

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KUALITAS PELAYANAN TERDAHAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK

Yasmin Fahmi Zakin

yasminfahmi10@gmail.com

Hening Widi Oetomo

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer relationship management, service quality of customer loyalty through brand image. The object of this research is the flight service of PT. Citilink Indonesia, where the research was conducted at Juanda International Airport. Population of this research is aviation service user of PT. Citilink Indonesia at Juanda International Airport whose number of population is unknown, and for sampling technique using purposive sampling technique. By using the calculation formulated by Arikunto then the number of samples from this research found as many as 100 respondents. With data collection techniques using questionnaires distributed directly to customers of PT. Citilink Indonesia at Juanda International Airport. And for the analysis technique using path analysis method. The results of this research indicate that customer relationship management, service quality have positive and significant influence on customer loyalty through brand image. However, different from the result of customer loyalty variable where customer relationship management variable has no significant influence on customer loyalty, service quality variable has positive and significant influence to customer loyalty, and brand image variable have positive and significant influence to customer loyalty.

Keywords: customer relationship management, service quality, brand image, and customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Objek dalam penelitian ini adalah jasa transportasi penerbangan PT. Citilink Indonesia, yang dimana penelitian dilakukan di Bandar Udara Internasional Juanda. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi penerbangan PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda yang jumlah dari populasinya tidak diketahui, dan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan perhitungan yang dirumuskan oleh Arikunto maka jumlah sampel dari penelitian ini ditemukan sebanyak 100 orang responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda. Dan untuk teknik analisisnya menggunakan metode path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer relationship management, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Namun berbeda dengan hasil dari variabel loyalitas pelanggan di mana variabel customer relationship management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini transportasi memiliki peranan penting dalam kehidupan. Dengan banyaknya pilihan transportasi yang ada, tidak sedikit manusia akan memilih jasa transportasi penerbangan dengan alasan bahwa jasa transportasi penerbangan dapat memberikan efisiensi waktu yang cepat dibandingkan dengan transportasi lain pada umumnya. Selain

itu dilihat dari letak geografis Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau membuat banyak orang lebih memilih menggunakan jasa transportasi penerbangan.

Namun terdapat hal yang sangat penting untuk diperhatikan didalam menggunakan atau memilih jasa transportasi penerbangan yaitu tingkat keselamatan. Di Indonesia tingkat kecelakaan pada jasa transportasi penerbangan hampir sering terjadi beberapa tahun terakhir sejak tahun 2014 hingga tahun 2016.

Dari meningkatnya tingkat kecelakaan pada jasa transportasi penerbangan akan sangat berakibat pada loyalitas pelanggan. Di mana jika suatu maskapai pernah atau sering mengalami kecelakaan, hal tersebut akan membuat pelanggan yang sering menggunakan maskapai penerbangan tersebut berpindah kepada maskapai lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan, di karenakan loyalitas pelanggan akan meningkatkan profit bagi perusahaan itu sendiri dengan pembelian berulang yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Selain berdampak pada loyalitas pelanggan, tingkat kecelakaan yang terjadi pada suatu maskapai penerbangan juga akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan tersebut. Sama halnya dengan loyalitas pelanggan, citra merek merupakan hal yang sensitif. Ketika suatu perusahaan mengalami suatu insiden, citra merek dari perusahaan tersebut akan mengalami sedikit pergeseran tergantung seberapa besar insiden yang dialami perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat kembali meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek perusahaan tersebut. Salah satunya adalah dengan sistem *Customer relationship management (CRM)*. *Customer relationship management (CRM)* merupakan langkah yang dapat diambil oleh suatu perusahaan sebagai pendekatan bisnis yang berbasis pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada nilai perusahaan dimata pelanggan bukan kepada nilai produk perusahaan tersebut. Selain dengan penerapan CRM, perusahaan juga dapat memperbaiki atau menumbuhkan loyalitas pelanggan dan citra merek dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat dibutuhkan, diinginkan, dan diperhatikan oleh para konsumen.

PT. Citilink Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi penerbangan, dan merupakan perusahaan yang memiliki perkembangan yang cukup baik. PT. Citilink Indonesia dapat menyaingi perusahaan maskapai penerbangan lainnya yang ada di Indonesia.

Dari banyaknya kecelakaan-kecelakan terhadap maskapai-maskapai di Indonesia akan membuat banyak konsumen sangat berhati-hati terhadap pemilihan maskapai yang akan para konsumen gunakan. Dan untuk mengetahui apakah kecelakaan yang dialami maskapai lain akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pemilihan PT. Citilink Indonesia sebagai maskapai yang dipercaya baik oleh para konsumen. Serta untuk mengetahui apakah penerapan penerapan CRM, dan pemberian pelayanan yang berkualitas sudah diterapkan oleh PT. Citilink Indonesia dengan baik guna untuk menciptakan citra dari mereknya sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan PT. Citilink Indonesia. Maka penelitian ini mengambil topik "Pengaruh *Customer Relationship Managemet*, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek".

Berdasarkan latar belakang penelitian telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (2) Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (3) Apakah terdapat pengaruh variabel *customer relationship*

management terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (4) Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Juanda, (5) Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda. Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (2) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (3) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (4) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda, (5) Untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa transportasi PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kotler dan Keller (2007: 14), *customer relationship management* (CRM) merupakan seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Almotairi (2009: 2), terdapat beberapa indikator dalam membentuk CRM, yaitu:

- a. Teknologi, teknologi mengacu pada kemampuan komputerisasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengatur, menyimpan, dan menggunakan data tentang pelanggan.
- b. Orang, mengacu pada kemampuan karyawan untuk menjalankan program CRM. Karyawan dan pelanggan merupakan faktor kunci untuk kesuksesan CRM.
- c. Proses Bisnis, CRM adalah strategi bisnis yang memiliki dasar filosofis dalam hubungan pemasaran. Perusahaan akan berusaha berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yamit, 2005: 7).

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013: 216) terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Reliability* (keandalan)
Reliability atau keadilan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Assurance* (jaminan)
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Responsiveness atau ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Empathy* (Empati)
Empathy merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.
5. *Tangibles* (bukti fisik)
Tangibles atau bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Pengertian Citra Merek

Kotler (2009: 225) menyatakan bahwa citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu.

Indikator Citra Merek

Martinez, *et al* (2008: 108) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek antara lain:

1. Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Favorability mengarah pada kemampuan merek untuk dapat mudah diingat oleh konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Strenght mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan..
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2007: 175) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan pemikiran.

Indikator Loyalitas Pelanggan

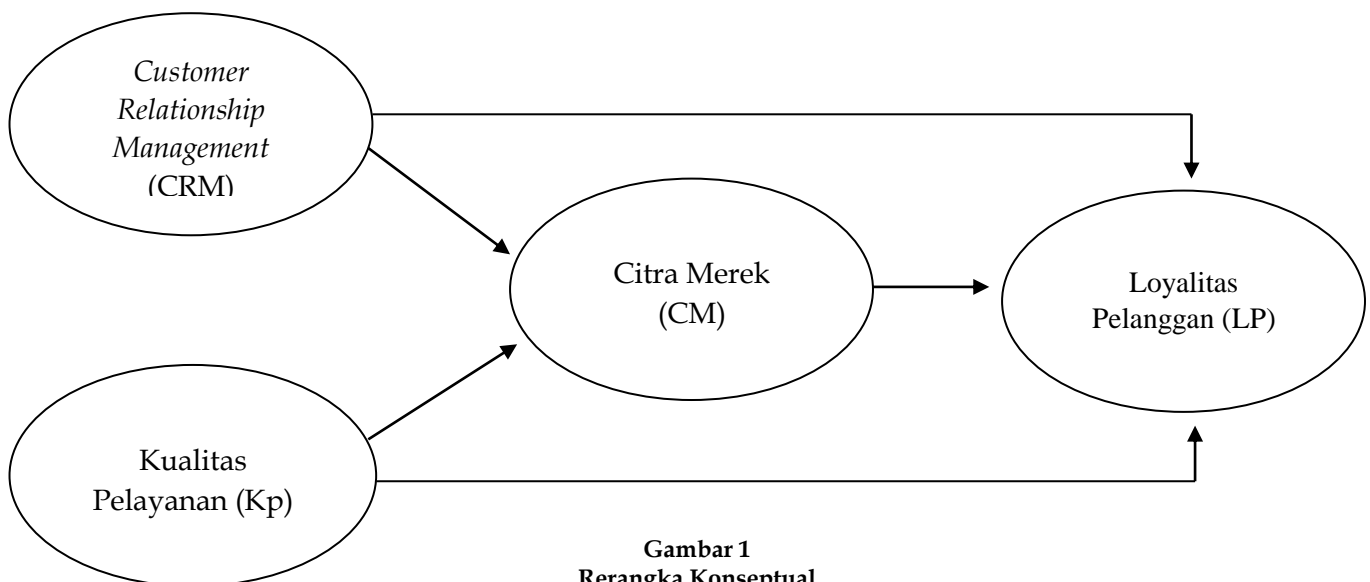
Menurut Griffin (2005: 31) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah mereka yang akan melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harga suatu barang atau jasa tersebut mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari perusahaan tersebut, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing
Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan yang tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan, rerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan rerangka konseptual tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H 1: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada PT. Citilink Indonesia.
- H 2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada PT. Citilink Indonesia.
- H 3: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citilink Indonesia.
- H 4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citilink Indonesia.
- H 5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citilink Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Dengan menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan sifat hubungan antara dua atau lebih variabel pada suatu kondisi tertentu. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa transportasi penerbangan PT. Citilink Indonesia yang ada di Bandar Udara Internasional Juanda.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 95), dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun pada penelitian ini kriterianya adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan responden merupakan pengguna jasa transportasi penerbangan PT. Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda minimal 1 kali.

Untuk pengambilan sampel dengan jumlah yang tidak diketahui, menurut Arikunto (2010: 73), dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan berikut dengan menggunakan rumus $n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Dan teknik pengumpulan datanya menggunakan pembagian kuisioner yang berisi beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai objek penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan objek penelitian yang menjadi titik perhatian atau fokus dalam suatu penelitian. Sedangkan untuk definisi operasional variabel suatu pernyataan yang menggambarkan gejala yang dapat diamati, dan diuji kebenarannya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependen. Berikut uraiannya:

1. Variabel independent, terdiri dari:

a. *Customer Relationship Management*

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Terdapat tiga indikator *customer relationship management* menurut Almotairi (2009: 2), yaitu teknologi, orang, dan proses bisnis.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen serta memberikan rasa puas kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013: 216) terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, antara lain *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

2. Variabel intervening, terdiri dari:

Citra Merek

Citra merek merupakan keyakinan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur citra merek menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony (2008: 108) antara lain kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

3. Variabel dependen, terdiri dari:

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan atau karena kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menimbulkan pembelian ulang terhadap barang atau jasa dan tidak mudah berpindah pada produk atau jasa lain, serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Griffin (2005: 31) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2011: 45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan cara jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan $\alpha 0,05$) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Customer Relationship Management	CRM1	0,296	0,197	Valid
	CRM2	0,533		Valid
	CRM3	0,434		Valid
Kualitas Pelayanan	Kp1	0,305		Valid
	Kp2	0,340		Valid
	Kp3	0,614		Valid
	Kp4	0,557		Valid
	Kp5	0,573		Valid
Citra Merek	CM1	0,522		Valid
	CM2	0,496		Valid
	CM3	0,420		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,516		Valid
	LP2	0,589		Valid
	LP3	0,464		Valid
	LP4	0,516	Valid	

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai keseluruhan variabel yaitu variabel *customer relationship management*, kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas yang berjumlah 15 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2009:176). Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan *Alfa cronbach* adalah nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka penelitian dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

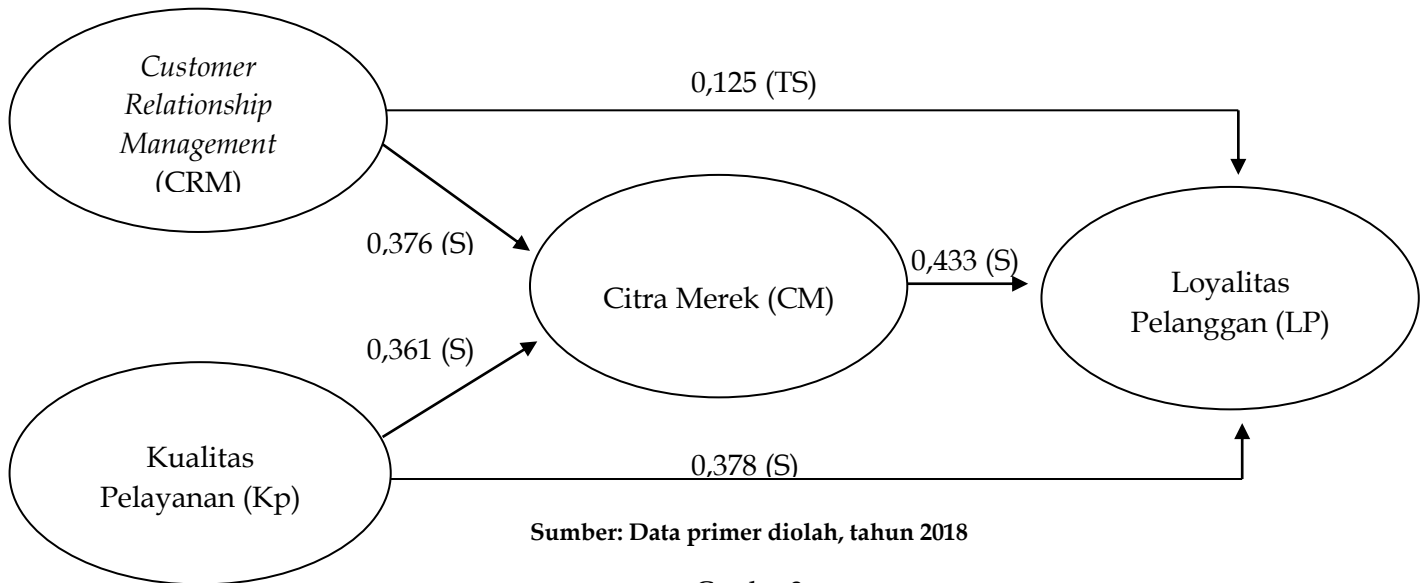
Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Relationship Management	CRM1	0,837	0,60	Reliabel
	CRM2	0,823		Reliabel
	CRM3	0,829		Reliabel
Kualitas Pelayanan	Kp1	0,849		Reliabel
	Kp2	0,835		Reliabel
	Kp3	0,817		Reliabel
	Kp4	0,821		Reliabel
	Kp5	0,821		Reliabel
Citra Merek	CM1	0,823		Reliabel
	CM2	0,825		Reliabel
	CM3	0,830		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,825		Reliabel
	LP2	0,820		Reliabel
	LP3	0,828		Reliabel
	LP4	0,824		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa cronbach's alpha seluruh item pernyataan mengenai *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan, untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening (Ghozali, 2011: 175). Berikut adalah Gambar 2 yaitu gambar diagram dari *path analysis* dalam penelitian ini.



Gambar 2
Hasil Analisis Diagram Jalur

Dari Gambar 2, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$CM = 0,376 CRM + 0,361 Kp \dots\dots\dots (1)$$

$$LP = 0,125 CRM + 0,378 Kp + 0,433 CM \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada Model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel CRM positif yaitu sebesar 0,376 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika CRM meningkat maka variabel CM juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel Kp positif yaitu sebesar 0,361 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Kp meningkat maka Cm juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- Pada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel CRM positif yaitu sebesar 0,125 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika CRM meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk Kp positif yaitu sebesar 0,378 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika Kp meningkat maka LP juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk CM positif yaitu sebesar 0,433 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika CM meningkat maka LP juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

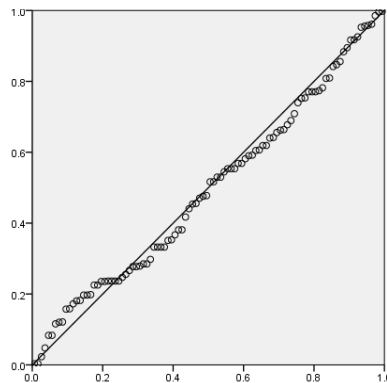
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada model regresi untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011: 160).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

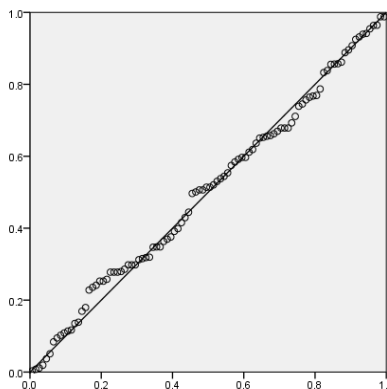
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 3 dan gambar 4 dibawah ini.



Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 3
Grafik P-Plot Uji Normalitas Data Model 1



Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 4
Grafik P-Plot Uji Normalitas Data Model 2

Pada Gambar 3 dan 4 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena titik-titik residualnya mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011: 105), cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan cara nilai VIF dari masing-masing variabel independen mempunyai nilai lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 atau mendekati 1, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Customer Relationship Management	1,507	0,664	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	1,507	0,664	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Customer Relationship Management	1,755	0,570	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	1,736	0,576	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	1,752	0,571	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 3 dan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga lebih dari 0,10 atau mendekati 1 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model dapat dikatakan layak.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka model dapat dikatakan tidak layak.

Dalam penelitian ini hasil uji F untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji F Model 1
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sign.
1	Regression	115,096	2	57,545	36,495	.000
	Residual	152,950	97	1,577		
	Total	268,040	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari hasil output SPSS pada Tabel 5 diatas didapat tingkat signifikansi uji F model 1 sama dengan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Tabel 6
Hasil Uji F Model 2
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sign.
1	Regression	237,739	3	79,246	60,392	.000
	Residual	125,971	96	1,312		
	Total	363,710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari hasil output SPSS pada Tabel 6 diatas didapat tingkat signifikansi uji F model 2 sama dengan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian koefisien determinasi berganda adalah:

- Jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau serah.
- Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.418	1.256	1.793

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui hasil R square (R^2) adalah sebesar 0,429 atau 42,9% yang menunjukkan bahwa 42,9% perubahan variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.654	.643	1.146	1.893

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 8 di atas dapat diketahui hasil R square (R^2) adalah sebesar 0,654 atau 65,4% yang menunjukkan bahwa 65,4% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan citra merek. Sedangkan sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model.

Uji t

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (independen) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (dependent). Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	CRM → CM	0,376	0,000	0,05	Signifikan
2	Kp → CM	0,361	0,000	0,05	Signifikan
3	CRM → LP	0,125	0,120	0,05	Tidak Signifikan
4	Kp → LP	0,433	0,000	0,05	Signifikan
5	CM → LP	0,378	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 9 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh CRM terhadap LP melalui CM menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,376 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) $<$ *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

- b. Pengujian Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh Kp terhadap LP melalui CM menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,361 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh CRM terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,125 dan *Sig-value* sebesar 0,120. Oleh karena, *Sig-value* (0,120) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan" tidak terbukti dalam penelitian ini.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh Kp terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,433 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- e. Pengujian Hipotesis 5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh CM terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,378 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Customer relationship management berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Hasil ini mencerminkan bahwa jika *customer relationship management* yang dijalankan oleh PT. Citilink Indonesia dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan citra merek perusahaan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citilink Indonesia kepada para pelanggannya maka akan semakin meningkatkan citra merek perusahaan tersebut dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer relationship management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang dijalankan

dengan baik belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Citilink Indonesia. *Customer relationship management* yang dijalankan oleh PT. Citilink Indonesia sudah terbukti dapat meningkatkan citra merek perusahaan tersebut, namun belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dikarenakan para pelanggan PT. Citilink Indonesia sebagian besar adalah berstatus mahasiswa dimana pada umumnya sebelum menggunakan maskapai penerbangan mereka lebih dahulu melihat kualitas pelayanan yang ditawarkan, jika kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat dikatakan baik maka mereka akan memilih menggunakan maskapai penerbangan tersebut. Selain itu, citra merek juga diperhatikan oleh para pengguna maskapai penerbangan dikarenakan citra merek yang baik akan membuat mereka percaya dan akan merasa aman untuk menggunakan maskapai penerbangan tersebut.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citilink Indonesia maka akan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek PT. Citilink Indonesia maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi pihak perusahaan maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia untuk dapat meningkatkan *customer relationship management* agar sesuai dengan kondisi para pelanggannya serta agar dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Selain itu dalam contoh kasus yang dikemukakan oleh Lovelock, *et al* (2010: 106) membangun *customer relationship management* dapat dilakukan dengan cara tidak melupakan pelanggan lama. Caranya yaitu pelanggan lama dapat diberikan bonus atau diskon apabila setelah sekian kali menggunakan PT. Citilink Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan citra merek. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada maskapai PT. Citilink Indonesia, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi loyalitas penumpang pada maskapai PT. Citilink Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Almotairi, M. 2009. A framework for succesfull CRM Implementation. *European and Mediterranean Conference on Information System*.19 (1): 1-14.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Apta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS 19*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C., J., Wirtz, dan J., Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

- Martinez, E., Y., Polo, dan L., De Chernatony. 2008. Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*. 21 (1): 39-50.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kedua puluh. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2009. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi pertama. Cetakan Keempat. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi VII. Yogyakarta.