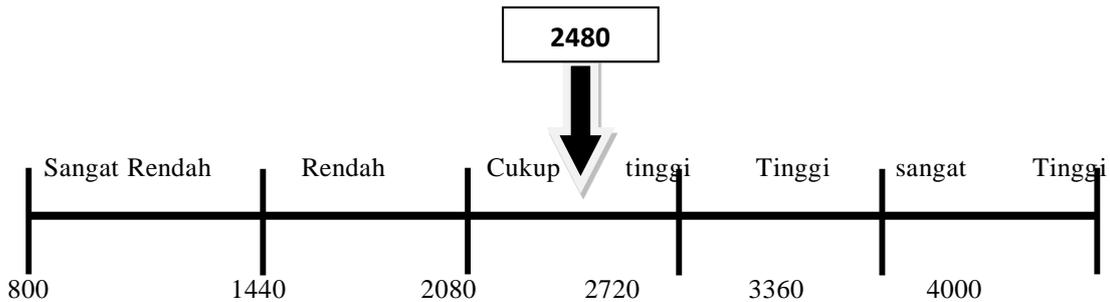
Persentase skor

= [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

$$= (2480 : 4000) \times 100\%$$

$$= 62 \%$$

Jika skor tersebut disajikan dalam garis kontinum, maka dilihat seperti pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2012

GAMBAR 4.6
VARIABEL LOYALITAS MEMBER PADA GARIS KONTINUM

Berdasarkan garis kontinum di atas, dapat dikemukakan bahwa tanggapan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi 2480 dengan persentasi 62%. Variabel yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu item pembelian secara teratur, dengan demikian *member Garuda Indonesia* sudah melakukan pembelian secara teratur. Namun dari ke empat sub variabel loyalitas yang terdiri dari pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tawaran pesaing, skor yang mempunyai nilai rendah yaitu pembelian antar lini produk sebesar 21,15 %. hal ini karean member kurang berkeinginan untuk membeli antar lini produk dan jasa lain yang di tawarkan Garuda Indonesia, oleh karena itu pihak perusahaan harus meningkatkan penawaran untuk memakai lini produk dan jasa sehingga member GFF tertarik.

4.3 Pengaruh Frequent Flyer Relationship Program terhadap loyalitas Member Garuda Indonesia Airlines

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *frequent flyer relationship program* (X) yang terdiri dari *benefit* (X_{1.1}), *interest* (X_{1.2}), *greeted personally* (X_{1.3}), *prestige* (X_{1.4}) terhadap Loyalitas pelanggan Y, diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *benefit* (X_{1.1}), *interest* (X_{1.2}), *greeted personallu* (X_{1.3}), *prestige* (X_{1.4}) terhadap loyalitas (Y) baik secara simultan ataupun parsial, dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (path analysis). Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan dari *benefit* (X_{1.1}), *interest* (X_{1.2}), *greeted personally* (X_{1.3}), *prestige* (X_{1.4}) terhadap Loyalitas pelanggan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε, namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhitungkan, serta untuk

menguji hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 18.0. secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh pelaksanaan *frequent flyer relationship program* beserta empat sub variabelnya terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines. Transformasi data variabel menjadi Z score, lalu menghitung koefisien korelasi antar variabel penelitian disajikan secara rinci.

Pada Tabel 4.17 memperlihatkan secara lengkap berdasarkan perhitungan statistik hasil pengolahan data pengaruh *frequent flyer relationship* beserta empat sub variabelnya terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia Airlines sebagai berikut:

	loyalitas (Y)	benefit (X1.1)	interest (X1.2)	greeted personally (X1.3)	prestige (X1.4)
loyalitas (Y)	1000	0,876	0,721	0,479	0,876
benefit (X1.1)	0,876	1.000	0,935	0,776	0,799
interest (X1.2)	0,721	0,935	1.000	0,725	0,965
greeted personally (X1.3)	0,579	0,776	0,725	1.000	0,807
prestige (X1.4)	0,613	0,799	0,965	0,807	1.000

Sumber: Pengolahan Data, 2012

TABEL 4.2
MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL
FREQUENT FLYER RELATIONSHIP PROGRAM TERHADAP LOYALITAS MEMBER

1. Uji Parsial

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang

secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial. Pengujian koefisien jalur dapat dilihat sebagai berikut:

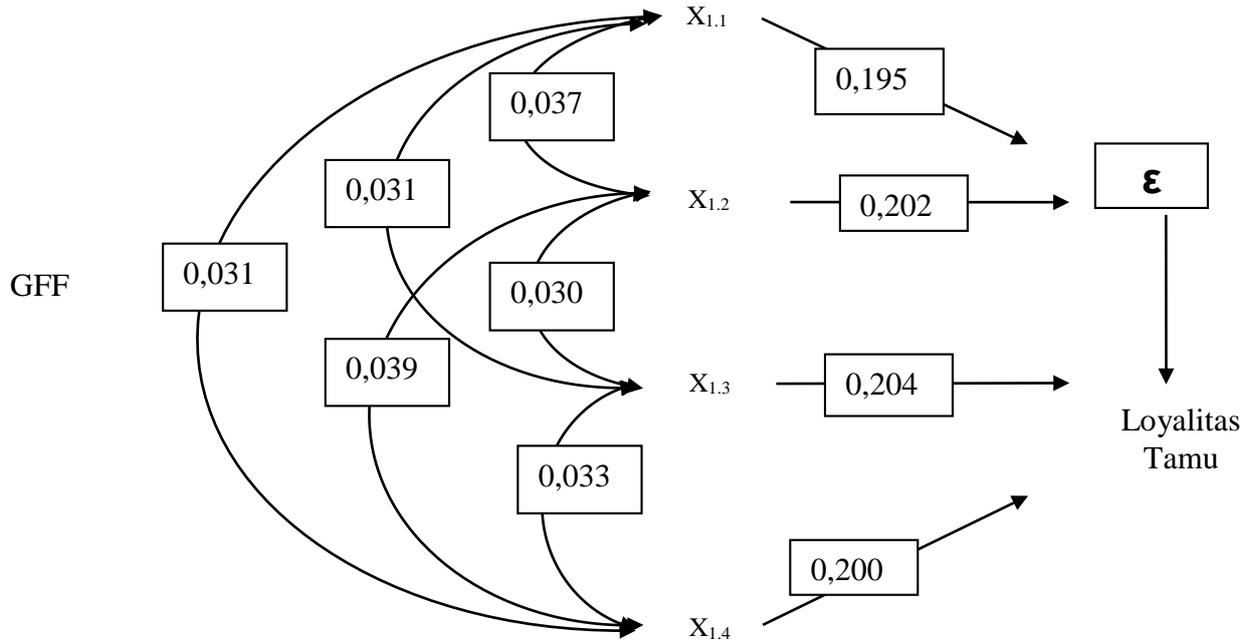
TABEL 4.19
PENGUJIAN PARSIAL

No	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan	Kesimpulan	
1	$P_{yx1.1}$	0,195	1.985	1,660	H_0 ditolak	Signifikan
2	$P_{yx1.2}$	0,202	2.061	1,660	H_0 ditolak	Signifikan
3	$P_{yx1.3}$	0,204	2.088	1,660	H_0 ditolak	Signifikan
4.	$P_{yx1.4}$	0,200	2.041	1,660	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data 2011

Secara lengkap struktural kausal antara sub variabel yang terdiri dari *benefit* ($X_{1.1}$), *interest* ($X_{1.2}$), *greeted personally*

($X_{1.3}$), *prestige* ($X_{1.4}$) terhadap Loyalitas pelanggan Y, dapat dilihat pada Gambar 4.24 berikut:



GAMBAR 4.8
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Menggambaran struktur hubungan kausal X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap Y, dimana pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *benefit*,

interest, *greeted personally* dan *prestige* terhadap loyalitas . untuk meningkatkan program GFF dan meningkatkan loyalitas *member*.

4.4 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan yang dilakukan di Garuda Indonesia Airlines menghasilkan tanggapan mengenai pelaksanaan *frequent flyer Relationship program* Garuda Indonesia yang meliputi *benefit*, *interest*, *greeted personally* dan *prestige*. Berdasarkan fakta tersebut *benefit* memperoleh nilai tertinggi

dikarenakan persepsi yang diberikan *member* sangat baik karena program Garuda *frequent flyer* memberikan keuntungan dan kemudahan kepada *member*, oleh karena itu tanggapan *member* atas *benefit* yang dirasakan mendapatkan nilai tertinggi.

1. Kontribusi paling tinggi antar variabel loyalitas yaitu melakukan

pembelian secara teratur hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas member Garuda slalu melakukan penerbangan berulang karena merasa puas oleh pelayanan Garuda Indonesia Airlines yang mengakibatkan selalu melakukan pembelian ulang.

2. Penelitian ini memperkuat bahwa *frequent flyer relationship program* berpengaruh terhadap loyalitas, dan salah satu strategy untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas member Garuda Indonesia yang meliputi *benefit, interest, greteed personally* dan *prestige* merupakan faktor yang efektif bagi Garuda Indonesia Airlines sebagai alternatif strategi guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas member Garuda Indonesia Berdasarkan hasil temuan tersebut. maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangsih ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata mengenai *frequent flyer Relationship program*, khususnya manajemen Airlines dan juga sebagai masukan yang inspiratif dan konstruktif bagi Garuda Indonesia Airlines.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis path, antara *frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines, maka berdasarkan penelitian tersebut diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan tanggapan member Garuda Frequent flyer terhadap tanggapan *frequent flyer realtionship program* di Garuda Indonesia Airlines yang terdiri dari *benefit, interest, greeted personally*, dan *prestige* mendapatkan respon yang baik. Pelaksanaan sub variabel *frequent flyer realtionship program* sudah dilaksanakan cukup baik, terbukti dari tanggapan pelanggan terhadap *frequent flyer realtionship program* yang berada pada posisi yang cukup tinggi pada garis kontinum.

Pelaksanaan pada sub variabel *benefit* mendapat skor tertinggi sebesar 308 atau 25,54% yang memiliki tanggapan paling baik dari responden yaitu dari sub variabel *benefit*. Tanggapan yang baik diberikan oleh responden terhadap Garuda Indonesia Airlines yang muncul dari persepsi mereka terhadap program GFF yaitu terdapat kemudahan dan keuntungan yang diberikan dari program GFF setelah menjadi member. Sub variabel *interest* yaitu sebesar 295 atau 24,46% dari sub variabel *interest*. Tanggapan yang diberikan kurang baik memiliki skor yang rendah dikarenakan oleh kurangnya memahaminya program GFF dan kurangnya informasi terhadap daya tarik dari program GFF oleh karena itu harus lebih ditingkatkan informasi yang berikan terhadap member.

2. Tanggapan penumpang terhadap loyalitas yang terdiri dari pembelian ulang secara teratur, pembelian di luar lini produk dan jasa, referensi kepada orang lain serta kekebalan terhadap tawaran pesaing secara umum mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan. loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines dalam melakukan pembelian ulang secara teratur mendapatkan skor tinggi yaitu sebesar 348 atau 26,10%. Para penumpang Mereferensikan kepada teman, saudara atau kolega untuk menggunakan produk atau jasa Garuda Indonesia Airlines. Sedangkan skor yang rendah terdapat pada sub variabel pembelian antar lini produk dan jasa dengan skor yaitu 279 atau 21,15%. Garuda Indonesia Airlines mempunyai lini produk dan jasa selain penerbangan akan tetapi kurang banyak digunakan akan tetapi tidak mengurangi kesetiaan penumpang. Pada tahapan loyalitas, loyalitas member GFF berada pada posisi *client* dimana penumpang sudah melakukan pembelian ulang secara teratur.
3. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *frequent flyer Relationship program* yang terdiri dari *benefit, interest, greeted personally* dan *prestige* secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Namun variabel *greeted personally* dan *prestige* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas. Pengaruh yang paling besar diperoleh dari variabel *benefit* yaitu sebesar 3,9 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing
- Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Yogyakarta: Medpress
- Gaffar, Vanessa. 2007. **CRM dan MPR Hotel**. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty, alih Bahasa Indonesia**. Jakarta: Erlangga.
- M.long, D.clark :2003. **Journal Frequent flyer Relationship Program and Business Travellers Quality of Life** : New York.
- Assion Lawson-Body, Moez Limayem. 2007. **Journal the Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of website**
- Ratih Hurriyati. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher, and Wirtz. 2011. **Services Marketing, 7th edition**. Pearson.
- Santoso, Drs. Gempur M.Kes. 2005. **Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kuanlitatif, Prestasi** Pustaka Publisher: Jakarta
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie, 2008. **5. Consumer Behavior**. Prentice Hall InternasionalInc.
- Sugiyono.2009. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta:Bandung
- Oka A. Yoeti. 2007. **Pengantar Ilmu Pariwisata**. Bandung: Angkasa
- Ismaun. 2006. **Diktat Mata Kuliah Pengantar Ilmu Pariwisata**. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Suharto Abdul Majid, Eko Prabo D. Warpani. 2009. **Ground Handling Manajemen Pelayanan darat Perusahaan Penerbangan**. Rajawali Pers. Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Jakarta, Indonesia.

Situs Internet

- www.bandungtourism.com
- www.bps.go.id
- www.google.com
- www.wikipedia.com
- www.gff.garuda-indonesia.com
- <http://www.dephub.go.id/>
- <http://hubud.dephub.go.id/?id+page+detail+30>