

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional)

Hara Paradisa Santoso¹, dan Widayanto, S.Sos, M.Si²

Email: haraparadisa7@gmail.com

Abstract: This research is motivated by the escalation of public interest of going abroad by using airplane as the transportation means. The purpose of this research is to determine the direct influence and indirect influence between Customer Relationship Management variable and Service quality variable as x variable to customer loyalty as y variable through customer satisfaction as z variable.. The result shows Customer Relationship Management does not have direct influence to customer loyalty 0.651. Customer satisfaction has direct influence to customer loyalty 2.773. Service quality has direct influence to customer loyalty 2.093. Customer relationship management has direct influence to customer satisfaction 2.009. Service quality has direct influence to customer satisfaction with 6.587. The sobel test result shows there is no influence between Customer Relationship Management to customer loyalty through customer satisfaction 1.571. There is direct influence of service quality to customer loyalty through customer satisfaction 2.532. The suggestion is Garuda Indonesia should increase the CRM system and increasing the service quality

Keywords : Garuda Indonesia, Customer Relationship Management, Service quality, loyalty, satisfaction.

Abstraksi: Penelitian ini dilatar belakangi naiknya minat masyarakat dalam bepergian keluar negeri dan menggunakan pesawat sebagai sarana transportasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel Customer Relationship Management dan Kualitas pelayanan sebagai variabel x terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel y melalui variabel z yaitu kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan 0.651. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.773. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.093. Customer Relationship Management memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan 2.009. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan 6.587. Melalui hasil uji sobel tidak diperoleh pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap loyalitas melalui kepuasan 1.571. Terdapat Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan 2.532. Saran sebaiknya Garuda Indonesia meningkatkan sistem CRM dan terus meningkatkan kualitas pelayanan

Kata kunci : Garuda Indonesia, Customer Relationship Management, kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan

Pendahuluan

Transportasi menjadi elemen penting dalam kemajuan sebuah Negara, maju tidak nya sebuah Negara dapat dilihat dari sistem transportasi di Negara tersebut, semakin maju nya system transportasi di suatu Negara maka semakin maju juga Negara tersebut. Transportasi udara sendiri saat ini telah menjadi alat transportasi yang diminati masyarakat bukan hanya dari kalangan menengah keatas tetapi kalangan menengah kebawah pun juga banyak yang menggunakan jasa transportasi udara. Selain lebih cepat, harga yang ditawarkan pun juga tidak jauh beda dengan angkutan transportasi lainnya seperti kereta api. Salah satu perusahaan penerbangan yang telah lama bersaing di industri penerbangan di Indonesia yaitu Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan di dunia. Dalam 5 tahun terakhir Garuda Indonesia selalu menempati posisi 15 besar maskapai penerbangan terbaik di dunia. setiap tahun penumpang Garuda Indonesia selalu mengalami peningkatan, meskipun demikian peningkatan pada tahun 2015 tidak terlalu signifikan dan merupakan peningkatan terendah dari tahun 2012. Garuda Indonesia pada tahun 2016 juga tidak dapat memenuhi target penumpang yang ditargetkan, berdasarkan laporan tahunan yang dibuat oleh Garuda untuk penumpang penerbangan internasional, jumlah penumpang yang Garuda Indonesia sebesar 26,93% dari total target sebesar 27,31%. Kotler dan Keller (2007:189) mengungkapkan CRM merupakan “proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Tjiptono (2000:110) mengungkapkan : “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, telah membuktikan bahwa Customer Relationship Management dan peningkatan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan

Perumusan masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh langsung antara *customer relationship management* terhadap kualitas pelanggan ?
5. Apakah ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan ?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan ?

Kajian teori

Customer Relationship Management

Menurut Alma (2010:296), Menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa disebut *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Loyalitas

Definisi Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000:110) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan

Menurut Kotler (2013:138) menjelaskan tentang definisi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012 : 93).

Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh langsung antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas pelanggan
2. Diduga ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Diduga ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Diduga ada pengaruh langsung antara customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan
5. Diduga ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

6. Diduga ada pengaruh tidak langsung antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan pelanggan
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini merupakan tipe penjelasan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan dengan menggunakan maskapai Garuda Indonesia yang memiliki kartu membership Garuda (*Garuda Miles*) dengan rute penerbangan International

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Menurut Doncald C Cooper, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, dalam sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mewakili untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I yaitu pengaruh Customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang pernah melakukan penerbangan dengan rute internasional. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *Non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0.117 dan nilai t statistik sebesar 0.651. Maka hipotesis pertama ditolak

hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asminar Mokodongan (2010) yang menyatakan terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas dengan koefisien korelasi 0.417. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dzikiryati dan Hatane Samuel (2014) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas dengan nilai t statistic sebesar 0.493

Hasil pengujian kedua menunjukkan hubungan antara variabel kepuasan (KEP) terhadap loyalitas (LP) memiliki koefisien jalur sebesar 0.411 dengan nilai t statistic sebesar 2.773 lebih besar dibanding t tabel (1.960) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, oleh karena itu maka hipotesis kedua H2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (KPE) terhadap loyalitas (LP) memiliki koefisien jalur sebesar 0.341 dengan nilai t statistic 2.093 diatas t tabel yaitu (1.960) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas, dengan demikian maka hipotesis ketiga H3 diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan antara variabel customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan (KEP) memiliki koefisien jalur sebesar 0.216 dengan nilai t statistic 2.009 hal ini berarti lebih besar dari nilai t tabel (1.960) hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer relationship management terhadap variabel kepuasan pelanggan. Oleh Karena itu maka hipotesis H4 diterima

Hasil pengujian hipotesis kelima H5 menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (KPE) terhadap kepuasan pelanggan (KEP) memiliki koefisien jalur sebesar 0.649 dengan nilai t statistic 6.587 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dengan demikian maka pengujian pada hipotesis H5 diterima

Hasil pengujian pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening diuji melalui *sobel test*. Hasil nya adalah nilai t sebesar 1.571 lebih kecil dari nilai t tabel yang sebesar 1.960 hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel CRM terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan yang berarti variabel CRM hanya berpengaruh terhadap lkepuasan akan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian maka penelitian hipotesis H6 ditolak

Hasil pengujian pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening diuji melalui *sobel test*. Hasil nya adalah Nilai t sebesar 2.532 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1.960 hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Dengan demikian terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan hipotesis H7 diterima

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variable customer relationship management, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kesimpulan

1. Tidak ada pengaruh langsung antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas pelanggan
2. Ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

4. Ada pengaruh langsung antara customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan
5. Ada pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
6. Tidak ada pengaruh tidak langsung customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Garuda Indonesia perlu meningkatkan sistem penanganan keluhan kepada penumpang, hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas komunikasi yang dilakukan kepada penumpang apabila terdapat keluhan atau dengan peningkatan kompensasi bila terjadi keluhan yang benar-benar merugikan penumpang.
2. Garuda Indonesia sebaiknya terus meningkatkan kualitas awak kabin (Pramugari-Pramugara, Pilot) terutama apabila terdapat penumpang dengan kebutuhan khusus.
3. Garuda Indonesia memiliki reputasi sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia, dan untuk masalah ketepatan penerbangan sendiri Garuda Indonesia juga merupakan maskapai penerbangan dengan tingkat ketepatan jadwal penerbangan yang cukup baik, akan tetapi masih ada beberapa penerbangan yang mengalami penundaan penerbangan, hal ini mungkin dapat diperbaiki mengingat dari segi harga tiket Garuda Indonesia lebih mahal dibandingkan maskapai penerbangan yang lain, hal ini tentunya mengecewakan penumpang bila terjadi penundaan penerbangan.
4. Sebagai salah satu maskapai bintang lima tentunya Garuda Indonesia memiliki standard yang lebih tinggi dibanding pesaing-pesaingnya, akan tetapi jika dibandingkan dengan maskapai bintang lima lainnya seperti Qatar, Emirates dan Turkish harga untuk tiket Garuda Indonesia tergolong paling mahal. Hal ini kemungkinan yang menyebabkan penumpang belum ingin berkomitmen untuk tidak menggunakan maskapai lain selain Garuda Indonesia dikarenakan masalah harga yang cukup mahal
5. Sebagai maskapai bintang lima dan melayani penerbangan internasional, tentunya akan banyak permintaan kepada Garuda Indonesia, akan tetapi rute penerbangan Garuda Indonesia sendiri dapat dikatakan belum terlalu lengkap. Sebagai perbandingan maskapai bintang lima lainnya seperti Qatar, Emirates, dan Turkish memiliki rute penerbangan ke semua benua di dunia. Sedangkan Garuda hanya memiliki rute penerbangan ke benua Asia dan Eropa

Daftar Referensi

Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung:

CV. Alfabeta.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17, No.2, Hal. 114-126*
- Bahar, Taslim, Tamin, Ofyan, Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT, Hal 972-981.*
- Febrianingtyas, Media.,Aifin, Zainul.,Fanani, Dahlan.2014. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.9 No 2*
- Frederick Herzberg 2000, *Organizational Behavior*, Tenth Edition, New Jew Jersey: Prentice Hall Griffin, J, 2005, *Customer Loyalty*,Lexington Books, New York
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta:Erlangga
- Imasari, Kartika., Nursalin, Kezia Kurniawati.2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi (FE). Vol.10 No.3. Hal. 183-192*
- Kalalo, Rini E. 2014. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store. *Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 hal. 1553-1561*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-Dasar Management Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta: PT.Prehallindo
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2006.*Principles of Marketing*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management : Fourteenth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lukas, Ade Paul. 2001, Makalah Seminar : *Customer and Partner Relationship Management Telematic Research Group*
- Lovelock, C.H. 1991, *Service Marketing*. Jhon willey & Sons Inc

- Pedersen, Per E. Dan Herbjorn Nysveen. 2004. "Shopboot Banking : An Exploratory Study of Customer Loyal Effect". *International Journal of Bank Marketing*. Vol 19 94). P1
- Sheth, N. Jagdish, Atul Parvatiyar, G. Shainesh, 2002, *Customer Relationship Management. Emerging Concepts. Tools. and Application*, New Delhi: McGraw Hi II, Inc
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C. V ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. J & J Learning. Yogyakarta
- Tijptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip. Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Tunggal Amin, Widjaja. 2008. *Customer Relationship Management : Konsep dan Kasus*.