

**ANALISIS KONSEP
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM)
DALAM RANGKA PENINGKATAN
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**

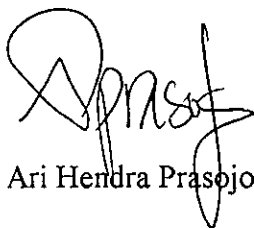
**Oleh :
Ari Hendra Prasajo, SH
NIM : C4A098117**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, *Ari Hendra Prasajo*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya



Ari Hendra Prasajo

September 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS KONSEP
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM)
DALAM RANGKA PENINGKATAN
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines)**

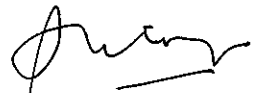
Yang disusun oleh Ari Hendra Prasajo, NIM C4A098117
telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 14 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 2002
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Abstract

The intense competition of Indonesian domestic airline industry has impacted Merpati to implement new strategic approach namely Customer Relationship Management (CRM). CRM is aimed to develop customer loyalty by creating good, bounded, and long term relationship with customers. The developments include creating bigger value creation. The approach is hoped to be able to maintain and expand market share as well as customer loyalty, which will be bounded as community based on loyalty. The concept implemented as *Frequent Flyer Program* which called *Merpati Easy Flyer (MEF)*. The program was started in June 20, 2002. The members receive bundled of additional special services, value added and redeem point.

The research aims are to analyze variables such as special services, value added and redeem point for their influences to Customer Loyalty. Questionnaires were distributed to 118 respondents. Based on statistical test and analysis there are some findings; the independent variables (special services X1, value added X2, and redeem point X3) have positive influence to Customer Loyalty.

The research also found that simultaneously all variables have significant influence to Customer Loyalty. The regression equation is as follows:

$$Y = 16,999 + 0,663X1 + 0,711X2 + 0,298X3$$

In this research, it is advised to the management of Merpati airlines to improve the delivery and the variety of value added for the MEF's members. The value added can be developed by providing double points for selected route and for the low seasons flight, MEF's card as telephone card, credit card and ticket payment card. The management also can tract back to its policy regarding the low significance of redeem point processes. Is it because the lack of information or the low rate of redeem point it self? Management can provide an access in Internet for customers so that they are able to see their present reward points or they can have an up to date mileage points letters that is sent monthly.

For future research, it is advised that the research can be taken to more than one company in the same industry or cross industrial research. The variable can also be enriched by expanding or exploring new variables such as price differences, reward point differences, prestige an so on in order to get the clear picture of how CRM really works to increased customers' loyalty.

Abstraksi

Ketatnya persaingan di industri penerbangan domestik, berdampak pada perlunya Merpati melakukan suatu strategi pendekatan baru yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM), yaitu menjalin hubungan untuk membina loyalitas pelanggan atau membina hubungan jangka panjang untuk menciptakan nilai (*value creation*) yang lebih besar dan konsep tersebut diharapkan mampu untuk mempertahankan pangsa pasar (market share) serta meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga tercipta komunitas pelanggan setia/*community based on loyalty*. Implementasi awal dari konsep CRM di Merpati adalah melalui program *frequent flyer* yang dinamakan *Merpati Easy Flyer* (selanjutnya disingkat MEF). Program ini di Merpati sudah dijalankan sejak tanggal 20 Juni 2000, adapun program yang dijalankan dalam MEF ini antara lain memberikan kepada *Customer* berupa Pelayanan khusus (*Special Service*), Nilai Tambah (*Value Added*) dan *Redeem point* dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian serta pembahasan dari penelitian atas hubungan antara variable-variabel Pelayanan Khusus (*Special Services*), Nilai Tambah (*Value Added*) dan *Redeem Point* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan jumlah responden sebesar 118 responden di dapat persamaan regresi linier sebagai berikut;

$$Y = 16,999 + 0,663X_1 + 0,711X_2 + 0,298X_3$$

Dari ketiga variable yang dikembangkan dalam penelitian ini variable didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut;

H-1 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Pelayanan Khusus terhadap loyalitas pelanggan diterima. Nilai t-hitung pelayanan khusus adalah sebesar 3.367, nilai ini lebih besar dari t-table sebesar 1.96, maka H-1 diterima.

H-2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Nilai Tambah terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Ditunjukkan oleh besarnya perhitungan t-hitung (4,610) untuk variable X2/Nilai Tambah terhadap Y/Loyalitas Pelanggan lebih besar dari t-table (1,96) dibandingkan variable-variable lainnya, yaitu Pelayanan Khusus dan Redeem Point.

H-3 yang menyatakan bahwa di duga terdapat pengaruh yang positif dan significant Proses redeem Point terhadap Loyalitas pelanggan ditolak. Nilai t hitung proses redeem point adalah sebesar 1.749, nilai ini kurang dari nilai t-table sebesar 1,96, maka H-3 ditolak.

Sebagai upaya perbaikan maka peneliti menyarankan bahwa manajemen dapat memusatkan perhatian pada upaya penambahan nilai tambah yang didapat anggota MEF. Nilai tambah yang diusulkan adalah nilai ganda pada rute dan musim sepi penumpang, kartu MEF dapat digunakan sebagai kartu pembayaran tiket, kartu kredit (sinergi dengan bank dan visa atau master) dan kartu telephone. Manajemen juga selayaknya dapat melihat implikasi dari rendahnya pengaruh proses redeem point, bisa saja karena anggota MEF belum banyak yang mengambil haknya atau tidak tahu cara mengurus poin yang telah di dapat. Untuk penelitian lebih lanjut di masa datang, peneliti mengusulkan untuk di adakan penelitian pada perusahaan lain di satu industri atau penerapan CRM di industri yang berbeda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro di Semarang

Tesis ini disusun untuk menambah bukti empirik dalam ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Customer Relationship Management (CRM) yang berpengaruh terhadap loyalitas customer pada PT. Merpati Nusantara Airlines.

Berbagai pihak telah banyak membantu dalam penelitian maupun dalam penyusunan tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan lancar serta membimbing dan memberikan dukungan serta saran kepada penulis dari awal sampai berakhirnya penulisan tesis ini.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan lancar serta membimbing dan

memberikan dukungan serta saran kepada penulis dari awal sampai berakhirnya penulisan tesis ini.

3. Dewan Komisaris, Dewan Direksi, General Manger Marketing, General Manager Customer Service beserta seluruh staf pada PT. Merpati Nusantara Airlines yang telah meluangkan waktu, tenaga dan memberikan informasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Pengelola, Staf Pengajar, Staf Administrasi, serta Karyawan Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan sumbangsuhnya kepada penulis.
5. Rekan-rekan mahasiswa di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, terutama rekan-rekan yang termasuk dalam angkatan sepuluh kelas reguler sore.
6. Yang tercinta Pipien Hardiyanti, SE, Natasya Putri Aridiyanti, Nadira Putri Aridiyanti dan Ibu, Papa, Mama serta saudara-saudara yang telah memberikan doa, semangat, dorongan baik materiil maupun spirituil yang begitu besar selama ini.
7. Segenap anggota Merpati Easy Flyer, yang dengan senang hati mengirim kembali hasil questioner yang kami kirim via e-mail.
8. Serta teman-teman lain yang telah banyak memberikan informasi tambahan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini, yang pada kesempatan ini tidak dapat dicantumkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya.

Semarang, September 2001

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Daftar Rumus	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Telaah Pustaka	12
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	27
3.4 Metode Pengumpulan data	29
3.5 Teknik Analisis	30
BAB IV : ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.2 Gambaran Umum Responden	46
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	49
BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI	
5.1 Simpulan dan Implikasi Managerial	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Penelitian yang Akan Datang	64
Daftar referensi	
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1	Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah populasi yang ditetapkan	27
Tabel 4.1	Periode Singkat Perjalanan Merpati	40
Tabel 4.2	Region dan Distrik Daerah Operasi	41
Tabel 4.3	Kebijakan Management dan Strategi Perusahaan	42
Tabel 4.4	Perbandingan	45
Tabel 4.5	Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Pelayanan Khusus	49
Tabel 4.6	Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Nilai Tambah	51
Tabel 4.7	Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Proses Redeem Point	52

Daftar Gambar

Gambar 1.1.	Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan Domestik dan Prakiraan Tahun yang akan Datang	2
Gambar 2.1.	Satisfaction Measure	15
Gambar 2.2.	Loyalty Based Business System	16
Gambar 3.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	21

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Hasil Analisa Program SPSS

Daftar Rumus

Rumus 1	Persamaan Rigresi	31
---------	-------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

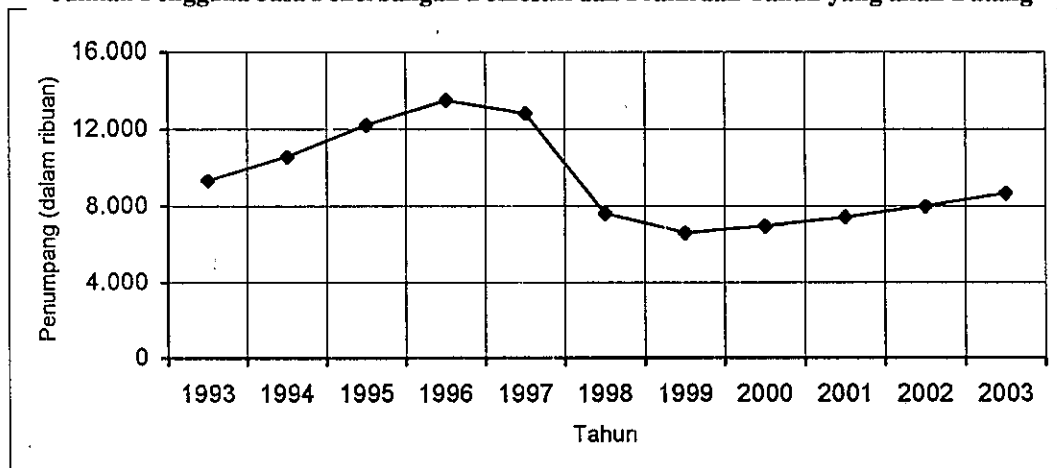
1.1. Latar Belakang Masalah

Tahun 2002 adalah tahun *cussiusly optimistic*, yaitu optimisme yang harus disertai dengan kehati-hatian, karena kondisi global dan regional belum menunjukkan gejala perbaikan. Kondisi ekspor Indonesia diperkirakan tidak akan terlalu mengembirakan sementara pasar domestik cukup positif karena penduduk Indonesia saat ini sekitar 220 juta cukup besar bagi pasar domestik apalagi PDB (Produk Domestik Bruto) yang akan berkembang dengan didominasi oleh kebutuhan konsumtif (Kwik Kian Gie, Jan 2002).

Memasuki semester kedua tahun 2001 yang lalu, perekonomian Indonesia mulai ditandai munculnya harapan-harapan baru, gejala kenaikan penumpang angkutan udara ditambah optimisme yang berlebihan dalam pemulihan ekonomi menggerakkan sejumlah perusahaan nasional mewujudkan rencana untuk mendirikan perusahaan penerbangan baru berjadwal. Tercatat, selama tahun 2000 sampai 2001 perusahaan penerbangan di Indonesia telah bertambah dari 5 menjadi 15, dan jumlah ini akan terus bertambah menjadi 22 pada tahun 2002 (Indocommercial, No.264). Pada saat ini pemerintah telah mengeluarkan ijin bagi beberapa perusahaan penerbangan swasta baru antara lain PT. Air Wagon Internasional, PT. Lion Airlines, PT. Indonesian Air, PT. Kartika Airlines, PT. Star Air, PT. Air Mark Indonesia, PT. Papua Airlines, PT. Batavia Air. Disamping itu pemerintah juga telah mengeluarkan

ijin bagi maskapai *Unschedule Airlines* menjadi *Schedule Airlines* antara lain PT. Bayu Indonesia, PT. Dirgantara Air Service dan PT. Pelita Air Service. Kondisi ini dipicu oleh optimisme yang berlebihan dalam pemulihan ekonomi serta gejala kenaikan penumpang angkutan udara dalam dua tahun terakhir dengan nilai yang cukup signifikan (Gambar 1.1). Selain itu, pemerintah kini tidak membatasi lagi pemakaian jenis pesawat untuk angkutan penumpang, termasuk penggunaan pesawat bekas yang murah. Pemerintah juga telah membuka keran selebar-lebarnya bagi perusahaan penerbangan untuk bebas menentukan rute penerbangan, tidak terkecuali rute-rute penerbangan “gemuk” (*Suara Pembaruan Daily*, 05/10/01).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan Domestik dan Prakiraan Tahun yang akan Datang



Sumber: Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, Juni 2001

Sebagai gambaran untuk periode Januari - Oktober 2001 jumlah angkutan udara domestik naik sebesar 21,69% dari 320.900 penumpang pada periode Januari -

Oktober 2000 menjadi sebesar 390.500 penumpang. Untuk penumpang angkutan udara internasional yang pada periode Januari – Oktober 2000 hanya sebesar 185.600 penumpang naik 11,64% menjadi sebesar 207.200 penumpang pada periode Januari – Oktober 2001. Angka tersebut diprediksikan akan naik terus sepanjang tahun 2002 ini (Berita Resmi Statistik No. 3 /Th V/2 Januari 2002).

Pada tanggal 1 Februari 2002, Pemerintah, dalam hal ini Departemen Perhubungan sebagai Regulator sektor Perhubungan Udara, telah mengeluarkan Keputusan Menteri nomor 8 (KM 8) tentang “Mekanisme Penetapan dan Formulasi Perhitungan Tarif Penumpang Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri Kelas Ekonomi” dan Keputusan Menteri nomor 9 (KM 9) tentang “Tarif Penumpang Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri Kelas Ekonomi”. Pada intinya kedua Keputusan Menteri tersebut menetapkan batasan atas pemberlakuan tarif; semua perusahaan jasa penerbangan dapat menetapkan harga serendah-rendahnya dan ini semakin membuka persaingan di industri jasa penerbangan komersial.

Kondisi di atas tentu saja telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri penerbangan domestik berjadwal (*Schedule Airlines*) di Indonesia. Intensitas persaingan yang cukup tinggi ini telah memaksa perusahaan penerbangan domestik berjadwal untuk berusaha melakukan pengkajian ulang terhadap strategi yang telah ditetapkan selama ini dan mencoba peluang-peluang baru dengan menerapkan strategi mutakhir agar dapat bersaing menghadapi pendatang baru maupun pemain lama.

PT. Merpati Nusantara Airlines (selanjutnya disebut Merpati) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha jasa

angkutan udara. Merpati mempunyai rute-rute penerbangan baik dalam negeri (termasuk rute-rute perintis yang terpencil) maupun rute luar negeri (Kuala Lumpur dan Dili) yang jumlahnya sekitar 200 lebih rute.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, pihak Merpati telah menempuh berbagai upaya antara lain dengan meningkatkan mutu pelayanan (*Service Level*), jadwal penerbangan dengan *On Time Performance* (tingkat ketepatan waktu) yang tinggi disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penerapan harga khusus (*Special Price*) pada rute-rute kompetitif yaitu rute dengan tingkat persaingan yang tinggi serta peningkatan jenis Aircraft yang digunakan disesuaikan kemampuan Airport di Indonesia. Persaingan tersebut dilakukan untuk menarik calon penumpang angkutan udara (*Passenger*) untuk mendapatkan penumpang dengan tingkat isian (*Load Factor*) yang tinggi, sehingga meningkatkan penerimaan/revenue perusahaan sehingga diperoleh laba/profit (*Business Plan Merpati 2000-2005*).

Di sisi lain Merpati menghadapi kondisi keuangan yang cukup berat dimana akumulasi kerugian perusahaan ini hingga awal tahun 1999 mencapai Rp. 1,3 Trilyun, sementara modal perusahaan hanya sebesar Rp. 800 Milyar, padahal industri penerbangan dikenal sebagai industri yang padat modal. Selain itu, sumber daya manusia di Merpati saat ini berjumlah 4.700 orang membuat struktur organisasi menjadi gemuk dan sudah tidak sesuai lagi ratio antara jumlah armada dengan jumlah pegawai sehingga berpengaruh terhadap lambannya proses pengambilan keputusan. (Wahyu Hidayat, Ketua INACA Januari 2002)

Penumpang sekarang dapat dengan leluasa memilih Airlines yang disukai karena begitu banyaknya perusahaan penerbangan yang berdiri. Berkaitan dengan makin banyaknya pilihan penumpang atau pelanggan; Daugherty, Sabath dan Rogers dalam penelitiannya "*Competitive Advantage Through Customer Responsiveness*" menyatakan bahwa;

"Customer expectations have increased dramatically in recent years. Buyers want more than the basic; they demand tailored or customized services. Sellers are responding by placing greater emphasis on customer services and offering a broader range of "value added" services."

Ketatnya persaingan di industri penerbangan domestik, berdampak pada perlunya Merpati melakukan suatu strategi pendekatan baru dengan konsep memelihara dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan sentuhan pelayanan yang bersifat personal kepada Customer. Konsep tersebut dikenal dengan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM); yaitu menjalin hubungan untuk membina loyalitas pelanggan atau membina hubungan jangka panjang untuk menciptakan nilai (*value creation*) yang lebih besar dan konsep tersebut diharapkan mampu untuk mempertahankan pangsa pasar (*market share*) serta meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga tercipta komunitas pelanggan setia/*community based on loyalty* (Cardozo, 1965; Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). Dua contoh keberhasilan penerapan CRM yang dapat dikemukakan pada industri yang berbeda adalah penerapan CRM oleh *Nestle* (industri makanan) dan *Renault* (*automotive*), kedua perusahaan tersebut mengalami peningkatan pangsa pasar (*Market Size*) seiring dengan diterapkannya konsep *Customer Relationship*

Management. Pangsa pasar *Nestle* yang di tahun 1985 sebesar 20%, naik menjadi 40% di tahun 1992. Pangsa pasar *Renault* di Inggris pada tahun 1988 naik dari 3,5% menjadi 5,5% pada tahun 1994 (Buttle; 1995)

Menurut Frederick F. Reichheld dan W.Earl Sasser, Jr dalam “*Zero Defections: Quality Comes To Services*,” *Harvard Business Review* Sept-Okt 1990 memperkirakan bahwa peningkatan 5% pelanggan loyal akan memberikan kontribusi peningkatan keuntungan antara 25%-85% sehingga dapat dikatakan bahwa profit dan pertumbuhan perolehan keuntungan distimulasikan oleh kesetiaan pelanggan/*Customer Loyalty*. Loyalitas/kesetiaan merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa dalam hal ini perusahaan penerbangan.

Salah satu tujuan dari dikembangkannya konsep CRM ini adalah menghindari jebakan persaingan harga yang terlalu tajam. Seperti terungkap dalam artikel “*What Are Price Wars Good For?*” di majalah *Fortune* yang ditulis oleh *Henderson*;

“... *One example is the airline industry (which has been notorious for destructive price wars). If airlines faithfully maintain their frequent-flier programs and make them user friendly, these won't have to lower prices to attract customers; people seems to value the free tickets more than lower prices.*” (*Fortune*, May 12, 1997, p.156)

Dengan lebih berkonsentrasi pada pembinaan pelanggan maka pada gilirannya akan meningkatkan pembelian kembali (*retention buying*) produk-produk Merpati. Implementasi awal dari konsep CRM di Merpati adalah melalui program *frequent flyer* yang dinamakan *Merpati Easy Flyer* (selanjutnya disingkat MEF). Program ini di Merpati sudah dijalankan sejak tanggal 20 Juni 2000, setiap penumpang Merpati

berkesempatan menjadi anggota *frequent flyer* program ini. Untuk mendapatkan keanggotaan dalam program *MEF* tersebut penumpang diharuskan terlebih dahulu terbang dengan Merpati minimal 3 (tiga) kali penerbangan dalam 1 (satu) tahun dan akan memperoleh kartu *MEF Silver* (perak), untuk selanjutnya dapat meningkatkan statusnya ke kartu *Gold* (emas) dan *Platinum* sesuai dengan frekwensi dan point yang dikumpulkan penumpang selama terbang dengan Merpati.

Untuk memudahkan implementasi *MEF* perlu adanya suatu sistem pengolah data pelanggan (*Customer Data Base*). Wang dan Splegel (1993) menyatakan bahwa teknologi *database* sangat fundamental bagi perusahaan sehingga data historis pelanggan dapat tercatat dengan baik. Lebih jauh suksesnya penerapan *Customer Relationship Management* dibutuhkan *database* konsumen yang canggih yang menyediakan informasi *Customer* yang lengkap dan dalam format yang baik guna mengembangkan dan memonitor seluruh aktivitas pembangunan hubungan dengan pelanggan (Fletcher, Wheler dan Wright; 1990, Buttle; 1995).

Database pelanggan di Merpati antara lain memuat tentang *customer profile*, frekwensi penerbangan dengan Merpati, rute yang diterbangi, point yang dikumpulkan, serta status keanggotaan customer (*Silver*, *Gold* atau *Platinum*). Dalam rangka implementasi konsep CRM Merpati memiliki sistem *database* yang dinamakan *Customer Database System* (untuk selanjutnya *CDBS*). Untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan maka telah ditempatkan komputer *CDBS* di beberapa Region (perwakilan wilayah) Merpati yang antara lain di Region Jakarta

(JKT), Denpasar (DPS), Surabaya (SUB), Palembang (PLM), Makasar (UPG), serta Papua (DJJ).

Francis Buttle (1992) menyatakan bahwa pada hubungan yang erat antara pelanggan dan pemberi jasa (*customer dan supplier*), sangatlah beralasan apabila pelanggan mendapatkan penghargaan yang lebih dari sekedar pelayanan biasa. Sejalan dengan pemikiran diatas bahwa konsumen tentu saja mengharapkan apresiasi dari Merpati karena telah menjadi anggota MEF maka Merpati memberikan berbagai pelayanan tambahan seperti; reward point setiap kali terbang (Rp. 21,-/Km), prioritas booking untuk dicadangkan apabila seat penuh, majalah bulanan Archipelago, *counter check-in* khusus di Airport, *Taxi service* dan *executive lounge*. Pelayanan-pelayanan ini diberikan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai manfaat (*benefit value*) dari keikutsertaan anggotanya. Pada hakekatnya kesetiaan pelanggan yang diukur dari frekwensi pembelian kembali dapat terwujud dengan mamaksimalkan upaya penciptaan nilai tambah (*Value Added*) bagi pelanggan (Buchanan dan Gillies; 1990).

Merpati juga memperluas fungsi pelayanan yang diberikan dengan menggalang kerjasama dengan berbagai *merhants* seperti hotel, restoran, butik, taman wisata dan travel biro yang dapat menerima Voucher MEF maupun memberikan discount/potongan harga khusus untuk para pemegang kartu MEF. Tujuan dari perluasan jaringan pelayanan ini adalah disamping menambah nilai guna (*usage value*) kartu Merpati Easyflyer tapi juga dapat semakin meningkatkan nilai manfaat dari keanggotaan frequent flyer program Merpati.

1.2. Rumusan Masalah

Peningkatan loyalitas customer (*customer loyalty*) atau terciptanya komunitas pelanggan setia (*community based on loyalty*) adalah sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan (Levitt; 1983, Berry; 1983, Rosenberg, L.J., 1984, Parasuraman, et al; 1985, Bund Jackson; 1985, Maister; 1985, Gronroos; 1990, DeSouza; 1992, Buttler; 1995, Payne, et al; 1995), khususnya Merpati dan industri penerbangan pada umumnya dalam rangka mempertahankan dan peningkatan pangsa pasar (*market share*) sekaligus menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam usahanya dan pada akhirnya menuju kepada pencapaian pendapatan (*revenue*) yang optimal.

Pada kasus penerapan konsep CRM di Merpati, perusahaan berupaya untuk memberikan lebih dari yang diharapkan *customer*. Contohnya adalah dengan memberikan *reward point* (Point sebagai penghargaan senilai uang), *jaringan merchants* (kerjasama merpati dengan misalnya hotel, rumah makan, pusat perbelanjaan dsb) , *fasilitas check in khusus* dan lain-lain. Semua dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Namun sampai saat ini belum ada upaya khusus dari Merpati maupun pihak eksternal, dalam hal ini dunia akademis ataupun konsultan peneliti, untuk meneliti keterkaitan antara seluruh kegiatan program MEF dengan loyalitas/kesetiaan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pada akhirnya harus ada upaya evaluasi yang menyeluruh adapun rumusan masalah yang dapat kemukakan yaitu :

1. Apakah faktor pelayanan khusus (*Special Service*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah faktor Nilai Tambah (*value Added*) yang diberikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah faktor proses *Redem Point* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Hal ini perlu untuk diketahui sehingga perusahaan dapat memiliki referensi yang obyektif dan teruji guna memutuskan aktivitas manakah yang perlu untuk ditingkatkan atau diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penulis berminat untuk menganalisa "*faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan diterapkannya program frequent flyer Merpati Easy Flyer serta menganalisa faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan*".

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan diterapkannya program frequent flyer Merpati Easy Flyer.

2. Untuk menganalisa faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi referensi Perusahaan dalam pengambilan keputusan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen Merpati Nusantara Airlines yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam hal pelayanan customer di direktorat niaga (*Commercial Directorate*).
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Customer Relationship Management (CRM)

Banyak sekali teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran untuk menjelaskan Konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Sebenarnya tidak ada definisi yang baku mengenai CRM, masing-masing pakar pemasaran memberikan definisi yang cakupannya berbeda-beda. Sampai saat ini CRM didefinisikan dalam cara pandang yang berbeda-beda. Bagi sebagian perusahaan, CRM adalah cara-cara untuk mengidentifikasi pelanggan, mengakuisisi mereka, dan kemudian mempertahankan mereka. Bagi perusahaan lain, CRM adalah suatu cara otomatisasi fungsi-fungsi lini depan manajemen pemasaran seperti *sales, customer service* ataupun *promotion*. Cara pandang yang berbeda-beda ini menyebabkan timbulnya *perspektif* atau cara pandang yang berbeda-beda pula. Bagi perusahaan yang memakai cara pandang pertama, perspektif bisnis lebih memegang peranan dengan tujuan meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara memahami selera *customer*. Fokus mereka adalah perubahan selera pelanggan. Cara pandang kedua menimbulkan perspektif keberadaan integrasi fungsi-fungsi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Customer Relationship Management menurut Patrick Sue dan Paul Morin dalam CRM-Forum.com adalah “*technology-enabled business strategy*” dimana dengan CRM kita bisa meningkatkan pengetahuan tentang selera dan preferensi customer guna membangun suatu *long-term profitable relationship* (hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang).

CRM pada dasarnya adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana mengelola kegiatan yang berhubungan langsung dengan customer sehingga customer tetap setia memakai produk yang kita jual, demikian antara lain menurut **MAKOTO OZAWA** (Sept 2000, Associate Principal, Mckinsey and Company) *Customer Relationship Management (CRM) is a proven to improve Customer Loyalty*. Tujuan dari CRM adalah meningkatkan nilai dari pelanggan yaitu yang pertama adalah meningkatkan nilai *existing customers* (pelanggan yang eksis) antara lain meningkatkan produk yang dipunyai pelanggan, meningkatkan produk yang digunakan pelanggan dan yang kedua adalah memelihara pelanggan/customer dan yang ketiga adalah meningkatkan keuntungan kepada para pelanggan baru.

CRM menurut **Carison Marketing Group**, 2000 adalah suatu strategi bisnis yang proaktif untuk membangun suatu yang bias atau preference untuk suatu organisasi dengan pegawai individual, saluran distribusi dan *Customers* guna meningkatkan *retention* dan performansi perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah bukan produk atau pelayanan. Itu adalah keseluruhan strategi bisnis Perusahaan yang efektif dalam memmanage hubungan yang baik dengan pelanggan/customer . CRM mengimplementasikan bahwa setiap orang memfokuskan

diri pada pelanggannya. Pada dasarnya *Customer Relationship Management (CRM)* adalah Strategy untuk mengakuisisi, mempertahankan, dan mengembangkan para pelanggan yang menguntungkan. Atau secara singkat hukum PARETO mengatakan bahwa 20% dari pelanggan memberikan kontribusi 80% dari bisnis suatu perusahaan.

CRM menurut pakar pemasaran dari **Mark Plus & Co, Hermawan Kartajaya** adalah suatu strategi bisnis dalam menyeleksi dan mengelola customer untuk mengoptimalkan *long-term value*. CRM membutuhkan sebuah filosofi dan kultur bisnis yang *customer centric* untuk mendukung pemasaran, penjualan dan proses *service* yang efektif. CRM sendiri bukanlah sebuah teknologi, CRM adalah sebuah relasi kompleks yang saling mempengaruhi antara strategi, taktik, proses, *skill sets* dan teknologi.

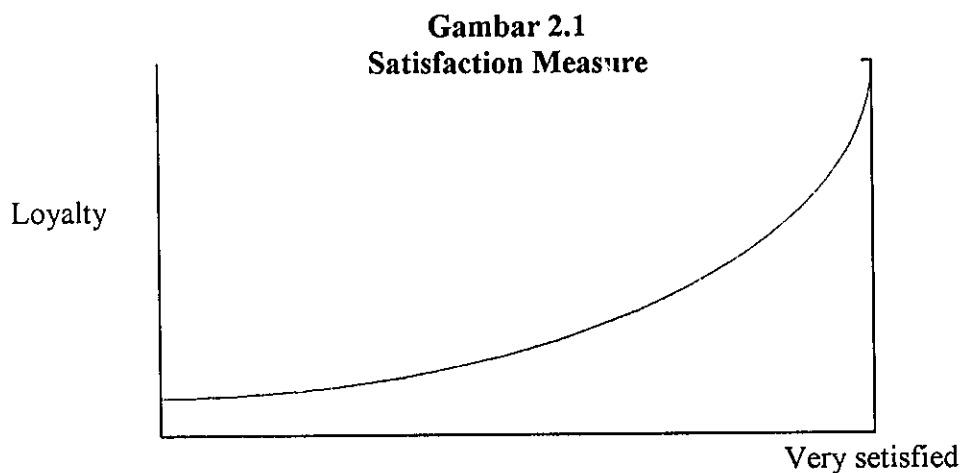
Menurut Liz Shahnam, analis CRM dari META Group, CRM adalah sebuah “*buzzword*” yang tidak sepenuhnya baru. Yang baru adalah kehadiran teknologi (untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia perusahaan) yang memungkinkan kita untuk melakukan penelusuran terhadap preferensi (pilihan) setiap pelanggan/*customer*.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Ukuran dari loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali atau *retention buying*. *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan menurut John E.G. Bateson dalam bukunya *Managing Service Marketing*, 1995 adalah akibat langsung yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang telah diperolehnya terhadap jasa yang diberikan

oleh suatu perusahaan. Kepuasan seorang pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelayanan yang diberikan kepada si pelanggan (*customer*). Apabila seorang pelanggan merasa puas mereka akan memakai lagi produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Oliva, Oliver dan *MacMillan*, 1992). Lebih lanjut dikatakan bahwa *Customer* (pelanggan) sekarang ini **sangat** memperhatikan value dari pelayanan yang diberikan, value yang dimaksud menurut John E.G. Bateson adalah suatu akibat yang mereka terima terhadap total biaya yang mereka telah keluarkan (termasuk tarif dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan dalam memperoleh pelayanan tersebut).

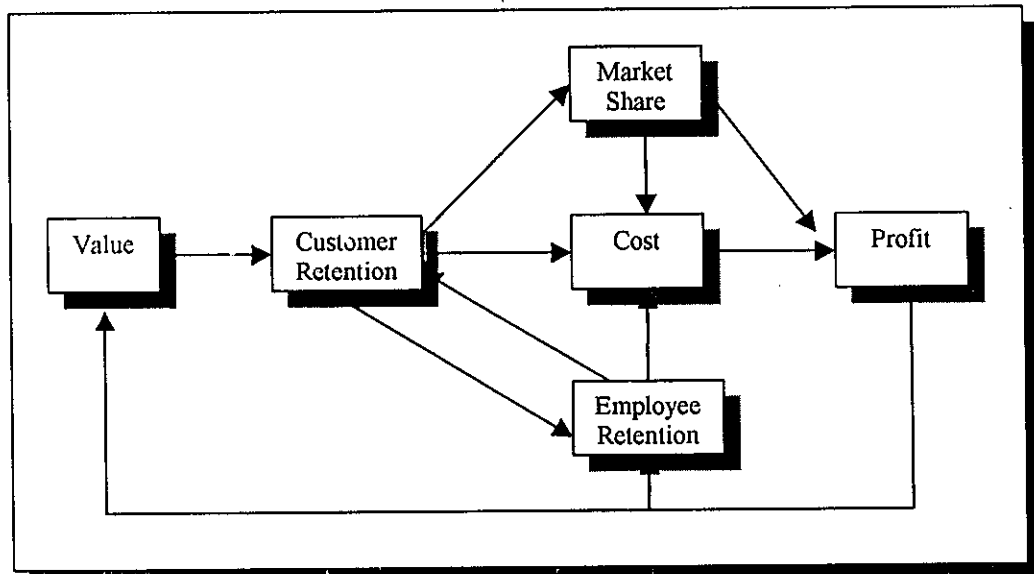
Dibawah ini digambarkan antara kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan.



Sumber : John E.G. Bateson (Managing Service Marketing)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin loyal pelanggan tersebut. Reichheld (1994) menyatakan bahwa setelah mengadakan penelitian pada ratusan perusahaan yang beroperasi di berbagai industri dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat membina hubungan dengan pelanggan. Tepatnya; “... *our work has revealed that the most successful companies are those that care about and cultivate loyalty*”. Kemudian dengan lebih lugas digambarkan oleh Frederick F. Reichheld bagaimana keterkaitan antara loyalitas pelanggan dengan keseluruhan sistem bisnis yang menyangkut juga *value, market share, profit, cost, customer retention* dan *employee retention* pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2
Loyalty Based Business System



Sumber; Frederick F Reichheld, *Loyalty and the ranaissance of marketing*, Marketing Management, 2, (4), 18 – 21, 1994

Intinya adalah bahwa loyalitas pelanggan diawali dengan kemampuan perusahaan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, pelanggan puas dan membeli kembali, tercipta pangsa pasar yang semakin besar, biaya lebih efisien karena promosi semakin fokus, dan profit semakin besar. Sejalan dengan arus dari penciptaan nilai sampai dengan profit, pegawaiipun menjadi kerasan di tempatnya bekerja karena tercipta kebanggaan akan pekerjaan mereka dan kepuasan akan pekerjaan yang mereka lakukan.

2.1.3. Aktivitas Program Merpati Easyflyer Guna Membentuk Loyalitas Pelanggan

Banyak aktivitas “penciptaan nilai” bagi pelanggan (anggota MEF) yang kesemuanya dapat digolongkan menjadi 3 aktivitas besar; Pelayanan khusus (check in counter khusus, taxi service, dan executive lounge), Nilai tambah (Reward point, Merchant discount, dan majalah bulanan Archipelago) dan Proses Redeem Point (Informasi reward point, kemudahan proses klaim, dan kecepatan proses klaim).

2.1.3.1. Pelayanan Khusus (*Special Service*)

Pelayanan khusus adalah pelayanan lebih yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa dibanding dengan pengguna jasa biasa. Pelayanan khusus merupakan strategi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Untuk pengguna jasa Airlines pelayanan yang diberikan dibagi tiga bagian yaitu *Pre-Flight Service*, *Inflight Service*, dan *Post-*

Flight Service. Pre-Flight Service merupakan pelayanan yang diberikan sebelum penerbangan dilaksanakan antara lain *Reservation, Ticketing, Check In, Waiting Room, Boarding Service*, sedangkan *Inflight Service* merupakan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan pada saat pelanggan melakukan penerbangan menuju destination antara lain *catering service, inflight shop, Magazines* dan *Post-Flight Service* merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan pada saat pelanggan selesai melakukan perjalanan antara lain *Bagage Handling Service, Lost and Found* dan *Taxi Service*. Bagi penumpang biasa atau bukan frequent Flyer counter dapat dipisahkan dengan yang *Frequent Flyer* hal ini memberikan prestise khusus bagi pelanggan loyal juga pelayanan *executive lounge* yang memberikan kenyamanan lebih bagi penumpang yang akan melakukan penerbangan, apalagi setelah melakukan perjalanan penumpang langsung di antar sampai tempat tujuan dengan *free of charge*.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka;

H - 1 Diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Pelayanan Khusus (Special Service) terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3.2. Nilai Tambah (*Value Added*)

Nilai tambah yang diberikan bagi penumpang loyal (*Frequent Flyer*) selain pelayanan khusus, pelanggan loyal juga mendapatkan nilai tambah berupa reward dalam bentuk point yang diberikan berdasarkan jarak penerbangan yang ditempuh.

Akumulasi dari reward point tersebut dapat digunakan untuk membeli tiket pada penerbangan berikutnya.

Discount Merchant adalah nilai lain dari kartu *Merpati Easy Flyer* yang dapat digunakan untuk mendapatkan discount apabila si anggota melakukan transaksi pembelian di *merchant-merchant* Merpati. *Merchant* tersebut sebelumnya telah melakukan kerjasama dengan pihak Merpati yang sekaligus mempromosikan usahanya.

Majalah bulanan “ARCHIPELAGO” adalah majalah inflight service yang diterbitkan oleh Merpati setiap bulan yang berisi tentang pariwisata-pariwisata indah yang ada di seluruh wilayah Indonesia dengan pembahasan yang sangat bagus dan menarik disertai foto-foto yang indah. Pelanggan loyal akan menikmati secara gratis berlangganan setiap bulan dan dikirim ke alamat masing-masing. Majalah “ARCHIPELAGO” juga memuat informasi tentang anggota MEF yang telah meningkat status keanggotaannya dari *Silver* menjadi *Gold* atau *Gold* menjadi *Platinum* beserta fasilitas-fasilitas tambahan atau baru yang dapat dinikmati oleh si anggota. Hal tersebut memberikan prestise khusus bagi pelanggan loyal.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka;

H - 2 Diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Nilai Tambah (Value Added) terhadap loyalitas pelanggan

2.1.3.3. Proses Reedem Point

Proses *Reedem Point* adalah proses pengajuan klaim yang dilakukan oleh pelanggan loyal yang telah mempunyai kartu *Merpati Easy Flyer (MEF)* terhadap *point* yang telah dikumpulkan selama melakukan perjalanan dengan Merpati. Prosesnya harus semudah dan seefisien mungkin sehingga pelanggan loyal merasakan kemudahan dan kenyamanan dan terciptalah *Customer Satisfaction*. Proses tersebut meliputi pelayanan informasi tentang *point* yang telah terkumpul walaupun si pelanggan berada di seluruh wilayah Indonesia, dan kemudahan serta kecepatan dalam proses klaim *point* yang telah dimilikinya dan dapat diklaim diseluruh cabang-cabang Merpati. Proses ini menyangkut sistem informasi yang canggih yang dibangun (*on line*) dan menyangkut petugas-petugas yang melayani keseluruhan proses tersebut. (Manual Book MEF for Merpati, Juni 2000).

Berdasarkan kajian dan telaah pustaka di atas maka;

H - 3 Diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Proses Redeem Point terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

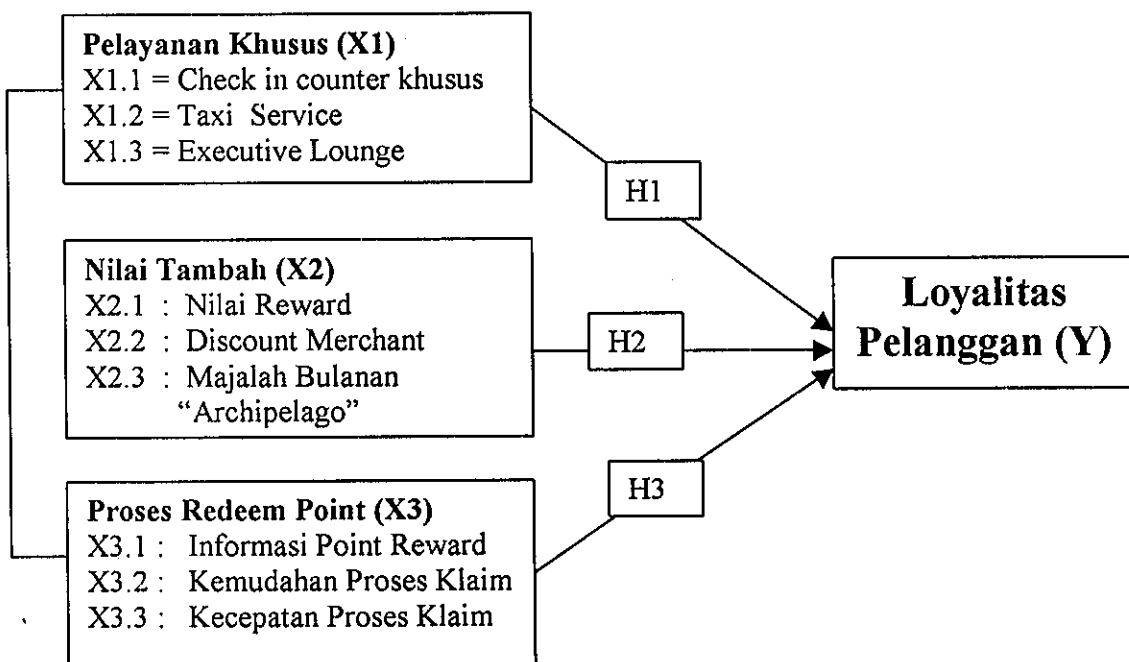
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Menurut Frederick F. Reichheld dan W.Earl Sasser,Jr dalam "*Zero Defections: Quality Comes To Services,*" *Harvard Business Review* Sept-Okt 1990 yang pada

salah satu babnya mengemukakan hasil riset dibidang *Customer Loyalty* bahwa program CRM disuatu perusahaan mempunyai korelasi yang positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan diperperkirakan bahwa peningkatan 5% pelanggan loyal akan memberikan kontribusi peningkatan keuntungan antara 25%-85% sehingga dapat dikatakan bahwa profit dan pertumbuhan perolehan keuntungan distimulasikan oleh kesetiaan pelanggan/*Customer Loyalty*. Loyalitas/kesetiaan merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa dalam hal ini perusahaan penerbangan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 3.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Dari kerangka pemikiran tersebut diatas dapat dilihat bahwa faktor-faktor Pelayanan Khusus (*Special Service*), Nilai Tambah (*Value Added*) dan Proses *Redeem Point* merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dan keseluruhan kegiatan di atas merupakan konsep lingkup dari Program *Customer Relationship Management*.

2.4. Hipotesis

Mempertahankan pelanggan (*Maintaince the Customer*) dapat berarti pula memberikan pelanggan lebih dari sekedar "*basic product*" (atau produk apa adanya). Produk atau jasa tambahan bagi sebagian pelanggan adalah sangat penting dan berperan sebagai "*sales-expansive*" atau perluasan penjualan (Farr; 1983). Pendekatan utamanya adalah dengan menciptakan suatu sistem produk layanan terpadu yang dapat memberikan nilai manfaat atau "*benefit value*" pada saat pelanggan mengkonsumsi produk tersebut (Rosenberg and Czepiel; 1995).

Nilai manfaat (*benefit value*) juga dapat dibentuk melalui proses "*service delivery*" atau pelaksanaan pelayanan pada saat "*service encounter*" antara petugas front liner dan konsumen. Harapan konsumen pada saat "*service encounter*" adalah kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, keterpercayaan hasil layanan (Refaeli; 1989). Lebih lanjut Gronroos mem-postulatkan bahwa ada 2 tipe pelayanan berdasarkan kualitasnya; yang pertama disebut "Kualitas Teknis " (*Technical Quality*) yang diukur dari apa yang sebenarnya diterima oleh konsumen dari

elayanan yang diberikan, dan yang kedua; “Kualitas Fungsi” (*Functional Quality*) yaitu bagaimana cara konsumen itu dilayani (Gronroos; 1982).

Pemasaran – secara berdiri sendiri – tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yang berkesinambungan (*Continuitas*). Pelanggan tetap loyal bukan karena promosi dan program pemasaran (*Marketing Programe*), tapi karena nilai yang mereka dapatkan. Nilai diperoleh dari keseluruhan wujud produk atau pelayanan seperti kualitas (*Quality* , pelayanan (*Service*), penjualan (*Sales*), dan ketersediaan atau *Availability* (Reichheld; 1994)

Dari berbagai uraian tersebut diatas, diajukan hipotesis sebagai berikut;

- H – 1 *Diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Pelayanan Khusus (Special Service) terhadap loyalitas Pelanggan.*
- H – 2 *Diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Nilai Tambah (Value Added) terhadap Loyalitas Pelanggan.*
- H – 3 *Diduga terdapat pengaruh yang positif dan significant Proses Redeem Point terhadap Loyalitas Pelanggan.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer data primer yaitu data diperoleh dari CDBS (*Customer Data Base System*) Merpati yang merupakan *Frequent Flyer* (3X terbang minimal dengan merpati selama setahun) khususnya customer yang mempunyai e-mail. (data CDBS per 31 Desember 2001). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionare*) yang dipersiapkan.

Kuestioner yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu bagian yaitu pertanyaan yang langsung ke materi karena profil responden seperti identitas responden, alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan jabatan, pendidikan, agama, suku telah ada di CDBS jadi tidak perlu ditanyakan lagi.

Selain data primer juga diambil data sekunder yang berasal dari Manajemen Merpati dan sumber-sumber penelitian yang relevan yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum serta untuk mendukung hasil penelitian.

3.2. Populasi dan Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota *Frequent Flyer Merpati* (MEF) yang berjumlah +/- 2.300 customer (dari 2.300,- yang mempunyai e-mail 500 orang). Dengan jumlah populasi sebesar itu maka perlu ditentukan ukuran sampel, dimana

menurut Gay bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima pada desain penelitian dengan metode deskriptif adalah 10% populasi.

Pendapat lebih terperinci dikemukakan oleh Slovin dan Sevilla (1994) dengan rumus penentuan ukuran sampel sebagai berikut : (*Hussein Umar, 1997:p.59*)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots(1)$$

dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%.

Selanjutnya “Husein Umar (1997),p.60) yang mengutip *Paguso, Garcia* dan *Guerrero (1978)* menyatakan bahwa populasi dengan jumlah berkisar 2.500 person maka kelonggaran ketidaktelitian e yang diperbolehkan hanyalah 5% dan 10%. Dengan asumsi bahwa tingkat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi relatif tinggi. Kesalahan yang tidak dapat digunakan pada ukuran populasi +/- 5% yaitu sebesar 345 customer atau +/- 10% yaitu sebesar 96 orang (tabel 1).

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, pengambilan sampelpun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dengan teknik sampling. *Husein Umar* dalam bukunya ‘Riset Strategi Perusahaan’

menyampaikan bahwa salah satu cara pengambilan sampel adalah dengan cara '*Random Sampling*' (sampling acak) khususnya yang mempunyai e-mail tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Sampling dilakukan pada responden yang memiliki e-mail yang berjumlah 500 *customer*, pengiriman melalui e-mail dilakukan karena prosesnya cepat dan jangkauannya luas dan diasumsikan *customer* yang memiliki e-mail mempunyai tingkat pendidikan yang cukup baik. Total responden adalah 125 *customer* (minimal 96 menurut table) dan yang diolah adalah 118 *Customer* sedangkan sisanya tidak dapat digunakan karena jawaban tidak lengkap (cacat).

Tabel 1. Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah populasi yang ditetapkan

Batas-batas kesalahan					
Populasi	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500	-	-	-	222	83
1500	-	638	441	316	94
2500	1250	769	500	345	96
3000	1364	811	517	353	97
4000	1538	870	541	364	98
5000	1667	909	556	370	98

Sumber : Riset Strategi Perusahaan, Husein Umar 1999 hal 60 (penentuan sampel dalam riset ini)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menggunakan metode kuantitatif yaitu menggunakan metode statistik. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat statistik deskriptif dengan aplikasi program statistik.

Sebagaimana telah dikemukakan pada perumusan masalah, tujuan dan hipotesa penelitian, maka variable-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Y = variabel tergantung (*dependent variabel*), merupakan loyalitas pelanggan.
2. X = variabel bebas (*independent variabel*), terdiri dari :
 - X₁ : Pelayanan khusus
 - X₂ : Nilai tambah
 - X₃ : Proses Redeem Point

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan, berikut ini disampaikan definisi operasional dan *dependent variable* (variabel terikat) dan *Independent Variable* (variabel tidak terikat) dalam penelitian ini.

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Ukuran dari loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali atau *retention buying* yang merupakan akibat langsung yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang diperolehnya terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Variabel ini diukur dengan menilai persepsi responden pada factor-faktor yang menyebabkan responden kembali menggunakan jasa merpati seperti pelayanan khusus, nilai tambah dan proses *redeem point*.

2. Pelayan Khusus (*Special Services*) : X₁

Pelayan lebih yang diberikan oleh merpati dibanding Airlines lainnya. Pelayanan di Airlines dibagi tiga bagian yaitu *Pre-Flight*, *Inflight*, dan *Post Flight*.

Variabel ini diukur melalui pelayanan *check in counter* khusus, pelayanan taxi *service*, dan Pelayanan *Executive Lounge*.

3. Nilai tambah (*Value Added*) : X_2

Merupakan reward yang diberikan oleh merpati kepada pelanggan loyal yang diharapkan menambah level *Customer Loyalty*.

Variabel ini diukur dari nilai reward yang didapatkan, *discount merchant* sesuai dengan yang dijanjikan, dan Majalah bulanan "Archipelago" yang diperoleh.

4. Proses Redeem Point : X_3

Merupakan proses pengajuan klaim yang dilakukan oleh pelanggan loyal yang telah mempunyai keanggotaan MEF terhadap point yang dimilikinya yang telah dikumpulkan selama melakukan perjalanan dengan merpati.

Variabel ini diukur dari informasi *point reward*, kemudahan proses klaim, dan kecepatan proses klaim.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pengisian questioner oleh para Customer Frequent Flyer melalui e-mail, metode ini diterapkan area (seluruh Indonesia) dan populasi yang cukup besar serta rute Merpati yang cukup banyak sekitar 200 rute sehingga memanfaatkan perangkat yang sudah ada dengan tanpa mengurangi validitas hasil penelitian tersebut. (sample data random yang mempunyai e-mail) Dalam penelitian

ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan angket/kuesioner yang suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden/customer dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (*Hussein Umar, 1999*). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer.

Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan merpati antara lain studi literature dan interview petugas yang melaksanakan program ini.

3.5. Teknik Analisis

Analisis dilakukan dengan menguji secara statistik terhadap data-data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.5.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuesioner yang diberikan. Kelayakan atau reliabilitas data diukur dari nilai alpha (α). Secara umum koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan apabila α kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya konsistensi (Singgih Santoso, 2001)

Sedangkan uji Validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan maksud pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih, 2001).

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Metode statistik yang digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah metode analisa regresi. Analisa regresi digunakan untuk melihat bagaimana hubungan yang ada antara variable-variable bebas terhadap variable tak bebas (Damodar Gujarati, 1978,p.11). Model regresi yang digunakan adalah **Model Regresi Linear**, dimana model regresi ini telah banyak digunakan untuk mengolah data dalam penelitian yang bersifat saling mempengaruhi.

Model yang akan diestimasi berdasarkan fungsi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : (regresi linear berganda)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(2)$$

dimana :

- $Y =$ *dependent variabel*, yaitu Loyalitas Pelanggan
- $\beta_0 =$ intercept
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3 =$ elastisitas
- $X =$ *independent variabel*, terdiri dari :

- X_1 = Pelayanan Khusus
- X_2 = Nilai Tambah
- X_3 = Proses Redeem Point
- e = error sampling

Mengingat analisis regresi termasuk dalam kelompok statistik parametric, maka data yang digunakan minimal harus memenuhi skala ordinal. Dari keseluruhan variable bebas dan variable tak bebas yang akan dimasukkan dalam model, semua questioner untuk jawabannya telah digunakan score atau bobot penilaian.

Penentuan Skor digunakan sistem skor skala 3 (skala ordinal) yang berarti nilai 3 lebih besar atau tinggi dari nilai 1, tetapi bukan merupakan penjumlahan dari nilai 2 + nilai 1. Setiap jawaban diberikan nilai sebagai berikut:

Jawaban A mendapatkan nilai 3

Jawaban B mendapatkan nilai 2

Jawaban C mendapatkan nilai 1

Nilai total untuk seluruh jawaban dihitung untuk setiap responden (*Kerlinger dan Pedhazur, 1987*)

Uji statistik dengan menggunakan metode Durbin Watson dilakukan untuk menghindari adanya data yang tidak konstruktif, maka terhadap data masing-masing dilakukan sebagai berikut ;

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variable independent dalam model regresi. “Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan multikolinieritas dalam persamaan regresi maka dapat dilihat varian toleransinya/*tolerance of variance* (Damodar Gujarati, 1978.p.157). Cara lain untuk mengetahui multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Apabila VIF besar maka menunjukkan ada kombinasi linear antara variable independen. Jika nilai VIF kecil adalah 1 (orthogonal) yang berarti nilai R_i sama dengan nol. Dengan demikian, semakin kecil nilai VIF berarti semakin kecil nilai multikolinieritas antara variable independen. Suatu model regresi dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1 serta koefisien korelasi antar variable independen haruslah lemah (dibawah 0,5).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pandaran dari variable-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut **Homokedastisitas** dan jika varians berbeda disebut **Heteroskedastisitas**. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variable yang ada berupa sebaran data. Heterokedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau *variance* yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya

variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heterokedastisitas dapat dilihat dari *scatterplotnya* dimana sebaran datanya bersifat *increasing variance* dari *u*, *decreasing variance* dari *u* dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variable yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

Uji Auto Korelasi dilakukan untuk mengetahui gangguan-gangguan yang terjadi pada hubungan antar variable yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya auto korelasi maka digunakan **uji Durbin Watson (DW)**, dimana cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai DW yang dihitung (*d*) dengan *dL* dan *dU* dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika H_0 tidak ada serial korelasi positif, maka :

$d > d_U$: menolak H_0

$d > d_L$: tidak menolak H_0

$d_L < d < d_U$: pengujian tidak meyakinkan

- Jika H_0 tidak ada serial korelasi negatif, maka :

$d > 4 - d_L$: menolak H_0

$d < 4 - d_U$: tidak menolak H_0

$4 - d_U < d < 4 - d_L$: pengujian tidak meyakinkan

- Jika H_0 adalah dua ujung, yakni tidak serial korelasi baik positif maupun negatif, maka :

$d > d_L$: menolak H_0

$d < -d_L$: tidak menolak H_0

$-d_U < d < d_U$ atau $-d_U < d < -d_L$: pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

UJI T merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan (model Sutrisno Hadi, 1994) yaitu untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable *independent* terhadap variable *dependent* dengan asumsi bahwa variable *independent* lain dianggap konstan. Dengan tingkat signifikansi 5% nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi dibanding t tabel. Jika t hitung $>$ t table, maka masing-masing variable *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, dan jika t hitung $<$ t tabel, maka masing-masing variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang significant variable bebas (X_i) terhadap variable terikat (Y) secara parsial.

H_a : $\beta_i > 0$, artinya ada pengaruh positif yang significant variable bebas (X_i) terhadap variable terikat (Y) secara parsial.

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya significant atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1994) :

- $p > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau H_0 diterima
- $0,05 > p > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak
- $p < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak

UJI F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independent* yang terdapat di dalam model secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F rasio dari masing-masing koefisien regresi dibanding dengan nilai F tabel. Jika F rasio $>$ F tabel, maka variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, dan jika F rasio $<$ F tabel maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Bila F hitung $>$ F table maka dikatakan signifikan artinya secara serentak/bersama-sama variable bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh signifikan terhadap variable tergantung (Y) yang berarti Hipotesis Diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat dan Organisasi Perusahaan

Indonesia sebagai suatu negara kepulauan atau maritim, diperlukan suatu sistem perhubungan yang “tepat guna” dan “daya guna” bagi kepentingan pembangunan yang berkelanjutan. Merpati Nusantara Airlines yang didirikan guna mendukung hal tersebut diatas melalui penyediaan jasa transportasi udara antar daerah di seluruh wilayah nusantara bahkan di area lintas batas negara. Kehadiran Merpati Nusantara Airlines sebagai perusahaan penerbangan (selanjutnya disebut Merpati), memiliki peran dan arti penting untuk mensukseskan pembangunan nasional Indonesia.

Merpati berdiri pada tanggal 6 September 1962 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1962 dengan status Perusahaan Negara dan usahanya sampai menjadi Persero (PT) sejak 6 September 1975 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 70 Tahun 1971, serta sebelum menjadi anak perusahaan PT. Garuda Indonesia Airways, telah mewujudkan harapan masyarakat dalam membangun Jembatan Udara Nusantara, ke seluruh pelosok tanah air dan area lintas negara tetangga. Perkembangan Merpati sampai tahun 1978 dapat dikelompokkan selama 3 (tiga) periode, yaitu;

1. Tahun 1962 – 1965 sebagai Periode Eksistensi, dimana keberadaan Merpati masih dibantu oleh beberapa pihak khususnya TNI Angkatan Udara Indonesia, baik untuk tenaga Pilot, Teknisi, maupun Armada.
2. Tahun 1965 – 1967 sebagai Periode Pengembangan Pertama yang ditandai dengan dibukanya kantor-kantor Merpati di beberapa daerah.
3. Tahun 1968 – 1978 sebagai Periode Pengembangan Kedua, dimana jaringan penerbangan Merpati sudah menjangkau seluruh daerah penting di Indonesia, terutama sejak Merpati menjadi Persero pada tahun 1975 dan bahkan beroperasi ke negara tetangga, seperti Brunei, Kuching dan Darwin. Tahun 1975 – 1978 Merpati merintis operasi berskala lebih besar dengan mengambil bagian dalam Penerbangan Haji dan Penerbangan Transmigrasi, serta membantu penerbangan pariwisata dengan melakukan penerbangan borongan Internasional (charter flight), misalnya Manila – Denpasar pergi pulang dengan menggunakan pesawat BAC-111 dan Los Angeles – Denpasar pergi pulang memakai Boeing 707.

Menyadari arti penting peran sektor perhubungan udara, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1978 tanggal 26 Oktober 1978, Merpati menjadi anak perusahaan PT. Garuda Indonesia Airways, dengan dilakukannya pengalihan pemilikan saham dari Merpati ke PT. Garuda Indonesia Airways tersebut. Perkembangan usaha Merpati rupanya makin meningkat, dan menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Kemudian untuk mempertahankan perkembangan yang

baik ini, khususnya untuk tujuan efisiensi, maka dilakukan integrasi dengan PT. Garuda Indonesia Airways pada tahun 1989 – 1991.

Namun demikian, setelah itu terjadi perubahan besar dalam perkembangan usaha angkutan udara di lingkungan perusahaan penerbangan, mulai meningkatnya kompetisi baik perusahaan swasta nasional maupun asing, menuntut keduanya terpisah. Pada tahun 1995 oleh pemerintah, Merpati dan PT. Garuda Indonesia Airways dipisahkan dalam hal pemilikan harta (assets) untuk tujuan optimalisasi sumber-sumber daya ekonomi.

Era penerbangan Internasional dirasakan oleh Merpati sebagai tuntutan kebutuhan yang kian mendesak. Maka pada bulan Agustus 1996 Merpati membuka rute Internasional Jakarta – Melbourne – Jakarta. Dengan perkembangan seperti ini, adalah wajar jika pemerintah menetapkan PT. Merpati Nusantara Airlines terpisah dari induknya, Garuda, dan menjadi Perseroan Terbatas (PT PESERO) yang mandiri di bawah naungan Departemen Perhubungan. Pemisahaan ini ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1997, tertanggal 29 April 1997. Dan pada tahun 2001 berpindah lagi di bawah naungan Meneg BUMN sebagai pengelolanya sedangkan regulatornya tetap di bawah Dephub.(misalnya urusan tarif). Pada tanggal 31 Juli 2002 MNA dan GA serta BUMN lainnya membentuk BUMN *Incorporated* yang mana hal ini merupakan upaya Meneg BUMN mensinergikan fungsi-fungsi yang ada dan dikelola BUMN sehingga lebih optimal dan menguntungkan.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), kini Merpati berusaha mengoptimalkan peran intinya sebagai "*commercial air transportation*". Didasari

kebijaksanaan pemerintah untuk mendayagunakan BUMN, Merpati sudah menjadwalkan untuk melaksanakan program restrukturisasi, profitisasi, dan privatisasi. Maka yang sekarang diupayakan adalah implementasi program restrukturisasi agar tercapai target Merpati Nusantara Airlines, sesuai dengan visi dan misi yang dideklarasikan menejemen menjadi *World Class Airlines*. Untuk mencapainya, perlu ada perubahan di berbagai bidang, sebagaimana tersirat dalam slogan baru Merpati saat ini; *“Get the Feeling”*, yang diartikan sebagai “rasakan bedanya”.

Selanjutnya untuk memperjelas gambaran singkat sejarah Merpati dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini;

Tabel 4.1.
Periode Singkat Perjalanan Merpati

No.	Tahun	Periode	Keterangan
1.	1962 - 1965	Eksistensi	Armada, pilot dan teknisi mendapat bantuan khususnya dari TNI AU, menerbangi daerah Kalimantan
2.	1966 - 1967	Pengembangan Pertama	Mulai dibuka kantor-kantor perwakilan di daerah penting di ibukota propinsi dan perintis.
3.	1968 - 1978	Pengembangan Kedua	Penerbangan mulai berkembang, bahkan sampai ke Brunei, Khuching dan Darwin.
4.	1979 - 1988	Menjadi anak perusahaan PT. Garuda Indonesia	Operasi penerbangan terpadu dan feeder penerbangan lanjutan dari PT. Garuda Indonesia
5.	1989 - 1994	Integrasi	Penggabungan operasi dan assests perusahaan dengan PT. Garuda Indonesia
6.	1995 - 1996	Efisiensi sumber daya/usaha	Pemisahan assets dan usaha dari PT. Garuda Indonesia
7.	1996 - 1998	Era penerbangan luar negeri	Mulai menerbangi Melbourne, Perth, Singapore dan Kualalumpur
8.	1999	Restrukturisasi sumber daya dan usaha guna efisiensi internal	Rasionalisasi schedule, re-assessts utilization, financaial restructuring, pemberdayaan dan efisiensi tenaga kerja sehubungan dengan kondisi krisis ekonomi dan moneter.

Sumber; PT. Merpati Nusantara Airlines (diolah)

Merpati yang berkantor pusat di Jakarta membagi wilayah operasinya dalam 7 region atau wilayah seperti terlihat pada tabel berikut ini;

Tabel 4.2
Region dan Distrik Daerah Operasi

No.	Region	Daerah Operasi (Distrik)
1.	Palembang	Palembang, Batam, Medan, Pekanbaru, Bengkulu, Padang, Jambi
2.	Jakarta	Jakarta, Tanjungkarang, Tanjung Pandan, Pangkal Pinang, Pontianak, Bandung, Kualalumpur
3.	Surabaya	Surabaya, Yogyakarta, Balikpapan, Banjarmasin, Palangkaraya, Tarakan, Semarang
4.	Denpasar	Denpasar, Kupang, Dili, Darwin, Bima, Mataram,
5.	Makasar	Makasar, Manado, Palu, Kendari, Ambon,
6.	Biak	Biak, Sorong, Nabire, Manokwari
7.	Jayapura	Jayapura, Merauke, Timika

Struktur organisasi perusahaan dari Merpati dapat dilihat pada lampiran, berikut ini secara singkat dijelaskan Visi, Misi dan Falsafah dan Tujuan Perusahaan yang dicanangkan secara resmi pada tahun 1999.

Visi Perusahaan; Menjadi penerbangan kelas dunia dengan sentuhan keramahan Indonesia serta memberikan kepuasan pada konsumen.

Misi Perusahaan; Menyelenggarakan angkutan udara berjadwal dan borongan untuk penumpang, barang dan pos dalam dan luar negeri yang ditunjang dengan bisnis pendukung yang meliputi perawatan pesawat, pendidikan dan latihan kedirgantaraan serta ground handling, baik untuk keperluan sendiri maupun perusahaan lain.

Falsafah Perusahaan; Bermanfaat bagi nusa, bangsa, lingkungan dan berkembang sebagai perusahaan yang sehat serta memberikan kesejahteraan kepada pegawai.

Tujuan Perusahaan;

1. Memberikan jasa angkutan udara bermutu dan memuaskan pelanggan
2. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui operasi perusahaan yang efisien
3. Mengoptimalkan penggunaan seluruh sumber daya perusahaan untuk memperoleh laba operasi.
4. Mengembangkan perusahaan dengan menetapkan jalur yang menguntungkan dan mengevaluasi jalur-jalur potensial yang meliputi domestik, regional dan internasional secara selektif.
5. Menjadikan sumber daya manusia lebih efektif, efisien, produktif, bermotivasi tinggi dan lebih sejahtera.

4.1.2. Kebijakan Management dan Strategi Persaingan

Secara umum kebijakan Management Merpati mulai Tahun Anggaran 1998/1999 dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.3.

Kebijakan Management dan Strategi Perusahaan

No.	Strategi	Implementasi
1.	Creative and low cost, dominasi pangsa pasar domestik melalui pengembangan berbiaya rendah	<input type="checkbox"/> Pengetatan biaya <input type="checkbox"/> Peningkatan pendapatan <input type="checkbox"/> Restrukturisasi jalur penerbangan
2.	Keunggulan Bersaing	<input type="checkbox"/> Penyempurnaan organisasi sehingga lebih berorientasi fungsional. <input type="checkbox"/> Penyegaran, kaderisasi dan efisiensi

		SDM <input type="checkbox"/> Corporate Culture <input type="checkbox"/> Empathy, antisipatif dan proaktif dalam memberikan pelayanan
3.	Peningkatan kinerja	Pembentukan Gugus Kerja Tepat Waktu (Operation Control Center) dengan target kinerja ketepatan waktu 80%
4.	Program Impas (Break Even Point)	<input type="checkbox"/> Cost reduction program <input type="checkbox"/> Cost control program <input type="checkbox"/> Assets Divestment <input type="checkbox"/> Accounting Standard <input type="checkbox"/> Route profitability
5.	Ekspansi terseleksi	Panetrasi pada rute potensial yang memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

Sumber; PT. Merpati Nusantara Airlines

6 tujuan utama penerapan seluruh aktivitas dan strategi;

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan
- Meningkatkan profitabilitas perusahaan
- Memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen jasa penerbangan
- Mengembangkan produk
- Memperbaiki produk
- Meningkatkan cash flow

4. 1.3. Keniagaan (Pemasaran, Penjualan dan Pelayanan Pelanggan)

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan industri penerbangan di Indonesia maka Merpati melakukan berbagai upaya dan strategi keniagaan;

Tabel 4.4.
Upaya dan Strategi Niaga

Pemasaran	Riset Pasar Evaluasi Jalur	Riset pasar potensial dan pengamatan pergerakan pasar dan pencapaian pendapatan per bulan.
	Produk <i>Merpati Eastern Access Trunk Line Domestic</i>	Konsentrasi rute penerbangan pada rute-rute yang memberikan yield revenue dan load factor tinggi. Turis... Wah (Tidur Gratid di Hotel Mewah) Metro Wisata
	Promosi <i>Total Komunikasi dan Periklanan Terpadu dengan tema Get the feeling</i>	Get the feeling (Integrated Marketing Communication Program)
	Inventory control (reservation) <i>Revenue Management System</i>	Melakukan kontrol terhadap seat inventory dan menerapkan Revenue Management System
Penjualan	Keagenan (Distribusi) Merpati Online	Penerapan program Key account dan Incentive Progressive Membuka akses internet untuk transaksi di internet
	Taktik penjualan (Kebijakan harga)	Penetapan Harga Bersaing untuk rute tertentu dalam kurun waktu tertentu pula
	Program Penjualan	Undian Berhadiah
Pelayanan Pelanggan	Peningkatan kualitas layanan	Melakukan training dan pemantauan kinerja petugas pelayanan di bandara dan gerai penjualan.
	Produk layanan unggulan	1. Info Merpati (Pusat Informasi Pelanggan) 2. Call & Fly (Jasa hantaran tiket) 3. Merpati Easy Flyer (Frequent flyer program)

Sumber; PT. Merpati Nusantara Airlines (diolah)

4.1.4. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia pada Merpati sejumlah 4.539 karyawan (Juli 2000), dengan tingkat keahlian dan pendidikan yang beragam. Berdasarkan fungsi/korps masing-masing sumber daya manusia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut;

Tabel 4.5
Perbandingan

No.	Fungsi/Korps	Jumlah	%
1.	Penerbang	604	13,31
2.	Teknisi	1.382	30,45
3.	Awak kabin	487	10,73
4.	Komersial	1.088	23,97
5.	Administrasi umum	978	21,55
	Jumlah Total	4,539	100,00

Sumber; PT. Merpati Nusantara Airlines (diolah)

4.1.5. Kinerja Perusahaan

Perencanaan jangka panjang merpati 1999-2004 terbagi dalam tiga tahap, yaitu tahap Restrukturisasi (1999-2000), tahap Profitisasi (2001-2004) walaupun kenyataannya th.2001 masih merugi dan mulai Juni 2003 memperoleh keuntungan sebelum pajak sekitar 78 Milyar, dan tahap Privatisasi (2003-2004). Program restrukturisasi terinci dalam bidang niaga, operasi, teknik, keuangan, organisasi dan sumber daya manusia. Semuanya ditujukan untuk meningkatkan posisi kompetitif merpati melalui penajaman focus bisnis inti, yaitu sebagai *Commercial Air Transportation*, dan penciptaan *Core Competence Related Business* melalui *Strategic Business Unit* (SBU), seperti Perawatan dan Perbaikan Pesawat (*Merpati Maintenance Facility*), pusat pelatihan SDM (*Merpati Training Centre*) dan bisnis pendukung lainnya.

4.2. Gambaran Umum Responden

Populasi penelitian merupakan anggota *Merpati Easy Flyer* (MEF) atau yang telah melakukan penerbangan dengan merpati minimal sebanyak tiga kali yang berjumlah 2.516 anggota (per 31 Oktober 2001) dengan komposisi Silver 2.383 anggota, Gold 114 Anggota dan Platinum 19 anggota. Dari 2.516 anggota jumlah anggota yang mempunyai e-mail sekitar 500 anggota atau 19,87% dan dari 500 anggota dilakukan *Random Sampling* yang jumlahnya minimal sesuai dengan table 1 dengan mengambil nilai $e = 10\%$ yaitu sebanyak 96 anggota. Untuk menjaga agar tetap terpenuhi jumlah minimal maka dikirim jumlah responden 125 responden dan yang diolah adalah 118 responden sedangkan 7 responden tidak dapat diolah karena datanya kurang lengkap sehingga diabaikan. Jumlah 96 tersebut setara dengan 3,8% dari total populasi yang berjumlah 2.516 anggota.

Sample yang dilakukan dengan menggunakan *Simple Random Sampling* atau teknik acak sederhana – pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi MEF.

4.2.1. Usia Responden

- Usia Kurang dari 30 th 14,5 %
- Usia 30 – 34 th 19,5 %
- Usia 35 - 39 th 34,0 %
- Usia 40 – 44 th 19,0 %

- 3 – 5 juta 19,0 %
- Lebih dari 5 juta 70,0 %

4.2.5. Tingkat Pengeluaran rata-rata perbulan

- Kurang dari 1 juta 5,0 %
- 1 - 3 juta 28,0 %
- 3 – 5 juta 32,0 %
- Lebih dari 5 juta 35,0 %

4.2.6. Distribusi Pekerjaan Utama

- Pegawai Negeri 17,0 %
- Pegawai Swasta Nasional 39,0 %
- Pegawai swasta Asing 25,0 %
- Profesional 12,0 %
- Lainnya 7,0 %

4.2.7. Jabatan di Tempat kerja

- Staf Karyawan 5,0 %
- Profesional 39,0 %
- Managerial 50,0 %
- Direksi 6,0 %

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variable independen yaitu pelayanan khusus (*Special Service*), nilai tambah (*Value Added*) dan proses redeem point terhadap loyalitas pelanggan Merpati.

Hasil penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 118 responden dari anggota MEF diperoleh tanggapan terhadap pertanyaan yang menyangkut 3 variabel independent dan 1 variabel dependent, seperti tampak pada lampiran selanjutnya yang dideskripsikan sebagai berikut;

Tabel 4.6

Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Pelayanan Khusus

Pelayanan Khusus	Ya	Kadang-kadang	Tidak	Total
Check-in counter	35	72	11	118
	29,66%	61%	9,32%	100%
Taxi service	30	78	10	118
	25,42%	66,10%	8,5%	100%
Executive Lounge	45	61	12	118
	38,14	51,69	10,17	100%
Total	110	211	33	

Sumber; Data diolah

Dari Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa 118 responden untuk Check in counter 29,66% menjawab Ya, 61% menjawab kadang-kadang, dan 9,32% menjawab tidak. Sebenarnya responden yang menjawab kadang-kadang cenderung menjawab ya, akan tetapi dikarenakan fasilitas pelayanan khusus di masing-masing bandara berbeda, tergantung dari masing-masing kelas bandara tersebut, sehingga untuk fasilitas check-

in coiunter Merpati hanya menerapkan pada bandara kelas I seperti di Cengkareng dan Denpasar.

Demikian juga yang terjadi dengan pelayanan khusus taxi service. Terlihat pada Tabel 4.5 di atas, sebesar 66,10% responden menjawab kadang-kadang menggunakan taxi service, 25,42% menjawab Ya dan 8,5% responden menjawab tidak. Besarnya responden yang menjawab Kadang-kadang, yaitu sebesar 66,10%, bisa saja dikarenakan penumpang tidak memakai pelayanan taxi karena telah memiliki jemputan, kendaraan pribadi ataupun karena voucher pelayanan taxi tersebut terbatas nilainya sehingga tidak dapat menjangkau sampai tujuan yang diinginkan penumpang.

Untuk palayanan khusus executive lounge, 51,69% responden menjawab Kadang-kadang, kemudian 38,14% menjawab Ya dan sisanya sebesar 10,17% menjawab tidak. Tingginya prosentase jawaban kadang-kadang dari responden karena umumnya anggota MEF adalah para pebisnis baik usahawan maupun pegawai negeri ataupun swasta yang memiliki waktu terbatas sehingga senantiasa datang pada rentang waktu yang tidak terlalu lama menjelang jam keberangkatan.

Tabel 4.7

Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai Tambah

Nilai Tambah	Ya	Kadang2	Tidak	Total
Reward point	31	71	16	118
	26,27%	60,17%	13,56%	
Discount merchant	31	71	16	118
	26,27%	60,17%	13,56%	
Majalah Archipelago	38	57	23	118
	32,20%	48,3%	19,49%	
Total	100	199	55	

Sumber: Data diolah

Sebesar 60,17% responden menjawab Kadang-kadang ketika ditanya mengenai nilai tambah yang berkaitan dengan reward poin, 26,27% menjawab Ya (artinya bahwa mereka merasa mendapatkan nilai tambah) dan 13,56% menjawab Tidak merasa mendapatkan nilai tambah dengan keanggotaannya sebagai anggota MEF. Masih banyaknya anggota MEF yang belum merasakan keuntungan (nilai tambah) sebagai anggota MEF perlu diantisipasi dengan melakukan kegiatan sosialisasi program yang lebih intensive.

Hanya 26,27% responden yang menjawab bahwa nilai tambah yang berupa Discount di berbagai merchant dirasakan sebagai nilai tambah yang bermanfaat dan selebihnya menjawab Kadang-kadang (60,17%) dan tidak (13,56%). Masih kecilnya prosentase anggota MEF yang belum banyak memanfaatkan nilai tambah yang

berupa discount merchant bisa terjadi karena pola belanja, jenis produk yang ditawarkan merchant ataupun lokasi merchant.

Sebesar 32,20% responden menjawab Ya untuk pertanyaan apakah mereka sebagai anggota MEF menerima majalah bulanan Archipelago sebagai salah satu nilai tambah keanggotaan MEF, 48,3% menjawab Kadang-kadang, dan sisanya sebesar 19,49% menjawab Tidak. Masalah distribusi majalah harus segera ditangani dengan cepat dan tepat.

Tabel 4.8

Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Proses Redeem Point

Redeem Point	Ya	Kadang-kadang	Tidak	Total
Informasi reward point	29	72	17	118
	24,58%	61%	14,41%	
Kemudahan klaim reward	36	68	14	118
	30,5%	57,62	11,86%	
Kecepatan klaim reward	27	71	20	118
	22,88%	60,17	16,95	
Total	92	211	51	

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas 61% responden memilih menjawab Kadang-kadang ketika ditanya mengenai apakah mereka dapat mengetahui informasi tentang reward point yang telah mereka kumpulkan, 24,58% menjawab Ya dan 14,41% menjawab Tidak

mengetahui tentang berapa banyak reward point yang telah mereka kumpulkan. Banyaknya responden yang menjawab Kadang-kadang bisa terjadi karena berbagai hal seperti; perubahan alamat yang belum diinformasikan kepada pengelola MEF, kesibukan pekerjaan, tidak peduli karena merasa reward yang diberikan kecil dan sebagainya.

57,62% responden menjawab Kadang-kadang ketika ditanya mengenai kemudahan klaim reward, 30,5% menjawab bahwa mengurus klaim reward adalah mudah dan 11,85% menjawab mengurus klaim sulit. Jumlah responden yang menjawab Ya dan Kadang-kadang lebih banyak dibandingkan yang menjawab bahwa mengurus klaim itu sulit. Kesulitan bisa terjadi karena ketersediaan sarana CDB (Customer Data Base) yang tidak merata di seluruh perwakilan Merpati.

60,17% responden menjawab Kadang-kadang ketika ditanya mengenai kecepatan pengurusan klaim reward, 22,88% menjawab Ya untuk kecepatan klaim dan sisanya sebesar 16,95% menjawab bahwa mengurus klaim lambat. Banyak responden yang belum mengalami (menjalani pengalaman) proses pengurusan klaim dan ini mempengaruhi jawaban yang diberikan. Ketersediaan sarana CDB di kota-kota perwakilan Merpati tertentu saja juga berpengaruh terhadap banyaknya responden yang menjawab Kadang-kadang.

4.3.1. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variable bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan terhadap variable tergantung (Y). Jika nilai $R^2 > 0$ Artinya telah terjadi hubungan yang linear positif, yaitu makin besar nilai variable X (independent), makin besar pula nilai variable Y (dependen) atau makin kecil nilai variable X (independen), maka makin kecil pula nilai variable Y (dependen). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,98, artinya bahwa variasi variable tergantung (Y) dapat dijelaskan oleh variable bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan sebesar 98% dan significant pada tingkat kepercayaan 95%, sedangkan sisanya sebesar 2% dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuestioner yang diberikan. Kelayakan atau reliabilitas data diukur dari nilai alpha (α). Secara umum koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan apabila α kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya konsistensi. (Singgih Santoso, 2001,p.269).

Sedangkan uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil

ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41.

Dari Tabel Reliability Analysis pada lampiran ditunjukkan bahwa *corrected item total correlation* dari semua variable besarnya di atas 0,41. Hal ini berarti alat ukur dari variable yang diinginkan adalah valid.

Sedangkan hasil suatu pengukuran dianggap dapat dipercaya, apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Dari table yang sama pada lampiran menunjukkan nilai alpha dari semua variable rata-rata lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti alat ukur dari variable yang diinginkan adalah reliable atau dapat dipercaya.

4.3.3. Uji Ekonometrika (Pengujian Asumsi Penyimpangan Klasik)

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model regresi linear berganda dapat diterima secara ekonometrika dimana uji ekonometrika dilakukan dengan cara : Uji *Multikolinearitas*, Uji *Heteroscedasticity* dan Uji *Auto korelasi*.

a) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variable independen dalam model regresi. Pedoman untuk mengetahui suatu model yang bebas multikolinearitas. (Damodar Gujarati,1978,p.157) :

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka toleransi mendekati 1

Dari tabel dalam lampiran diperoleh dari hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa hasil *tolerance variable* yang cukup tinggi sehingga demikian tidak terdapat gangguan *multikolinearitas* dalam penelitian. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai VIF di sekitar angka 1.

b) Uji Heteroscedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variable-variable. Uji ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variable yang ada berupa sebaran data. Sebaran data yang membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar dikatakan terjadi heterokedastisitas (Damodar Gujarati, 1978,p.177).

Dari gambar *scatterplot* yang diperoleh dari print out analisis regresi (lampiran) terlihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi *Heteroskedastisitas* karena hasilnya tidak membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar.

c) Uji Auto Korelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui gangguan-gangguan yang ada pada hubungan antar variable yang diteliti , apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

Ho : Tidak ada autokorelasi

Hi : Ada autokorelasi

Apabila :

- $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, maka Ho ditolak
- $dU < d < 4-dU$, maka Ho diterima
- $dU < d < dL$ atau $4-dU < d < 4-dL$, maka tidak dapat disimpulkan

Dari perhitungan komputer, dengan $K = 3$, $N=118$, $\alpha = 0,05$ maka diperoleh DW

hitung adalah = 1.880 sedangkan dari DW table diperoleh :

- $dL = 1,61$
- $dU = 1,74$
- $(4 - dL) = 2,39$
- $(4-dU) = 2,26$
- $d \text{ hitung} = 1,880$

Dengan demikian Ho diterima, karena $1,61 < 1.880 < 2,26$

Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi.

4.3.4. Pengujian pengaruh Faktor Pelayanan Khusus (*Special Service*), Nilai Tambah (*Value Added*) dan Proses Reedem Point terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan analisis data dengan memanfaatkan program SPSS menghasilkan koefisien seperti tampak pada print out (lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 16,999 + 0,663 X_1 + 0,711 X_2 + 0,298 X_3$$

Dalam persamaan regresi tersebut nampak bahwa β_1 , β_2 , dan β_3 adalah positif, maksudnya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menyatakan bahwa apabila pelayanan khusus, value added dan reedom point semakin tinggi maka loyalitas semakin tinggi pula.

Dari ketiga varibel yang dikembangkan dalam penelitian ini, variabel value added (X_2) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan anggota MEF selama ini *reward point*, *discount merchant* serta majalah bulanan ARCHIPELAGO merupakan factor-factor yang paling menarik bagi anggota karena *reward point* dapat ditukar untuk mendapatkan discount ticket, discount merchant untuk mendapatkan discount jika berbelanja pada *Merchant* Merpati.

4.3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung besarnya “t hitung” dan “F hitung” yang kemudian dibandingkan dengan t tabel dan F tabel. Pengujian ini dilakukan untuk menolak atau menerima hipotesis, yaitu :

- I. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dikatakan significant, artinya secara individual/parsial masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh significant terhadap variabel tergantung (Y) \Rightarrow hipotesis diterima.
- II. Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dikatakan significant, artinya secara serentak/bersama-sama variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh significant terhadap variabel tergantung (Y) \Rightarrow hipotesis diterima.

Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut :

a. **Pengujian secara individu/parsial dengan “ t hitung”.**

Berdasarkan perhitungan dengan derajat bebas sebesar 118, *level of significant* (α) 5% diperoleh t table = 1,96 ($t \text{ hitung} < - 1,96$ atau $t \text{ hitung} > 1,96$), maka :

“t hitung” untuk variable X1 (pelayanan khusus terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} (3.367) > t \text{ table} (1,96)$ maka variabel factor pelayanan khusus terhadap loyalitas pelanggan dikatakan significant, artinya pelayanan khusus mempengaruhi loyalitas pelanggan.

“t hitung” untuk variable X2 (Nilai Tambah/Value Added terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (4,610) > t \text{ table } (1,96)$ maka variabel factor nilai tambah terhadap loyalitas pelanggan dikatakan significant, artinya nilai tambah mempengaruhi loyalitas pelanggan.

“t hitung” untuk variable X1 (Redeem point terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (1,742) < t \text{ table } (1,96)$ maka variabel *redom point* terhadap loyalitas pelanggan dikatakan tidak significant, artinya *redom point* tidak begitu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan “t hitung”, ketiga variable tersebut (X1, X2, dan X3) X1 dan X2 significant sedangkan X3 tidak begitu significant. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan pelayanan khusus, nilai tambah berpengaruh significant terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan redeem point tidak begitu berpengaruh significant terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian secara simultan / serentak dengan “F hitung” .

Dari hasil perhitungan dengan *level of significant* (α) 5% dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh $F \text{ hitung } = 3,081 > F \text{ table } = 2,46$, dikatakan

significant. Artinya secara bersama-sama variable bebas (X_1 , X_2 , X_3) mempengaruhi variable tergantung (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Simpulan dan Implikasi Manajerial.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap factor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Merpati, maka peneliti dapat mengambil simpulan dan memberikan saran kepada manajemen sebagaimana dijelaskan sebagai berikut;

1. Diketahui bahwa variable yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan adalah variable Nilai Tambah, artinya nilai tambah apa saja yang di terima oleh penumpang Merpati yang telah menjadi anggota MEF. Nilai tambah yang telah diberikan dan menjadi dasar penelitian ini adalah nilai reward, discount di beberapa merchant dan majalah bulanan "Archipelago". Menejemen dapat memperbanyak variasi nilai tambah yang diberikan seperti;
 - a. Memberikan nilai reward lebih untuk rute tertentu atau musim sepi penumpang.
 - b. Kartu MEF dapat dipergunakan sebagai kartu telephone.
 - c. Menambah manfaat kartu MEF sebagai kartu kredit (bersinergi dengan bank dan Visa atau Master)
 - d. Kartu MEF dapat dipakai sebagai kartu bayar pembelian tiket.

- e. Bersinergi dengan operator penerbangan lain (aliansi) sehingga pemegang kartu MEF mendapatkan nilai lebih walaupun terbang dengan airline lain.
2. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa variable Redeem Point pengaruhnya relatif kurang terhadap pembentukan loyalitas penumpang terhadap Merpati. Bisa saja hal ini terjadi karena belum banyak yang mengetahui bagaimana caranya mendapatkan kembali poin yang menjadi hak anggota MEF atau bisa saja karena tidak mau repot mengurusnya karena faktor waktu dan energi. Manajemen perlu memikirkan langkah-langkah pemecahan masalah yang bisa saja dimulai dengan memberikan informasi se jelas-jelasnya dan sederhana kepada anggota MEF bagaimana mengurus poin, secara rutin memberikan informasi berapa jumlah poin yang terkumpul atau menyediakan akses untuk mengetahui jumlah poin yang telah terkumpul melalui internet.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain hanya meneliti Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di satu perusahaan saja, yaitu Merpati. Keterbatasan yang lain adalah factor-faktor yang diteliti terbatas pada 3 variabel yang oleh peneliti ditemukan sebagai beberapa factor yang berpengaruh yaitu Pelayanan Khusus, Nilai Tambah, dan Redeem Point.

Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan media internet (e-mail) di dalam berkomunikasi dengan respondent, keterbatasan ini telah disadari sejak awal mengingat dari sisi anggaran dan waktu relatif lebih efisien dan cepat.

5.3. Penelitian yang akan datang

Untuk penelitian yang akan datang, bisa dilakukan penelitian tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan factor-faktor yang mempengaruhi penerapan implementasi tersebut dikaitkan dengan kesiapan sebuah organisasi perusahaan (baik dari sisi budaya maupun teknologi yang dimiliki) ataupun melakukan penelitian yang sama di industri lain sebagai pembandingan.

Penelitian yang akan datang juga dapat dilakukan dengan memperluas cakupan penelitian dengan meneliti penerapan CRM di satu industri ataupun di industri-industri yang berbeda.

Diharapkan penelitian mendatang tidak hanya 3 (tiga) variable tapi dapat ditambahkan menjadi lebih dari 3 (tiga) variable sehingga dapat dikembangkan lagi factor-faktor apa saja selain 3 (tiga) factor tersebut yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Merpati, sebagai contoh variable perbedaan besarnya nilai tambah yang di dapat di operator penerbangan lain, besarnya merchant discount yang di dapat, besarnya nilai reward, kemudahan akses pembelian dan lain sebagainya. Diharapkan dengan semakin banyaknya variable yang diteliti maka akan semakin jelas dan kongkrit bagaimana penerapan konsep CRM dalam memperkuat atau membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Agustinus, Aji., MBA, *Perkembangan Bisnis Airlines.*, Indocommercial, No. 264, Jakarta, 2001.

Anonim., *Airlines Rebutan Rute Gemuk.*, Suara Pembaharuan, Tanggal 5 Oktober 2001., Jakarta, 2001.

Berita Resmi Statistik No. 3 Tahun V, 2 Januari 2002

Bateson, John E.G., *Managing Service Marketing*, Printice Hall Publishing, 1995

Buchanan, R. W. T. and Gillies, C. S., "Value managed relationships: the key to customer retention and profitability", *European Management Journal*, 8, 4, December, p. 523 – 526, 1990.

Buttle, Francis., *Relationship Marketing*, Butterworth – Heinemann, p. 1 – 16, 1992

Cardozo, R. N., "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2, 244 - 249, 1965.

Cavaness, Joseph P., and G. H. Monoochehri, "Buiding Quality into Services", *SAM Advance Management Journal*, 4 – 15, Winter, 1993

Daugherty, Patricia J., Robert E. Sabath, and Dale S. Rogers. "Competitive Advantage Through Customer Responsiveness". *Journal of Marketing*, 62, July, 41 – 53, 1993

Doganis, Rigas., *FLYING OF COURSE*, The Economics of International Airlines, 2nd edition., 1995

Flether, K., Wheeler, C., dan Wright, J., "The role and the status of UK database marketing", *The Quarterly Review of Marketing*, Autumn, 7 – 4, 1990.

Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, 6 – 21, 1992.

Gronroos, C., "A Service Oriented Approach To Marketing Of Services", *European Journal of Marketing*, 12, No. 8, 588 – 601, 1978

_____, "A Strategic Management and Marketing In The Service Sector", Helsingfors, Swedish School of Economics and Business Administration, 1982

Gundersen, Marit G., Morten Heide, and Ulf H. Olsson, "Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers", *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 72 – 81, April 1996

Halstead, D. and Page, T.J., "The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Behavior", *Journal of satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11, 1992.

Hendersen, David R., "What Are Price Wars Good For?", *Fortune*, p. 156, May 12, 1997

IPM e-Paradigm Seminar, e-Customer Relationship Management "A NEW SOURCE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY", November 2000.

Kasali, Rhenald. Dr. MBA., Seminar Nasional Pemasaran, *Relationship Marketing (Strategi dan Implementasi)*, SUCOFINDO, Jakarta, 2001

Kotler, Philip., *Marketing Management Analysis Planning and Controlling*, Millenium Edition, Northwestern University, Evanston, Illinois, 2000

Morash, Edward A., and John Ozment, "Toward Management of Transportation Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 97, 115 – 140, September 1998

Nasution, H.M.N. Drs., *Manajemen Transportasi.*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1996

Oliva, Terence A., Richard L., Oliver, and Ian C. MacMillan., "A Catastrophe Model for Developing Satisfaction and Strategy", *Journal of Marketing*, 56 July, 83 – 95, 1992

Ozawa, Makoto, *Customer Relationship*, McKinsey and Company, New York, September 2000.

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, Spring 1988

Rafaelli, Anat., "When cashiers meet customers", *Academy of Management Journal*, Vol. 32, No. 2, 245 – 273, 1989.

Reichheld, Frederick F., and Sasser, W. Earl., "Zero Defection: *Quality Comes To Serve*", Harvard Business Review, September-October, 1990.

Rosenberg, Larry J., and Czepiel, John A., "A Marketing Approach For Customer Retention", "Relationship Marketing by Payne et al, Butterworth – Heinemann, 1995

Shahnam, Liz., *Customer Relationship Management*, Clear Vision, New Jersey, 2001.

Subihaini. "Studi Empiris; Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan Pada Perilaku Konsumen", *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 8 hal. 99 - 116, Desember 2001 TahunVI, 2002

Sue, Patrick., and Morin, Paul., *CRM-Forum.com.*, New York, Spring 2000.

Sewel, Carl, dan B.Brown, Paul., *Pelanggan Seumur Hidup, Bagaimana Mengubah Pembeli Menjadi Pelanggan Seumur Hidup*, Pustaka Tangga, Jakarta, 1997

Sukardi, Samudra., B2B E-Commerce 2001, *Strategic Solution For Technology, Investment and Legal*, Garuda Indonesia, Jakarta, 1999.

Supranto, J. MA., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk menaikkan Pangsa Pasar.*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997.

Tjiptono, Fandy., *Manajemen Jasa.*, Andi Yogyakarta, 2000

Tunggal, Widjaya Amin, Drs, Ak, MBA., *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, HARVARINDO, Jakarta, 2000.

Umar, Husein., *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.

Unruh, James A., "Customer Mean Business; 6 Steps to Building Relationship That Last", Addison-Wesley Publishing Company, 1996

Wang, P. dan Splegel, T., "Data Base Marketing and Its Measurements of Success", *Journal of Direct Marketing*, Vol 8, p. 73 – 83, 1993.

Whiteley, Richard., and Diane Hessian, "Customer Centered Growth; 5 Proven Strategy for Buiding Competitive Advantage", Addison-Wesley Publishing Company, 1996