

DAMPAK PROGRAM GARUDA MILES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA

Vica Harahap
STMT Trisakti
vicaharahap@gmail.com

Safira
STMT Trisakti
firasafira@gmail.com

Charles AN
STMT Trisakti
ch_luciano@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of Garuda Miles Program to the customers' loyalty. The research was using hypothesis testing. The method used was a simple linear regression analysis with a total sample of 30 people. The result of the research shows that the effect of Garuda Miles Program to the customers' loyalty with regression equation y is $6.86 + 0.8x$. The Garuda Miles Program has a very strong and positive influence on customers' loyalty shown by $r = 0.81$. Customers' loyalty has been affected by Garuda Miles program of 65.61% (coefficient determination), while the remaining 35.39% is determined by other factors. The result of the hypothesis test is $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($12.59 > 2,048$). Therefore, there is a significant influence of Garuda Miles Program to the customers' loyalty.

Keywords: Garuda miles program; customers' loyalty; effect

PENDAHULUAN

Maskapai penerbangan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan saat ini didukung dengan finansial yang kuat dan manajemen perusahaan yang profesional. PT Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang dapat bertahan dan mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berdasarkan Website departemen perhubungan, banyaknya maskapai tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah (*low cost carrier*). PT Garuda Indonesia sebagai angkutan transportasi udara yang digunakan menciptakan program *frequent flyer* untuk menarik pelanggan menggunakan jasanya, diberi nama *Garuda Frequent Flyer (GFF)* yang sekarang telah berganti nama menjadi *Garudamiles*. Program *Garudamiles* PT

Garuda Indonesia terbagi menjadi empat, yaitu *Garudamiles Regular*, *Garudamiles Junior*, *Executive Card Plus (EC Plus)* dan *Garuda Indonesia Citi Card (GIC)* dimana masing-masing program memiliki syarat dan metode penggunaan yang berbeda. Penghargaan kepada pengguna kartu *Garudamiles* apabila memiliki *mileage* yang cukup adalah tiket penerbangan gratis (*award ticket*) yang disesuaikan dengan lokasi tujuan penerbangan. Selain *award ticket*, pengguna kartu *Garudamiles* juga dapat menukarkan *mileage* yang di dapat dengan *voucher hotel*, dan ditingkatkan dari kelas ekonomi normal menjadi kelas bisnis, dan kelas bisnis menjadi *first class*.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas dapat diklasifikasi atas empat kategori yakni loyalitas tak terbagi (*undivided loyalty*), loyalitas terbagi (*divided loyalty*), loyalitas tak stabil (*unstable loyalty*) dan tidak

ada loyalitas (*no loyalty*) berdasarkan pola pembelian pelanggan (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). Penelitian loyalitas banyak terpusat pada identifikasi dan analisis faktor-faktor penyebab (*antecedents*) loyalitas pelanggan dan memeriksa hubungan struktural antar prediktor tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (Prentice & Loureiro, 2017). Menarik dan mempertahankan pelanggan setia adalah penting dan bermanfaat karena profitabilitas terjadi karena adanya loyalitas pelanggan. Pemahaman konsep loyalitas menggarisbawahi kebutuhan membangun loyalitas pelanggan sebagai investasi jangka panjang sebagai kebutuhan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) antara pelanggan dan pemasok (Rauyruen & Miller, 2006). Loyalitas pelanggan adalah ukuran perilaku. Ukuran ini meliputi proporsi pembelian, probabilitas pembelian, probabilitas pembelian kembali produk, frekuensi pembelian, perilaku pembelian berulang, urutan pembelian dan aspek perilaku pembelian lainnya (Kumar & Shah, 2004). Program wisatawan dapat merupakan salah satu taktik meningkatkan loyalitas. Taktik lainnya adalah jaminan layanan dan program manajemen keluhan pelanggan (Shoemaker, Lewis, & Harrah, 1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat hubungan antara penggunaan program Garudamiles terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui derajat hubungan timbal balik antara program Garudamiles dan loyalitas pelanggan (*product moment pearson*), dan uji hipotesis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara program Garudamiles dengan loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 30 orang

pengguna program Garudamiles di sales office PT Garuda Indonesia cabang Bidakara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Program Garuda Miles

Indikator analisis program Garudamiles PT Garuda Indonesia ada 5 yakni kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan produk fisik (*tangible*). Hasil kuesioner terhadap indikator kehandalan (*reliability*) memperlihatkan bahwa keseluruhan pelanggan menilai prosedur layanan Garudamiles sudah memenuhi keinginan pelanggan (43,33% sangat setuju dan 56,67% setuju). Sedangkan keseluruhan pelanggan menilai bahwa layanan *e-ticketing* mudah dilakukan (33,33% sangat setuju dan 66,67% setuju). Hasil kuesioner terhadap indikator ketanggapan (*responsiveness*) memperlihatkan bahwa keseluruhan pelanggan menilai saat pemesanan tiket pelanggan mengalami masalah, petugas layanan Garudamiles PT Garuda Indonesia membantu menyelesaikan masalah dengan sungguh-sungguh 40% sangat setuju dan 18% setuju), serta keseluruhan pelanggan menilai operator hotline membantu pelanggan untuk mendapatkan layanan reservasi yang tercepat (40% sangat setuju dan 60% setuju). Hasil kuesioner terhadap indikator jaminan (*assurance*) memperlihatkan bahwa keseluruhan pelanggan menilai saat menggunakan layanan program Garudamiles, pelanggan merasa dilakukan lebih spesial dari layanan pada umumnya (40% sangat setuju dan 60% setuju), serta keseluruhan pelanggan menilai tahapan-tahapan yang ditentukan PT Garuda Indonesia untuk mendapatkan layanan prioritas dengan Garudamiles sudah jelas (3,33% sangat setuju dan 66,67% setuju). Hasil kuesioner terhadap indikator empati (*emphaty*) memperlihatkan bahwa keseluruhan pelanggan menilai mendapatkan informasi produk dari PT Garuda Indonesia secara berkesinambungan (33,33% sangat setuju dan 66,67% setuju). Hasil kuesioner terhadap

indikator produk-produk fisik (*tangibles*) memperlihatkan bahwa keseluruhan pelanggan menilai petugas pelayanan Garudamiles membantu melayani pelanggan dengan baik (33,33% sangat setuju dan 66,67% setuju).

B. Analisis Tingkat Loyalitas Pelanggan

Indikator analisis tingkat loyalitas pelanggan ada 4 yakni pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing. Hasil kuesioner terhadap indikator pembelian ulang memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai pelanggan akan menggunakan jasa PT Garuda Indonesia karena program Garudamiles yang diberikan memuaskan (40% sangat setuju dan 56,67% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu terhadap hal tersebut (3,33%). Selain itu sebagian besar pelanggan menilai merasa percaya melakukan transaksi dengan PT Garuda Indonesia (20% sangat setuju dan 73,33% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu terhadap hal tersebut (6,67%). Sebagian besar pelanggan juga memikirkan untuk menggunakan program Garudamiles dalam jangka panjang (10% sangat setuju dan 83,33%), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu terhadap hal tersebut (6,67%). Hasil kuesioner terhadap indikator membeli antar lini produk dan jasa memperlihatkan bahwa keseluruhan pelanggan merasa antusias terhadap program yang ditawarkan oleh PT Garuda (26,67% sangat setuju dan 73,33% setuju). Keseluruhan pelanggan menilai menggunakan program Garudamiles untuk memenuhi kebutuhan jasa transportasi udara (53,33% sangat setuju dan 46,67% setuju). Sebagian besar pelanggan menilai menggunakan program lain yang ditawarkan PT Garuda Indonesia seperti *web check-in*, *online booking* (20% sangat setuju dan 76,67% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu terhadap hal

tersebut (3,33%). Hasil kuesioner terhadap indikator mereferensikan kepada orang lain memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai menginformasikan pengalaman saya menggunakan program Garudamiles kepada orang lain (36,67% sangat setuju dan 60% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu terhadap hal tersebut (3,33%). Sebagian besar pelanggan menilai mengajak orang lain untuk menggunakan program Garudamiles (26,67% sangat setuju dan 70% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu terhadap hal tersebut (3,33%). Hasil kuesioner terhadap indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai kurang memperhatikan program yang sama dari perusahaan lain (13,33% sangat setuju dan 56,67% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu bahkan tidak setuju terhadap hal tersebut (10%). Sebagian besar pelanggan menilai tidak terpengaruh program yang sama dari perusahaan lain (30% sangat setuju dan 40% setuju), namun masih terdapat pelanggan yang merasa ragu bahkan tidak setuju terhadap hal tersebut (3,33%).

C. Analisis Pengaruh Program Garuda Miles Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia

Hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan program Garudamiles dan nilai loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia adalah $y = 6,86 + 0,8x$. Artinya, jika program Garudamiles bertambah 1, maka nilai loyalitas pelanggan akan bertambah 0,8. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,81 bermakna pengaruh program Garudamiles terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat kuat dan positif. Loyalitas pelanggan mendapat kontribusi dari program Garudamiles sebesar 65,61% (koefisien penentu), sedangkan sisa 35,39% ditentukan oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,59 > 2,048), maka terdapat pengaruh program

Garudamiles terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.

SIMPULAN

Program Garudamiles pada PT Garuda Indonesia dinilai tinggi oleh pelanggan dengan nilai sebesar 56,67% . Hal ini juga ditunjukkan dari hasil jawaban pelanggan dengan respon sangat setuju sebesar 37% dan respon setuju sebesar 67%. Kemudian sisanya, memberikan nilai dengan respon ragu-ragu sebesar 1%. Pelanggan pada PT Garuda Indonesia telah memiliki loyalitas yang tinggi yaitu sebesar 60%. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil jawaban pelanggan dengan respon sangat setuju sebesar 27,67% dan respon setuju sebesar 63,67%. Namun, masih terdapat pelanggan yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 7,33% dan respon tidak setuju sebesar 1,33%. Dari hasil tersebut, dapat dimaknai bahwa sebagian besar pelanggan sudah dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal pada PT Garuda Indonesia. Namun, masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa perhitungan analisis regresi linear sederhana $a = 6,86$; $b = 0,8$, maka persamaan garis linear sederhana adalah $\hat{Y} = 6,86 + 0,8X$, artinya apabila program Garudamiles meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat juga. Koefisien korelasi sebesar 0,81 atau mendekati 1, sehingga ada pengaruh yang kuat antara program Garudamiles terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien penentu (KP) adalah sebesar 65,61% sedangkan sisanya 35,39% ditentukan oleh faktor lain, misalnya nama besar perusahaan, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,59 > 2,048$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program Garudamiles terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2006). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Harrah, W. F. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0).
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).