

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK
MENJAGA LOYALITAS**

(Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

PUTRI PAMUNGKAS SARI DEWI
NIM. 135030207113024



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017

MOTTO

Banyak hal yang tadinya tidak mungkin, menjadi mungkin saat kita menginginkan dan melakukannya dengan lebih serius.

Do the best and pray. God will take care of the rest.



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang)

Disusun oleh : Putri Pamungkas Sari Dewi

NIM : 135030207113024

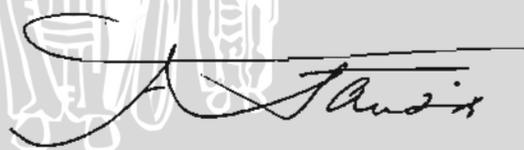
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 29 Maret 2017

Komisi Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIP. 20161145081511001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 03 Mei 2017

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Putri Pamungkas Sari Dewi

Judul : Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIPK. 20161145081511001

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 195903291986011001

Anggota,



Lussy Deasyana Rahma Devita, SAB, M.AB
NIP. 20133098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 29 Maret 2017

Mahasiswa



Putri Pamungkas Sari Dewi

NIM. 135030207113024

RINGKASAN

Putri Pamungkas, 2017. Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, 156 Halaman. + xi.

Seiring majunya perekonomian global, terdapat berbagai macam bisnis kuliner yang berkembang di masyarakat. Persaingan bisnis di kota Malang semakin ketat dengan banyaknya usaha kuliner yang berkembang, salah satu usaha kuliner yang sedang *trend* yaitu kuliner dengan rasa pedas. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan di Kedai Kober Mie Setan dengan sampel sejumlah 116 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS versi 21.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1) dan Proses Pemasaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan variabel bebas lainnya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,239 artinya kemampuan variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) dalam mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% di pengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

Pamungkas, Putri. 2017. **The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Implementation to Maintain Loyalty** (A survey on the Customers of Kedai Kober Mie Setan on Jl. Soekarno Hatta, Malang). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, 156 Pages. + xi.

Along with the advancement of global economy, there are many culinary businesses growing in the society. The business competition in Malang becomes higher with the growing culinary business, especially the trending hot culinary business. The application of Customer Relationship Management (CRM) is expected to become an appropriate strategy to face the high competition. The objective of this study is to identify and explain the influence, both simultaneous and partial, of Customer Relationship Management (CRM), that consists of the usage of consumer database, marketing process, technology that supports the mission of the company, trust, and commitment, on customer loyalty.

The population of this explanatory research is all customers of Kedai Kober Mie Setan with a sample of 116 people, who are selected through non-probability sampling with purposive sampling technique. The data were analyzed descriptively using classical assumption test and multiple linear regression test in SPSS version 21.0 for Windows.

The results show that the usage of consumer database (X1), marketing process (X2), technology that supports the mission of the company (X3), trust (X4), and commitment (X5) influence customer loyalty (Y) simultaneously and significantly. The usage of consumer database (X1) and marketing process (X2) do not influence customer loyalty (Y) partially and significantly. However, the other independent variables influence customer loyalty (Y) partially and significantly. The value of the coefficient of determination is 0.239, which means that the usage of consumer database (X1), marketing process (X2), technology that supports the mission of the company (X3), trust (X4), and commitment (X5) influence customer loyalty (Y) at the level of 23.9%. The remaining 76.1% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), the usage of consumer database, marketing process, technology that supports the mission of the company, trust, commitment, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan ini, tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Bapak Dr. Drs. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. Selaku Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing,

mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan;
6. Orang tua tercinta, Ibu, Daniel Bakrie dan kakak-kakak yang telah tulus memberikan dukungan dan do'a yang sangat bermanfaat bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
7. Pemilik, pihak manajemen dan pegawai Kedai Kober Mie Setan Malang yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dan mengerjakan skripsi dengan benar;
8. Danuk, Enabia, Nerissa, dan Riris yang telah memberikan semangat, bantuan, dukungan dan do'a selama penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
9. Teman-teman FIA Administrasi Bisnis angkatan 2013 yang telah memberikan bantuan, berbagi informasi dan dukungan kepada peneliti;
10. Teman-teman Wisma Brawijaya yang telah banyak menghibur dan memberikan dukungan selama penyusunan hingga selesainya skripsi ini;
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah peneliti susun, masih banyak kekurangan. Demi kesempurnaan skripsi, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang telah peneliti susun dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Maret 2017

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
1. Definisi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
2. Konsep <i>CRM</i>	21
3. Komponen-komponen <i>CRM</i>	25
4. Tujuan dan Manfaat <i>CRM</i>	28
5. Cara Kerja <i>CRM</i>	29
6. Proses <i>CRM</i>	30
7. Program <i>CRM</i>	35
C. Loyalitas	36
1. Pengertian Loyalitas	36
2. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	37
3. Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	38
4. Tahapan Loyalitas Pelanggan	40
5. Manfaat Mempertahankan Pelanggan	42
D. Hubungan <i>CRM</i> dengan Loyalitas Pelanggan	44
E. Model Konseptual Penelitian.....	46
1. Model Konsep.....	46
2. Model Hipotesis	46
3. Hipotesis	47
4. Dasar Teoritis dan Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	51

C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	51
1.	Konsep	51
2.	Variabel.....	51
3.	Definisi Operasional	52
4.	Skala Pengukuran	56
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1.	Populasi.....	57
2.	Sampel	57
3.	Teknik Pengambilan Sampel	60
E.	Teknik Pengumpulan Data	61
1.	Sumber Data	61
2.	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.	Instrumen Penelitian	62
F.	Pengujian Instrumen	62
1.	Uji Validitas	62
2.	Uji Reliabilitas	63
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	64
G.	Teknik Analisis Data	66
1.	Analisis Deskriptif	66
2.	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.	Uji Hipotesis	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	71
1.	Sejarah dan Profil Kedai Kober Mie Setan.....	71
2.	Produk Kedai Kober Mie Setan.....	72
3.	Visi dan Misi Kedai Kober Mie Setan.....	73
4.	Logo Kedai Kober Mie Setan	73
5.	Struktur Organisasi Kedai Kober Mie Setan	74
B.	Gambaran Umum Responden.....	74
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	76
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	77
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/Pendapatan Perbulan.....	78
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kober	79
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	80
8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorit	81
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi.....	82
C.	Analisis Deskriptif Variabel.....	83
1.	Konsep <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> (X).....	83
a.	Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen (X ₁).....	83
b.	Variabel Proses Pemasaran (X ₂).....	84
c.	Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X ₃)	85

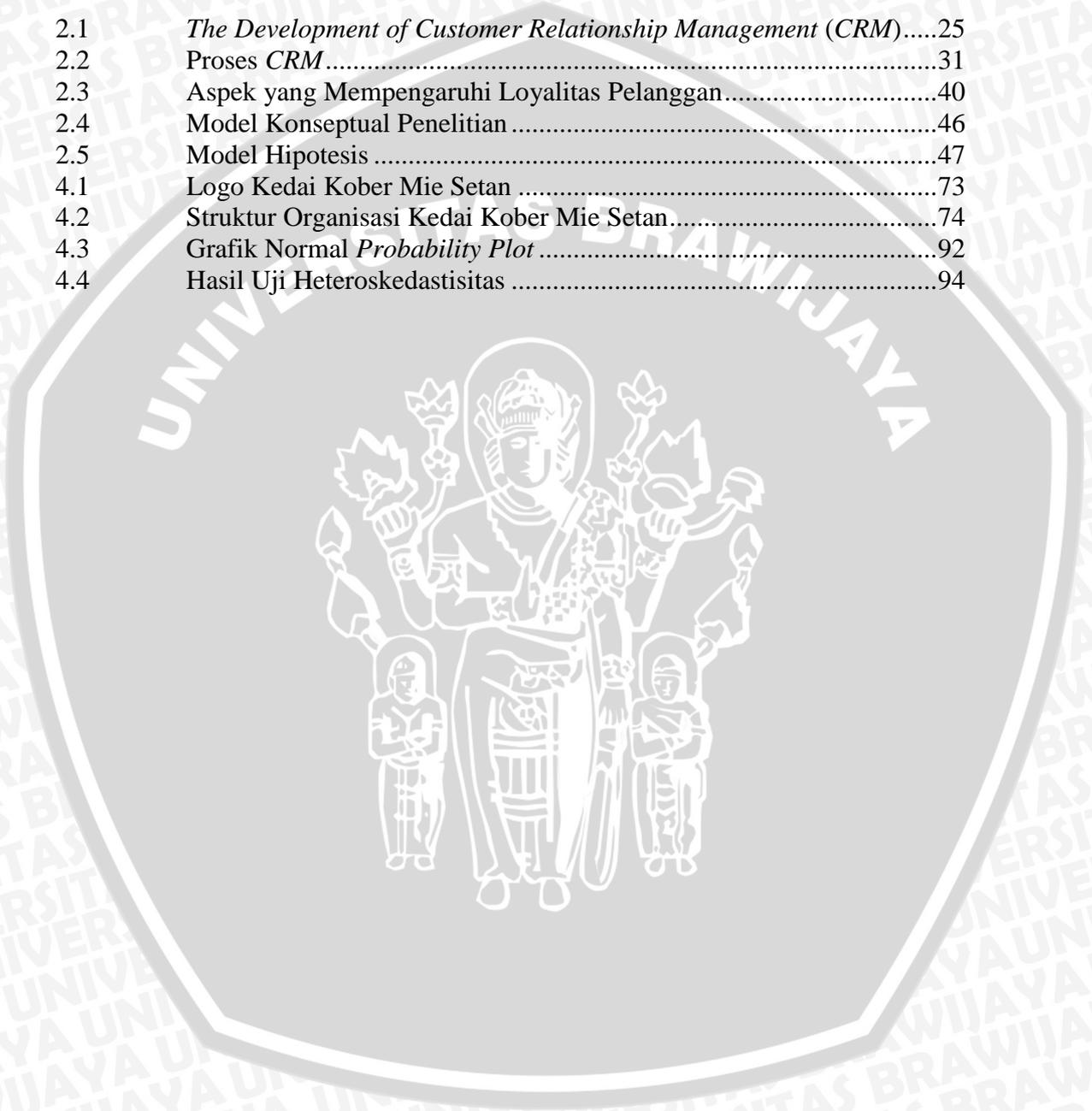
d. Variabel Kepercayaan (X_4).....	87
e. Variabel Komitmen (X_5).....	88
2. Konsep Loyalitas (Y).....	89
a. Loyalitas Pelanggan.....	89
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
1. Uji Normalitas.....	91
2. Uji Multikolinieritas	93
3. Uji Heteroskedastisitas	93
E. Analisis Regresi Linier Berganda	94
1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	95
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	97
3. Pengujian Hipotesis	98
a. Uji F atau Bersama-sama.....	98
b. Uji t atau Parsial.....	99
F. Pembahasan.....	102
1. Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen (X_1).....	102
2. Variabel Proses Pemasaran (X_2).....	103
3. Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3)	104
4. Variabel Kepercayaan (X_4).....	105
5. Variabel Komitmen (X_5).....	105
6. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	106
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Usaha Kuliner Pedas di Kota Malang	4
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
2.2	Konsep-Konsep <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
2.3	Program <i>CRM</i>	35
3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	55
3.2	Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	65
3.3	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	65
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia	75
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Status	76
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	77
4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/Pendapatan Perbulan	78
4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kober	79
4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	80
4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Menu Favorit	81
4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi	82
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen (X_1)	83
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Proses Pemasaran (X_2)	84
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan	85
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_4)	87
4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X_5)	88
4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	89
4.16	Hasil Uji Normalitas	91
4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	93
4.18	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi	95
4.19	Hasil Uji t Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen (X_1)	99
4.20	Hasil Uji t Variabel Proses Pemasaran (X_2)	100
4.21	Hasil Uji t Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3)	100
4.22	Hasil Uji t Variabel Kepercayaan (X_4)	100
4.23	Hasil Uji t Variabel Komitmen (X_5)	101
4.24	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>The Development of Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
2.2	Proses CRM.....	31
2.3	Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	40
2.4	Model Konseptual Penelitian.....	46
2.5	Model Hipotesis.....	47
4.1	Logo Kedai Kober Mie Setan.....	73
4.2	Struktur Organisasi Kedai Kober Mie Setan.....	74
4.3	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	92
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian	115
Lampiran 2	Surat Riset.....	116
Lampiran 3	Kuesioner atau Angket Penelitian	117
Lampiran 4	Tabulasi Uji Coba Kuesioner	121
Lampiran 5	Tabulasi Jawaban Responden.....	123
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	129
Lampiran 7	Frekuensi Karakteristik Responden.....	136
Lampiran 8	Frekuensi Jawaban responden	140
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda	145
Lampiran 10	R_{tabel}	150
Lampiran 11	F_{tabel}	152
Lampiran 12	t_{tabel}	154
Lampiran 13	Kategori Usia Berdasarkan DepkesRI.....	156



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring majunya perekonomian global pada tahun 2017, terdapat berbagai macam bisnis kuliner yang berkembang di masyarakat, dan dalam prakteknya para pelaku bisnis menyesuaikan usahanya dengan kebutuhan para pelanggannya, yaitu tidak hanya berfokus pada karakteristik produk yang ditawarkan tetapi juga mementingkan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya, agar mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang-orang sekitar untuk mengkonsumsi produk tersebut. Perusahaan harus jeli dalam melihat perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Bagi para pelanggan, karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan mereka ditambah dengan kualitas layanan yang baik akan membuat mereka puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian ini akan terus berlanjut yang akhirnya menjadikan pelanggan loyal dengan perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006:132). Oleh karena itu, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan

oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menjaga hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007:9). Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan seharusnya menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan menekankan untuk memperlakukan pelanggan sebagai raja, di mana loyalitas pelanggan adalah faktor yang perlu mendapat perhatian utama. Menurut Buttle (2004:15-22) *Customer Relationship Management (CRM)* meliputi beberapa komponen, yaitu memanfaatkan *database* konsumen, proses pemasaran, teknologi mendukung misi perusahaan, kepercayaan, dan komitmen.

Memanfaatkan *database* konsumen dapat mendukung strategi *CRM* yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di perusahaan. Proses pemasaran meliputi berbagai aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, menjangkau konsumen, dan mempertahankan kesetiaan konsumen. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* juga didukung oleh perkembangan teknologi yang mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berhubungan dengan perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi tersebut diharapkan memberi kemudahan dalam bertransaksi dan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan

pelanggan, perusahaan tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tetapi pelanggan juga dapat memberikan informasi baik kritik maupun saran kepada perusahaan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen adalah faktor yang mendorong pelaku bisnis untuk memotivasi dan bekerja untuk mempertahankan investasi hubungan bekerjasama dengan partnernya. Implementasi *CRM* pada suatu perusahaan diharapkan mampu membantu perusahaan dalam mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Oliver dalam Hurriyati (2008:129) berpendapat bahwa “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari setiap perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Seseorang akan loyal jika kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Persaingan bisnis di kota Malang semakin ketat hal ini ditandai dengan banyaknya usaha kuliner yang berkembang dengan berbagai macam konsep, mulai dari kalangan menengah ke atas sampai biasa. Melihat kondisi ini, dapat dipastikan bahwa persaingan pun menjadi tantangan sendiri bagi para pelaku bisnis kuliner. Salah satu usaha kuliner yang mendapat sambutan hangat dari masyarakat yang sedang *trend* yaitu kuliner dengan rasa makanan yang pedas dan

memberikan tantangan sendiri akan tingkat kepedasan yang diberikan kepada konsumen. Seiring dengan banyaknya usaha kuliner pedas, maka persaingan yang terjadi cukup ketat. Kondisi tersebut menuntut agar masing-masing pelaku bisnis kuliner memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Beberapa usaha kuliner pedas ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Usaha Kuliner Pedas di Kota Malang

No	Usaha Kuliner Pedas	Alamat
1.	Warung Spesial Sambal (SS)	Jalan Raya Sengkaling 50 Malang
2.	Noodle Inc	Jl. Soekarno Hatta Malang
3.	Mie Joging	Jl. Soekarno Hatta Malang
4.	Dapur Mie Galau	Jl. Selorejo No.83 Malang
5.	Mie Buto Ijo	Jl. Raya Sulfat Malang
6.	Bebek Goreng H. Slamet	Jl. Welirang No 24 Malang
7.	Bakso Bakar Pahlawan Trip	Jl. Pahlawan Trip, Malang, Jawa Timur.
8.	Bakso Bakar Solo Pak Man	Jl. Diponegoro Malang
9.	Mie Racek	Jl. Mertojo Malang
10.	Mie Tom Cat	Jl. Soekarno Hatta Malang

Sumber: <https://koswisata.blogspot.co.id>

Salah satu pelopor kedai mie di kota Malang adalah Kedai Kober Mie Setan. Kedai Kober Mie Setan ini mulai didirikan pada tahun 2010 bertempat di Jalan Bromo Malang dan kini pindah di Jalan Soekarno Hatta, Malang sejak tahun 2013. Di awal kemunculannya, kedai ini banyak menyita perhatian masyarakat Kota Malang terutama bagi pecinta kuliner karena Kedai Kober Mie Setan menyuguhkan menu unik yang diberi nama Mie Setan, yang bermaksud menyatakan bahwa pedas mie tersebut seperti setan dalam tokoh-tokoh yang sering diperbincangkan, berkonotasi seram dan diartikan bahwa pedasnya Kober Mie Setan sangat pedas. Pilihan *level* pedas yang ditawarkan mulai dari level 1 sampai 3. Satu levelnya dengan 12 cabe rawit yang dicampur ke dalam Kober Mie

Setan. Tetapi bagi para pecinta Kober Mie Setan yang tidak menyukai rasa pedas, Kober Mie Setan juga menyediakan menu Mie angel yaitu tanpa sambal.

Kober Mie Setan juga mempunyai menu minuman andalan yaitu es kuntilanak, es genderuwo, es pocong, dan es sundel bolong selain Mie Setan sebagai menu utama. Dari nama-nama makanan dan minuman yang disuguhkan memang tergolong unik dan langka, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam dunia bisnis, inovasi yang kreatif memang selalu dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan salah satu upaya untuk menghadapi para pesaing. Hingga saat ini Kedai Kober Mie Setan memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai kota diantaranya: Malang, Gresik, Jember, Lamongan, Surabaya, dan Bali. Kedai Kober Mie Setan memiliki berbagai strategi dalam menghadapi kompetitornya. Salah satu strategi tersebut yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Saat ini kedai Kober Mie Setan memanfaatkan *database* konsumen untuk mempermudah layanan dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kedai Kober Mie setan juga menggunakan pelayanan yang berbasis teknologi yang dapat mempermudah pelayanan dan kemudahan mendapatkan informasi melalui media elektronik. Selain itu Kedai Kober Mie Setan memiliki strategi pemasaran yang unik dan jarang digunakan oleh tempat lain.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat Kedai Kober Mie Setan berupaya untuk memahami kebutuhan para pelanggannya dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Semua aspek ini termasuk dalam *CRM* yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh signifikan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, serta Komitmen secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh signifikan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, serta Komitmen secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* (*CRM*) yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, dan Komitmen secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* (*CRM*) yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, dan Komitmen secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh *CRM* terhadap Loyalitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini diuraikan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai apa yang disajikan dalam skripsi, sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi pendahuluan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian dan kontribusi penelitian.

Terdapat juga sistematika pembahasan yang memuat garis besar dari keseluruhan isi skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yaitu hasil dari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pembanding.

Teori dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yaitu: definisi, konsep, komponen-komponen, tujuan dan manfaat, cara kerja, proses, dan program dari *Customer Relationship Management (CRM)*; pengertian loyalitas, aspek yang mempengaruhi, tahapan loyalitas, dan manfaat mempertahankan pelanggan; hubungan *CRM* dengan loyalitas pelanggan. Pada kajian pustaka ini juga menguraikan model konsep penelitian, hipotesis, dasar teoritis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan

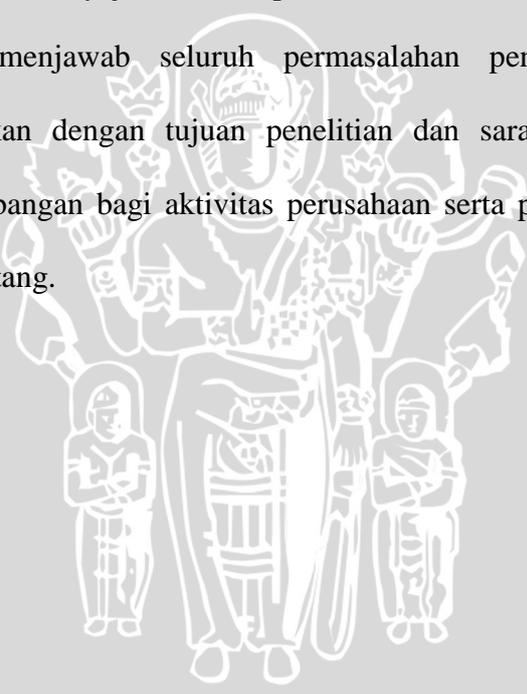
data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang menjawab seluruh permasalahan penelitian yang di sesuaikan dengan tujuan penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan serta penelitian di masa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Rahmawati (2008)

Penelitian Rahmawati (2008) merupakan penelitian yang bersifat *explanatory* dengan judul penelitiannya adalah “*Customer Relationship Management* dalam Mewujudkan Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI di Gerai ATM BNI Cabang Universitas Brawijaya Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap Ekuitas Merek produk baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas secara parsial dan simultan. Tujuan yang terakhir yaitu untuk menjelaskan pengaruh Ekuitas Merek produk terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai populasi adalah semua nasabah pemakai kartu ATM BNI di BNI Cabang Universitas Brawijaya Malang yang telah menikmati layanan pengguna ATM BNI sampai bulan Januari 2008 dengan sampel yang diambil sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel-variabel *Customer Prospecting*, *Relations with Customers*, *Interactive Management*, *Understanding Customer Expectations*, *Partnerships* dan *Personalization* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek di mana besar pengaruh

tersebut dapat dilihat dari nilai *R square* (R) sebesar 0,546, Variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar *R square* (R) 0,593 dan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar *R square* (R) 0,397.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan digunakan antara lain:

Persamaannya adalah :

- a. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *explanatory* dan metode yang digunakan adalah metode survei.
- b. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Perbedaannya adalah:

- a. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *Purposive Sampling*.
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan di Kedai Kober Mie Setan di Jalan Soekarno Hatta Malang.

2. Wiono (2009)

Penelitian Wiono (2009) merupakan penelitian yang bersifat *explanatory* dengan judul penelitiannya adalah “*Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Buku Gramedia Cabang Basuki Rahmat Malang)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini yang dipilih menjadi populasi adalah pengunjung toko buku Gramedia Basuki Rahmat Malang dalam sampel yang diambil sebanyak 92 orang. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah *simple random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel-variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi dan *Customize* berpengaruh terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di mana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *R square* (R) sebesar 0,750.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan digunakan antara lain:

Persamaannya adalah :

- a. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan menggunakan metode survey.
- b. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Perbedaannya adalah :

- a. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, dan Komitmen.
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan di Kedai Kober Mie Setan di Jalan Soekarno Hatta Malang.

3. Syakbania (2011)

Penelitian Syakbania (2011) merupakan penelitian yang bersifat *explanatory* dengan judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah BPR Dau Kusumadjaja Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah baik secara parsial

maupun simultan. Dalam penelitian ini yang dipilih menjadi populasi adalah seluruh debitur BPR Dau Kusumadjaja Malang dan sampel yang diteliti sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari variabel-variabel *Finansial Bond*, *Social Bond*, *Business Bond*, dan *Structural Bond* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Di mana besar pengaruh masing-masing variabel adalah *Finansial Bond* sebesar 3,242, *Social Bond* sebesar 3,409, *Business Bond* sebesar 2,193, dan *Structural Bond* sebesar 2,947.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan digunakan antara lain:

Persamaannya adalah :

- a. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dan metode yang digunakan adalah metode survei.
- b. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert

Perbedaannya adalah:

- a. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, dan Komitmen.
- b. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *Purposive Sampling*.

4. Retno (2011)

Penelitian Retno (2011) merupakan penelitian yang bersifat eksplanatori dengan judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Customer Relationship Management*

(*CRM*) terhadap Loyalitas (Survei pada Peserta PT. Jamsostek (Persero) Cabang Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh variabel *CRM* yang terdiri dari Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan *Customize* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Peserta. Selanjutnya, yaitu untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel *CRM* terhadap Loyalitas Peserta. Tujuan yang terakhir yaitu untuk mengetahui variabel *CRM* yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Peserta.

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai populasi adalah seluruh pelanggan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Malang berdasarkan data bulan Desember 2009, jumlah pelanggan sebesar 99.876 orang, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel-variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi dan *Customize* berpengaruh terhadap Loyalitas Peserta di mana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *R square* (R) sebesar 0,729.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan digunakan antara lain:

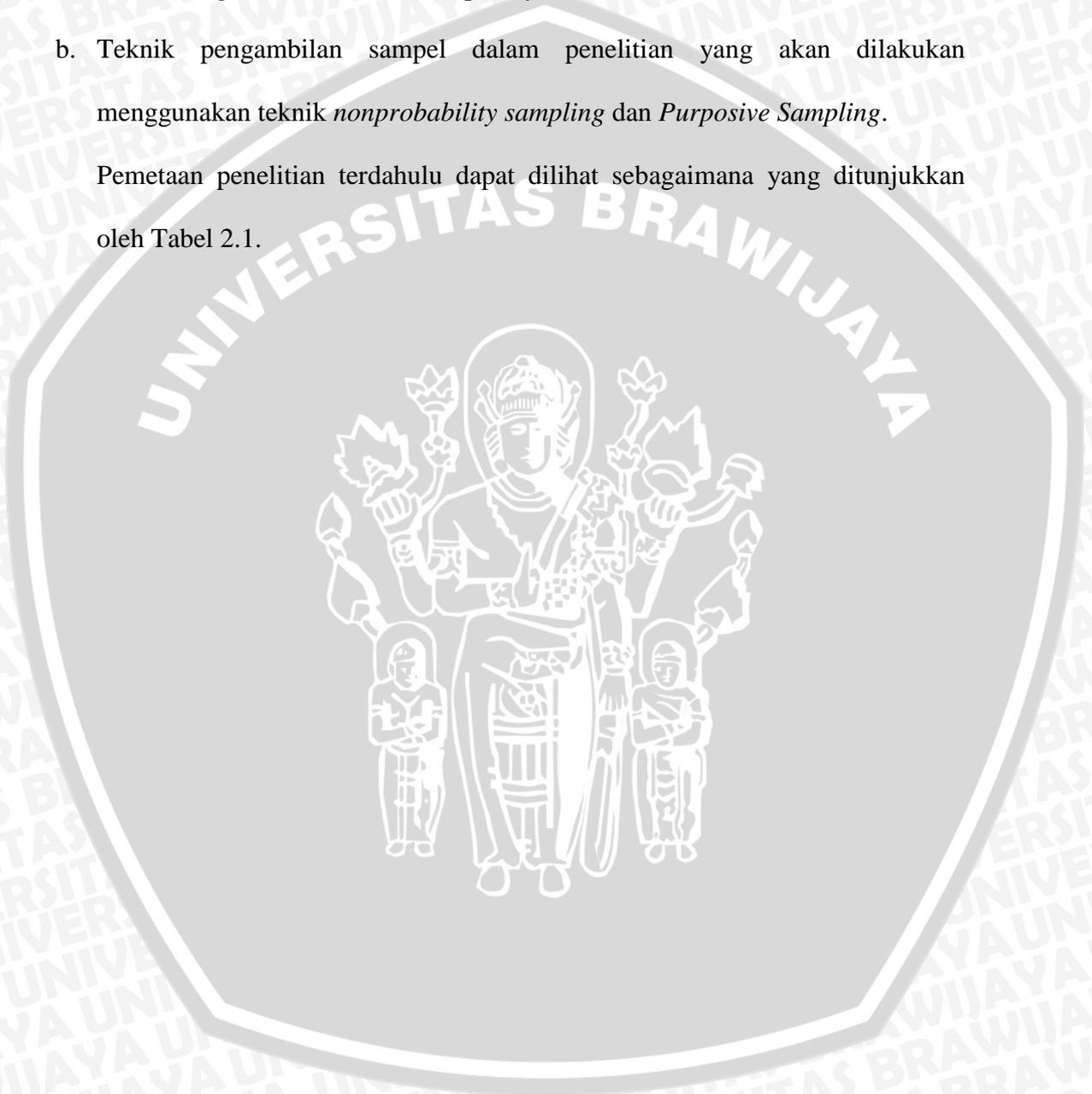
Persamaannya adalah:

- a. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *explanatory* dan metode yang digunakan adalah metode survei.
- b. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Perbedaannya adalah:

- a. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, dan Komitmen.
- b. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *Purposive Sampling*.

Pemetaan penelitian terdahulu dapat dilihat sebagaimana yang ditunjukkan oleh Tabel 2.1.



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Skripsi	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmawati (2008)	<i>Customer Relationship Management</i> dalam Mewujudkan Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI di Gerai ATM BNI Cabang Universitas Brawijaya Malang).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Prospecting</i> - <i>Relations with Customers</i> - <i>Interactive Management</i> - <i>Understanding Customer Expectations</i> - <i>Partnerships</i> - <i>Personalization</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian <i>explanatory</i> dengan menggunakan metode survey. - Fokus penelitian adalah untuk mengetahui secara simultan maupun parsial variabel <i>Customer Prospecting, Relations with Customers, Interactive Management, Understanding Customer Expectations, Partnerships</i> dan <i>Personalization</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap Ekuitas Merek dimana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai <i>R square</i> (R) sebesar 0,546, Variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar <i>R square</i> (R) 0,593 dan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar <i>R square</i> (R) 0,397.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Skripsi	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Wiono (2009)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Buku Gramedia Cabang Basuki Rahmat Malang).	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi - Diferensiasi - Interaksi - <i>Customize</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian <i>explanatory</i> dengan menggunakan metode survei. - Fokus penelitian adalah untuk mengetahui secara simultan maupun parsial variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan <i>Customize</i>. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> yang terdiri dari variabel-variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi dan <i>Customize</i> berpengaruh terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan dimana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai <i>R Square</i> (R) sebesar 0,750.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Skripsi	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Syakbania (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah BPR Dau Kusumadjaja Malang).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Finansial Bond</i> - <i>Social Bond</i> - <i>Business Bond</i> - <i>Structural Bond</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian <i>explanatory</i> dengan menggunakan metode survei. - Fokus penelitian adalah menjelaskan pengaruh variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah baik secara parsial maupun simultan 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang terdiri dari variabel-variabel <i>Finansial Bond</i>, <i>Social Bond</i>, <i>Business Bond</i>, dan <i>Structural Bond</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. dimana besar pengaruh masing-masing variabel adalah <i>Finansial Bond</i> sebesar 3,242, <i>Social Bond</i> sebesar 3,409, <i>Business Bond</i> sebesar 2,193, dan <i>Structural Bond</i> sebesar 2,947.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Skripsi	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Retno (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Loyalitas (Survei pada Peserta PT. Jamsostek (Persero) Cabang Malang).	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi - Diverensiasi - Interaksi - <i>Customize</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian <i>explanatory</i> dengan menggunakan metode survei. - Fokus penelitian adalah menjelaskan pengaruh variabel <i>CRM</i> yang terdiri dari Identifikasi, Diverensiasi, Interaksi, dan <i>Customize</i> secara bersama-sama terhadap Loyalitas Peserta. Selanjutnya, yaitu untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel <i>CRM</i> terhadap Loyalitas Peserta, dan untuk mengetahui variabel <i>CRM</i> yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Peserta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> yang terdiri dari variabel-variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi dan <i>Customize</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Peserta dimana besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai <i>R Square (R)</i> sebesar 0,729.



B. *Customer Relationship Management (CRM)*

1. Definisi *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle (2004:48) “*CRM* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”.

Temporal dan Trott (2002:7) berpendapat bahwa “*CRM* pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*)”.

Sedangkan menurut Alma (2008:187) “*CRM* merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi”.

Menurut Tiwana dalam Gaffar (2007:35) “*CRM* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif”.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dan eksternal untuk menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

2. Konsep CRM

Konsep CRM yaitu menekankan kepada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu usaha. Seiring dengan perkembangan bisnis maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan di mana saat ini konsumen semakin terlibat aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk tersebut.

Adapun konsep-konsep CRM menurut para ahli dijelaskan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Konsep-Konsep CRM

Pakar	Konsep
Stanley A. Brown (2008:8)	Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan <i>focus</i> yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.
Melinda Nykamp (2001:4)	Suatu focus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.
Paul Temporal dan Martin Troot (2001:7)	Kolaborasi setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (<i>win-win situation</i>).
Amrit Tiwana (2001:23)	Suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba untuk memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing.
Kaj Stobacka dan Jarmo R. Lehtinen (2001:3)	Hubungan yang kooperatif antara <i>provider</i> dengan pelanggan sehingga kedua pihak menang melalui pembentukan hubungan yang akan meningkatkan nilai.
Paul Greenberg (2002:6)	Suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu.

Lanjutan Tabel 2.2 Konsep-Konsep CRM

Pakar	Konsep
The knowledge Capital Group dalam Paul Greenberg (2002:4)	Suatu bagian dari apa yang disebut dengan <i>Enterprise Relationship Management (ERM)</i> yang melibatkan pelanggan, <i>supplier</i> , <i>partner</i> , dan pekerja.
Craig Conway dalam Paul Greenberg (2002:6)	Kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif.
Scot Fletcher dalam Paul Greenberg (2002:14)	Suatu usaha, baik berupa wawasan yang luas, mantra, dan seperangkat proses dan kebijakan bisnis yang dirancang untuk mendapatkan, mempertahankan, serta melayani pelanggan.
Bren Frei dalam Paul Greenberg (2002:16)	Seperangkat proses dan teknologi yang komprehensif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada serta mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan, serta pelayanan.
Peter Keen dalam Paul Greenberg (2002:24)	Suatu komitmen perusahaan untuk mengutamakan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama dan untuk meyakinkan bahwa sistem insentif, proses, serta sumber informasi mendukung hubungan dengan peningkatan pengalaman.
Roger Siboni dalam Paul Greenberg (2002:34)	Berhubungan dengan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.
Michael Simpson dalam Paul Greenberg (2002:35)	Suatu kombinasi dari <i>software</i> dan proses bisnis untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan.
Robert Thompson dalam Paul Greenberg (2002:39)	Suatu strategi bisnis dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang.
Bryan Bergeron (2002:3)	Proses yang dinamik dalam mengelola hubungan pelanggan dan perusahaan di mana pelanggan memilih untuk terus melakukan pertukaran yang menguntungkan dan dihindarkan dari pertukaran yang merugikan bagi perusahaan.
Bernd H. Schmitt (2003:15)	Suatu hubungan dengan pelanggan di mana antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.
Julie Kenyon dan Maria Vakola (2001:315)	Pendekatan komprehensif yang terintegrasi dari setiap aspek bisnis yang menyentuh pelanggan yaitu pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan bidang lain yang mendukung, melalui integrasi orang, proses, dan teknologi.

Lanjutan Tabel 2.2 Konsep-Konsep CRM

Pakar	Konsep
Parvatiyar dan Sheth dalam Sheth, parvatiyar dan Shainesh (2001:6)	Suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.
Vijay Ahooja dalam Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:4)	Pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka serta meresponnya melalui produk dan jasa yang beragam serta melalui saluran yang beragam pula.
B M Ghodeswar dalam Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:73)	Pendekatan penjualan dan pemasaran yang dalam membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang dan memperbaiki kinerja usaha.
Graham Hoskins dalam Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:169)	Suatu perantara dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan menyampaikan manfaat bisnis dengan memfokuskan kepada penyampaian layanan pelanggan.
Sandip Mukhopadyay dan Prithwiraj Nath dalam Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:185)	Kombinasi antara proses bisnis dengan teknologi dalam memahami pelanggan perusahaan dilihat dari berbagai sudut pandang.
William G. Zikmund, Raymond McLeod, Jr, dan Faye W. Gilbert (2003:3)	Suatu proses dalam mengumpulkan berbagai informasi yang akan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana mengelola suatu hubungan perusahaan dengan pengalamannya.

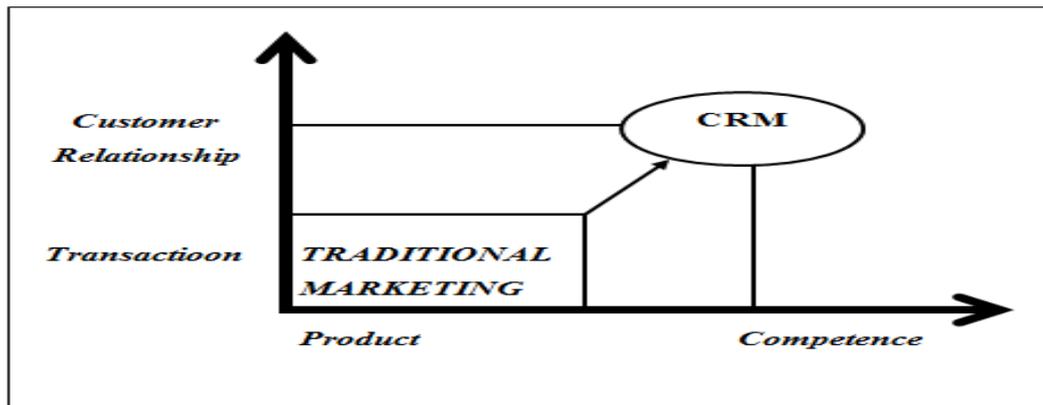
Sumber : Gaffar (2007: 31-33)

Dari berbagai macam definisi di atas pada dasarnya menjelaskan bahwa CRM merupakan suatu strategi bisnis dan seperangkat proses yang meliputi keseluruhan upaya perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan, menciptakan loyalitas, dan mengelola hubungan dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Upaya ini dilakukan dengan menciptakan interaksi, memahami pelanggan, pengembangan dan penyesuaian produk sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan yang dalam penerapannya dibutuhkan adanya kombinasi antara teknologi dan proses bisnis.

Ditinjau dari segi konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Gaffar (2007:33-34) terdapat tiga konsep utama dari *CRM*. Konsep inti pertama adalah membentuk nilai pelanggan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan keuntungan dari satu transaksi tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pembentukan hubungan pelanggan menuntut proses pembiasaan/*familiar* yang menyeluruh dengan proses dimana pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri. Menurut pendekatan ini, keunggulan bersaing tidak didasarkan secara khusus pada harga, melainkan pada kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri.

Konsep kedua, *CRM* memandang produk sebagai proses, di mana pembedaan tradisional barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang meliputi pertukaran antara penyedia jasa dan proses pelanggan. Melalui pertukaran ini, kompetensi penyedia jasa sebagian berubah menjadi pembentukan nilai pelanggan, di mana diferensiasi produk menjadi suatu proses diferensiasi dan membuka peluang yang luas dalam membentuk hubungan yang berbeda-beda. Mengelola proses-proses yang memiliki hubungan dapat menjadi kompetensi inti perusahaan.

Konsep ketiga, *CRM* berhubungan dengan tanggung jawab penyedia jasa, di mana tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya memuaskan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat hanya apabila ia memiliki tanggung jawab untuk membentuk hubungan dan menawarkan kepada pelanggan kemungkinan untuk menciptakan nilai bagi mereka sendiri.



Gambar 2.1. *The Development of CRM*

Sumber: Storbacka dan Lehtinen dalam Gaffar (2007:34)

3. Komponen-komponen *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle (2004:15-22), terdapat beberapa komponen *CRM*, komponen-komponen *CRM* tersebut antara lain:

a. Memanfaatkan *Database* Konsumen

Database konsumen adalah data tentang konsumen yang mendukung strategi *CRM* yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di perusahaan. Data konsumen dapat dimanfaatkan oleh manajemen operasional untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi konsumen.

Manajemen SDM juga dapat menggunakan data pilihan konsumen untuk merekrut dan mendukung kinerja karyawan yang melakukan tugas-tugas yang terlibat dengan para konsumen, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.

b. Proses Pemasaran

Aplikasi-aplikasi *CRM* dapat diterapkan untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, menjangkau konsumen,

mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen (*cross-selling* dan *up-selling*), manajemen kampanye komunikasi, dan *opportunity management*.

c. Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

CRM tidak harus identik dengan teknologi informasi. Secara umum, *CRM* ditujukan untuk mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada pelanggannya (*customer-centric*). Misi tersebut dapat diwujudkan secara lebih baik dengan pemanfaatan teknologi informasi. Fokus *CRM* adalah meningkatkan hubungan manajemen dengan pelanggan. Fokus *CRM* dalam prakteknya menuntut upaya memodifikasi perilaku mentalitas karyawan, serta penekanan sikap simpatik dan kehandalan para staf penjualan.

d. Kepercayaan

Sikap percaya yaitu keyakinan seseorang untuk mempercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain. Berikut elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kebaikan hatinya, keyakinan bahwa salah satu pihak akan bertindak demi memuaskan kepentingan pihak lainnya.
- 2) Kejujuran, keyakinan bahwa pihak lain pasti dapat dipercaya.
- 3) Kompetensi, keyakinan bahwa pihak lain memiliki kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau misi.

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka

panjang. Jika kedua pihak saling memercayai maka keduanya akan terdorong untuk menanamkan investasi lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

e. Komitmen

Komitmen adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004:22), komitmen dalam hubungan adalah:

Keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu; atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas.

Komitmen dan kepercayaan adalah faktor yang mendorong pelaku bisnis untuk memotivasi dan bekerja untuk mempertahankan investasi hubungan bekerjasama dengan partnernya, menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada saat ini, dan memandang tindakan yang berisiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya

bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

4. Tujuan dan Manfaat CRM

Buttle (2004:56) menjelaskan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan hubungan biaya tersebut, misalnya mengalihkan pelanggan layanan mandiri berbasis *web*. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan hubungan biaya tersebut, misalnya mengalihkan pelanggan layanan mandiri berbasis *web*. Perusahaan lainnya melakukan dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan, contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. Tujuan inti dari CRM adalah terciptanya profitabilitas pelanggan, sebaliknya dalam konteks *non profit*, CRM ditujukan dalam hal yang berbeda, seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan *client*.

Menurut Temporal dan Troot (2002:176-177), Manfaat menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam perusahaan yaitu:

- a. Membantu membangun citra merek.
- b. Menarik pelanggan baru.
- c. Menjual lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan.
- d. Melindungi pelanggan dari usaha yang dilakukan para pesaing.
- e. Meningkatkan modal kembali yang ditanamkan dalam pembangunan merek.
- f. Tingkat akuisisi pelanggan yang lebih kuat dan murah.
- g. Tingkat penyerahan pelanggan yang meningkat.
- h. Angka penyeberangan pelanggan ke merek pesaing yang terendah.
- i. Mengekspresikan personalitas merek.
- j. Meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- k. Penggunaan iklan dan anggaran promosi yang lebih efektif.
- l. Pemahaman yang lebih baik terhadap penggerak biaya bisnis.
- m. Desain produk yang lebih efektif dan relevan.

- n. Kebutuhan riset yang menurun.
- o. Laba dan nilai merek yang meningkat.
- p. Nilai tambah hubungan dengan investor.

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan manfaat bagi perusahaan yang menjalankannya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan, jika perusahaan dapat menerapkan strategi *CRM* dengan baik, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan atau laba dalam jangka panjang serta perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk lebih mengenal dan memahami pelanggannya dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dari pelanggan tersebut.

5. Cara Kerja *CRM*

Menurut Temporal dan Troot (2002:25-26), *Customer Relationship Management (CRM)* bekerja dengan:

- a. Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus menerus antara merek dan konsumen. Hal yang paling penting adalah membuka saluran komunikasi dan memudahkan para konsumen untuk berinteraksi dengan anda.
- b. Mengetahui konsumen. Gunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan ini untuk mengetahui konsumen anda, tidak hanya nama dan alamat mereka tetapi juga siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarga mereka, apa pekerjaan mereka, apa ambisi-ambisi mereka, apa yang mereka suka dan tidak suka.
- c. Menggunakan data konsumen yang ada. Anda perlu melihat informasi yang seharusnya telah anda miliki mengenai konsumen. Termasuk di dalamnya adalah informasi seperti : seberapa sering mereka membeli dari anda, berapa uang yang mereka belanjakan ketika mereka membeli dari anda, kapan terakhir kali mereka membeli dari anda.
- d. Bertanya kepada konsumen tentang hal yang mereka inginkan dari anda.
- e. Mengembangkan potensi yang belum terbuka.
- f. Menciptakan pengetahuan. Gabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam organisasi anda secara keseluruhan. *Database* ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan

yang anda targetkan dan aktivitas pemasaran pada basis konsumen anda mulai sekarang.

g. Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berada pada posisi yang paling baik untuk menjual produknya yaitu ketika perusahaan tersebut dekat dengan pelanggannya dan mengetahui apa yang pelanggan butuhkan. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kuat, sehingga jika pelanggan ingin memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mencari perusahaan. Dengan menerapkan cara kerja tersebut, maka perusahaan dapat lebih maksimal untuk menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* agar lebih tepat sasaran dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pada akhirnya pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan dan tidak pindah ke pesaing lainnya.

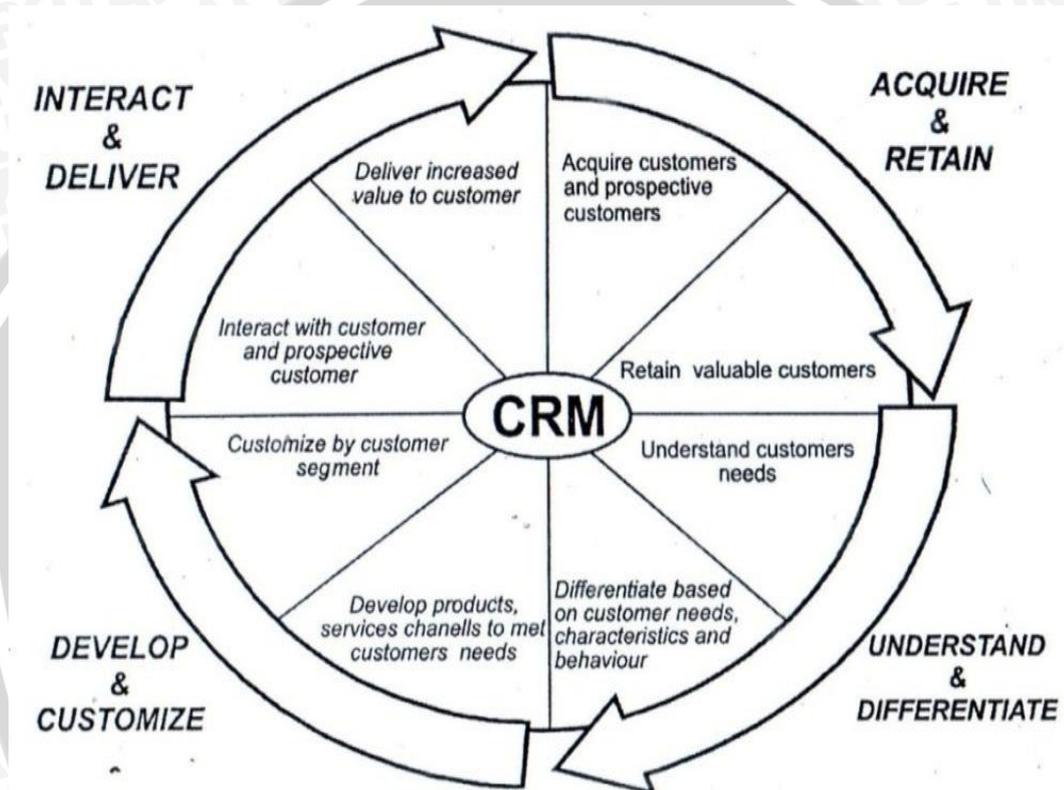
6. Proses CRM

Terdapat siklus aktivitas universal yang akan mendorong seluruh inisiatif CRM yang saling bergantung dan berkesinambungan, oleh karena itu perusahaan tidak dapat melaksanakan suatu tahapan tanpa melalui tahapan sebelumnya. Menurut Nykamp dalam Gaffar (2007:37), proses CRM dapat dijabarkan dalam beberapa kegiatan sebagai berikut:

Sebuah perusahaan tidak dapat melakukan suatu tahapan tanpa melalui tahapan yang sebelumnya, seperti penyesuaian produk dan jasa untuk pelanggan memerlukan pemahaman mengenai siapa pelanggannya, interaksi dan penyampaian nilai yang meningkat kepada pelanggan dibutuhkan pengembangan

dan penyesuaian produk dan jasa agar memenuhi kebutuhan, serta ketahanan pelanggan memerlukan penyampaian suatu nilai yang meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, Nykamp dalam Gaffar (2007:37) juga menggambarkan proses CRM yang tersaji dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Proses CRM

Sumber : Nykamp dalam Gaffar (2007:37)

Berdasarkan uraian dan Gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan bahwa suatu perusahaan tidak dapat menjalin hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami mereka, melalui proses CRM yang terdiri dari:

a. *Understand and Differentiate*

Pemahaman pelanggan meliputi pembuatan profil pelanggan yang merupakan proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan seperti usia, jumlah pengeluaran, serta jarak menuju lokasi penjualan yang terdekat. Selanjutnya adalah segmentasi pelanggan

yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang rasional dan unik yang mempunyai karakteristik sama dan menunjukkan perilaku yang sama terhadap pembelian dan penggunaan barang yang diproduksi. Terakhir adalah penilaian pelanggan di mana perusahaan harus menentukan bagaimana dan berapa banyak andil kelompok pelanggan terhadap profitabilitas organisasi saat ini dan juga potensial di masa yang akan datang.

b. *Develop and Customize*

Pengembangan produk merupakan dasar utama persaingan, di mana produk harus memiliki sesuatu yang berbeda untuk terus dapat dikembangkan dan memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Hal ini menjadikan perusahaan untuk berlomba dalam meningkatkan pengembangan produk dan jasa serta menyesuaikan media komunikasi dan saluran distribusi berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan yang berbeda-beda pula.

c. *Interact and Deliver*

Interaksi merupakan komponen penting bagi setiap inisiatif *CRM*. Interaksi tidak muncul hanya melalui pemasaran dan saluran penjualan saja tetapi dapat dilakukan dengan cara yang berbeda dalam area yang berbeda dari suatu organisasi. Mulai dari distribusi dan penyampaian kepada *customer service* dan situs *web*. Dalam membina hubungan, suatu perusahaan harus mempunyai kemudahan akses terhadap informasi pelanggan yang relevan dan berguna, tujuannya untuk menjembatani interaksi perusahaan dengan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan yang potensial. Dengan memiliki akses terhadap informasi serta pelatihan yang benar, suatu organisasi akan siap dalam meningkatkan nilai yang akan disampaikan ke pelanggan secara umum.

d. *Acquire and Retain*

Sukses tidaknya ketahanan pelanggan bagi suatu perusahaan akan tergantung kepada kemampuan organisasi untuk secara konsisten menyampaikan tiga prinsip utama yaitu menjaga interaksi dengan melaksanakan forum dialog dua arah dan tidak berhenti mendengarkan, selalu menyampaikan definisi pelanggan tentang nilai, dan waspada terhadap perubahan dan bersiap untuk memodifikasi jasa perusahaan dan menilai proposisi sesuai dengan perubahan. Dengan menjaga tiga prinsip utama ini, siklus *CRM* akan berlanjut.

Selain penjabaran di atas, pedapat lain mengenai proses *CRM* yang mendukung tahapan tersebut dikemukakan oleh Peppers *and* Rogers (2004:68-69), yang diklasifikasikan menjadi empat elemen kerangka kerja *CRM*, yaitu:

a. Identifikasi

Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama mengumpulkan informasi tentang pelanggan

adalah untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual.

b. Diferensiasi

Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *customer value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal:

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam.
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

c. Interaksi

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi.

d. *Customize*

Merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

Lebih lanjut, Peppers *and* Rogers menjelaskan berkaitan dengan indikator-indikator yang digunakan dalam tahap-tahap *CRM*, yaitu:

a. Identifikasi

Pada tahap ini, usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenal pelanggan secara lebih detail dijelaskan oleh Peppers *and* Rogers (2004:93-94) sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan informasi mengenai identitas pelanggan sebenarnya.
- 2) Pelanggan perusahaan dilain waktu harus dikenali sebagai pelanggan yang sama.
- 3) Memperbarui data pelanggan setiap ada informasi baru yang diperoleh mengenai pelanggan yang dimaksud.
- 4) Semua data yang diperoleh dan dihimpun perusahaan harus dijaga kerahasiaannya atau keamanannya.

b. Differensiasi

Peppers *and* Rogers (2004:118-145) dijelaskan bahwa diferensiasi yang didasarkan pada nilai dan kebutuhan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) Adanya pengelompokan konsumen.
- 2) Daya ingat perusahaan terhadap pelanggan.
- 3) Tingkat respon terhadap iklan perusahaan.
- 4) Besarnya dana yang digunakan pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

c. Interaksi

Pada tahapan ini, Peppers *and* Rogers (2004:162-182) menjelaskan bahwa kegiatan transaksi diwujudkan perusahaan dengan cara:

- 1) Adanya komunikasi dua arah.
- 2) Pananganan komplain maupun masukan dengan baik.
- 3) Pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- 4) Ketersediaan layanan informasi dan produk serta spesifikasinya.

d. *Customize*

Peppers *and* Rogers (2004:258-280) menyebutkan kegiatan *customize* ini berupa:

- 1) Produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Proses transaksi yang cepat.
- 3) Layanan yang efisien.
- 4) Layanan yang mudah di adaptasi.
- 5) Variasi produk dan layanan.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa penerapan *CRM* di suatu perusahaan meliputi empat elemen kegiatan yang saling berkesinambungan antara satu dengan yang lain yaitu perusahaan harus melakukan pengenalan atas pelanggan, kemudian mengelompokkannya berdasarkan *customer value*, perusahaan harus mengembangkan interaksi yang efektif dengan pelanggannya, dan yang terakhir perusahaan harus beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*.

7. Program CRM

Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh dalam Gaffar (2007:42) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Adapun program CRM dijelaskan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Program CRM

<i>Customer Types / Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distribution</i>	<i>Business to Business Types</i>
Continuity Marketing	<i>After Marketing Loyalty Programs Cross Selling</i>	<i>Continuos Replishment ECR Programs</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
One to one Marketing	<i>Permission Marketing Personalization</i>	<i>Customer Bussiness Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
Partnering / Co-Marketing	<i>Affinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co- Design Co- Development</i>

Sumber: Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh dalam Gaffar (2007:43)

a. *Continuity marketing*

Program ini ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak. Bagi pemakai akhir, program ini dapat berbentuk program kartu keanggotaan dan kartu loyalitas yang mana pelanggan sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, dan diskon.

b. *One-to-one marketing*

Program ini ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Bagi pemakai akhir, program ini dapat menggunakan informasi *online* dan *database*, interaksi pelanggan individu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. *Partnering marketing*

Program ini dilakukan perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan atau menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan.

Bagi pemakai akhir, tipe *partnering marketing* menurut Parvatiyar dan Sheth dalam Gaffar (2007:44) terbagi menjadi dua tipe, yaitu:

- 1) *Co-branding*, yaitu dua pemasaran menggabungkan sumber daya dan keahlian merek untuk mengalokasikan produk dan jasa lanjutan untuk pelanggan pasar massal.
- 2) *Affinity partnering marketing*, hampir sama dengan *Co-branding* hanya saja pemasar tidak menciptakan merek baru tetapi menggunakan *endorment*.

Berdasarkan program *CRM* yang dijelaskan di atas, maka menjalin hubungan dengan pelanggan sangat penting dilakukan untuk dapat menciptakan nilai dan meningkatkan kepuasan yang mengarah kepada loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi dan kepercayaan antara pelanggan dengan produk, dan pelanggan dengan karyawan perusahaan.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler (2008:138), “loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih”.

Oliver dalam Hurriyati (2008:129) berpendapat bahwa “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap bertahan terhadap barang atau jasa yang diberikan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang.

2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Bothe dalam Gaffar (2007:71) menyatakan bahwa:

“Telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek selamanya.”

Barnes (2003:16) mengungkapkan bahwa “mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan”. Apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang bernilai maka sebaliknya mereka akan memberi loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan keunggulan bersaing perusahaan, karena mempunyai nilai tersendiri bagi perusahaan di mana secara terus menerus menjadi aset yang tak terbatas yang diperoleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama dan melakukan pembelian secara berulang dan mereka akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi suatu kunci perusahaan untuk menjadi unggul dalam bersaing.

Customer Relationship Management (CRM) dapat digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adanya *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan akan mengetahui kebutuhan pelanggan dan

menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka, serta pelanggan dapat memberikan masukan atau informasi tentang pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat membuat variasi pelayanan, program, penawaran, dan pesan. Oleh karena itu dengan adanya hubungan dengan pelanggan yang kuat maka akan dapat terciptanya loyalitas.

3. Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007:71) terdapat lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kelima aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut antara lain:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Ikatan emosi yaitu di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

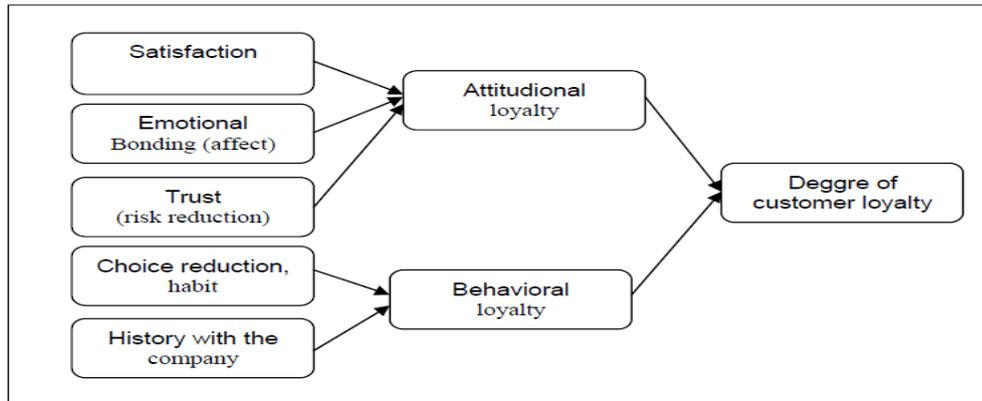
Kemudahan yaitu di mana konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman terhadap perusahaan yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Dari beberapa aspek di atas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari prespektif perilaku dipengaruhi oleh kemudahan dan pengalaman terhadap perusahaan. Loyalitas yang didasari perilaku yaitu seberapa konsisten seorang konsumen membeli sebuah merek, yang diukur melalui proporsi atau jumlah pembelian. Kedua prespektif tersebut dapat membentuk loyalitas konsumen. Berikut aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tersaji dalam Gambar 2.3



Gambar 2.3. Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Sumber: Zikmund dalam Gaffar (2007:72)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan maka perusahaan harus menciptakan kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan yang akan membentuk sikap loyalitas. Selanjutnya yaitu menciptakan kemudahan dan pengalaman terhadap perusahaan kepada konsumen agar dapat membentuk perilaku loyalitas. Apabila perusahaan dapat menciptakan sikap loyalitas dan perilaku loyalitas maka dapat membentuk loyalitas pelanggan.

4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Hill dalam Hurriyati (2008:132-133), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a. *Suspect*
Meliputi semua orang yang di yakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun

mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

e. *Advocated*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kertajaya dalam Hurriyati (2008:134)

yang membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, tingkatan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Terrorist Customer*

adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

b. *Transactional Customer*

yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembelinya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

c. *Relationship Customer*

di mana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

d. *Loyal Customer*

pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.

e. *Advocator Customer*

jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menejelek-jelekkkan merek perusahaan.

Seseorang harus melalui beberapa tahapan/tingkatan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Dilihat dari kedua jenis tahapan/tingkatan pelanggan di atas, perusahaan dapat mengetahui secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di *level* atas, akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal.

5. Manfaat Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat dan keuntungan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Barnes (2003:43), mengemukakan beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Pada saat pelanggan menjadi matang dan yakin bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, mereka memiliki dorongan untuk berurusan dengan satu perusahaan saja dan menyerahkan semua urusan bisnisnya pada perusahaan tersebut.
- b. Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan

selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi. Mereka telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban dan akan kembali karena “mereka tahu saya disana”.

- c. Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah pengesahan yang kuat bagi produk atau pelayanan perusahaan tersebut dan seringkali ditanggapi lebih serius atau lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri.
- d. Mereka lebih mudah untuk dilayani. Pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam *database* dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani, karena mereka dikenal oleh perusahaan, kebutuhan mereka juga dikenal dan dapat lebih mudah dipenuhi; kebutuhan mereka bahkan dapat diantisipasi jika pelanggan tersebut secara khusus dikenal oleh perusahaan.
- e. Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- f. Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih memungkinkan memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka.
- g. Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru dan aktivitas pemasaran terdiri dari berbagai variasi program yang didesain untuk menarik masyarakat luas.
- h. Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau intensif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka mungkin membayar dengan harga penuh.

Dari pendapat di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka waktu lama, lebih menguntungkan menjaga pelanggan lama daripada menarik dan menumbuhkan pelanggan baru.

D. Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa harus mengambil langkah penting agar mampu memberikan nilai yang lebih mendalam dalam memberikan pelayanannya. Menurut Barnes (2003:40), fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan; ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku untuk meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang, perusahaan perlu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menjaga hubungan emosional dan sikap. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain meningkatkan pelayanan dalam bertransaksi, kenyamanan dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, serta program pelanggan sebagai aplikasi dari strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang memberikan manfaat lebih kepada pelanggan.

Dube *et al.* dalam Gaffar (2007:97) berpendapat bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan setiap hari dan setiap saat, akan meningkatkan loyalitas. Secara spesifik Dube *et al.* Menyebutkan bahwa atribut fisik merupakan sumber nilai yang sangat penting. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan nilai pelanggan yang berbasis pada hubungan jangka panjang adalah *CRM*. *CRM* akan berjalan secara efektif jika perusahaan menerapkan pengetahuan yang dimiliki mengenai pelanggan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan, dengan cara sedemikian rupa hingga akan menambah nilai produk atau layanan perusahaan. Dengan demikian akan memperkuat ikatan emosi antara pelanggan dengan perusahaan (Temporal dan Troot, 2002: 176).

Menurut Brown dalam Gaffar (2007:87) mengungkapkan bahwa *CRM* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan secara terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan. Pandangan bahwa pemasaran yang sukses berarti memiliki produk yang berkualitas tidaklah mencukupi lagi. Hal ini bukan berarti bahwa memiliki harga dan produk tidak penting, harga dan produk penting, namun memiliki harga dan produksi yang baik tidaklah cukup untuk menjamin sukses pemasaran dalam bentuk loyalitas.

Calhoun dalam Gaffar (2007:89) mengemukakan bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas, suatu perusahaan harus menjalankan *CRM* yang berfokus terhadap perbaikan total pengalaman pelanggan dengan seluruh lapisan organisasi, seluruh lapisan *touch point*, baik fisik maupun elektronik, serta elemen-elemen lainnya mulai dari aktifitas pra penjualan, pengalaman terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, serta dukungan pasca penjualan.

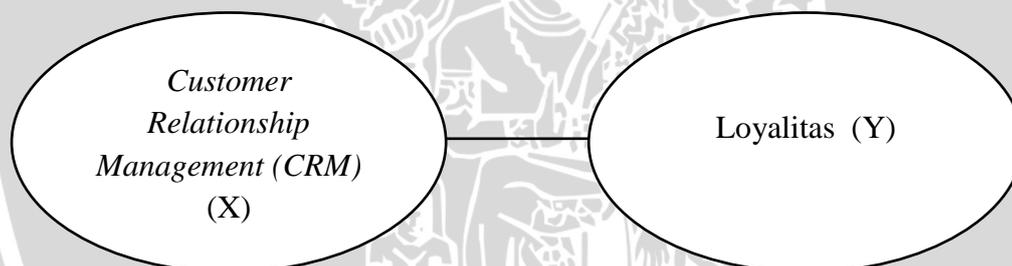
Penerapan *CRM* ini diharapkan akan terjalin hubungan yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya sedikit demi sedikit akan membangun terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan yang mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif. Suatu perusahaan

apabila dapat mengimplementasikan proses *CRM* dengan baik, maka akan tercapai suatu loyalitas pelanggan yang terfokus pada pembelian berulang, akan menimbulkan rekomendasi pada orang lain serta kekebalan daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

E. Model Konseptual Penelitian

1. Model Konsep

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disusun model konsep penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dan konsep Loyalitas. Konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana yang ditunjukkan oleh Gambar 2.4.

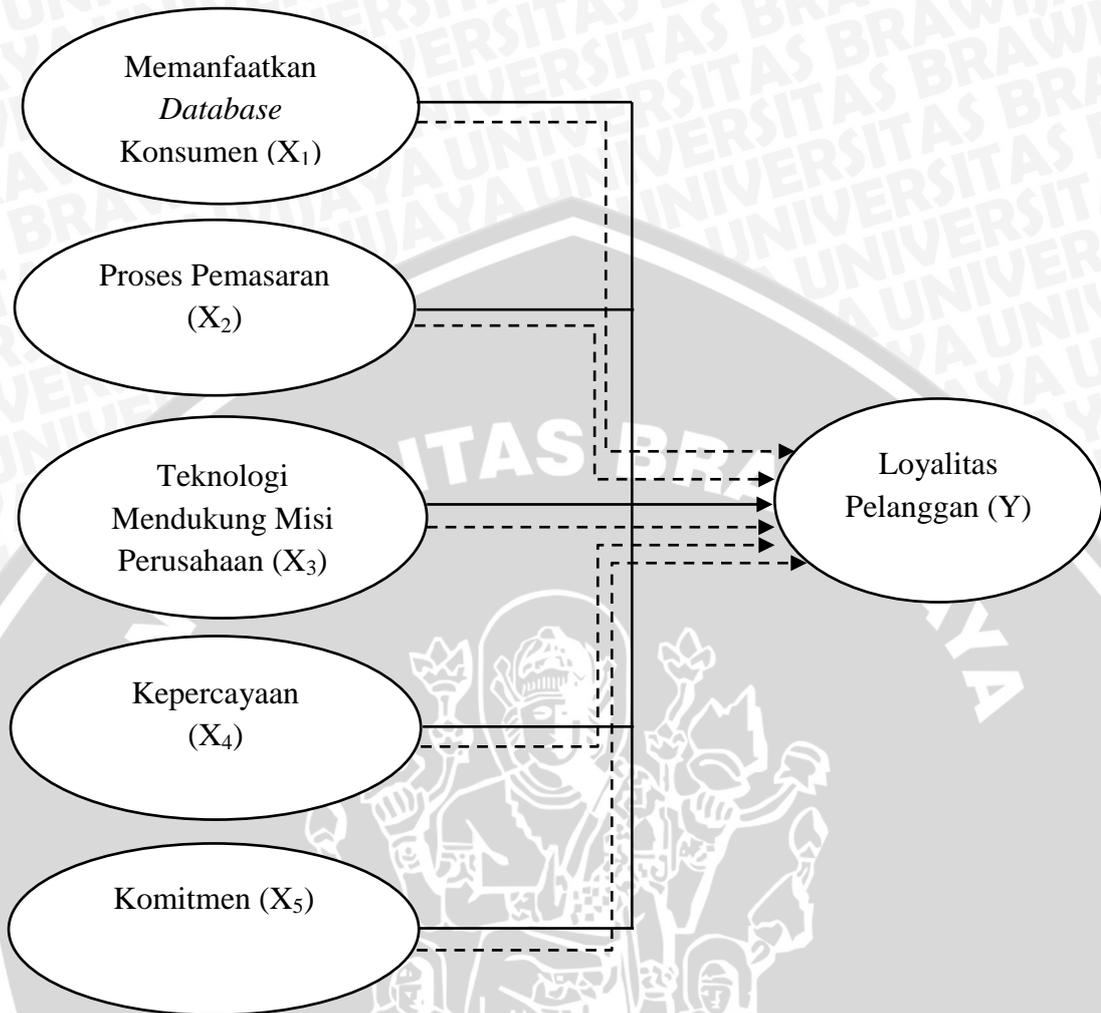


Gambar 2.4 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2017

2. Model Hipotesis

Menurut Sarwono (2006:38), hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan membuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Jadi sebuah hipotesis diturunkan dari suatu teori yang sudah ada, kemudian diuji kebenarannya dan pada akhirnya memunculkan teori baru. Dalam penelitian ini, hipotesis dapat digambarkan sebagaimana yang ditunjukkan oleh Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2017

Keterangan Gambar :

- : Menunjukkan pengaruh secara simultan
- - - - -→ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

3. Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



- a. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, Komitmen secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
- b. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, Komitmen secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Dasar Teoritis dan Penelitian Terdahulu

a. Dasar Teoritis

1) *Customer Relationship Management (CRM)*

Teori : (Buttle (2004), Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004), Temporal and Troot (2002), Alma (2008), Tiwana (2001) dalam Gaffar (2007), Nykamp (2001) dalam Gaffar (2007), Peppers and Rogers (2004), Storbacka and Lehtinen (2001) dalam Gaffar (2007), Sheth, Parvatiyar and Shainesh (2002) dalam Gaffar (2007)).

2) Memanfaatkan *Database* Konsumen – Loyalitas Pelanggan

Teori : (Buttle (2004)).

3) Proses Pemasaran – Loyalitas Pelanggan

Teori : (Buttle (2004)).

4) Teknologi Mendukung Misi Perusahaan – Loyalitas Pelanggan

Teori : (Buttle (2004)).

5) Kepercayaan – Loyalitas Pelanggan

Teori : (Buttle (2004)).

6) Komitmen – Loyalitas Pelanggan

Teori : (Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004)).

7) Loyalitas Pelanggan

Teori : (Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008), Bothe (1996) dalam Gaffar (2007), Barnes (2003), Zikmund (2003) dalam Gaffar (2007), Hill (1996) dalam Hurriyati (2008), Kertajaya (2003) dalam Hurriyati (2008), Kotler (2008)).

b. Penelitian Terdahulu

- 1) Rahmawati (2008)
- 2) Wiono (2009)
- 3) Syakbania (2011)
- 4) Retno (2011)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Prinsip melakukan suatu penelitian adalah seorang peneliti harus menetapkan menggunakan metode apa yang dipilih, karena hal itu menyangkut langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memberi arahan dan sebagai pedoman dalam melakukan suatu penelitian. Pemilihan dan penentuan metode dalam kegiatan penelitian akan sangat berguna karena dengan pemilihan dan penentuan metode yang tepat dapat membantu pencapaian tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang berupa penelitian *explanatory research*, di mana penelitian explanatory atau penelitian uji hipotesis menurut Singarimbun dan Effendi dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:30) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam penelitian jenis ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:40) Penelitian survei adalah penelitian yang hampir tumpang tindih pengertian ini dengan penelitian kuantitatif. Bahkan kadang kala orang mengartikan sama antara keduanya, karena memiliki sifat yang sama.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana dilakukannya suatu kegiatan penelitian. Adapun lokasi penelitian di Kedai Mie Kober Setan Jl. Simpang Soekarno Hatta No. 1-2 Malang. Dengan pertimbangan memilih lokasi ini, karena Kedai Kober Mie Setan merupakan Kedai Mie yang diminati di kota Malang untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan berbagai kalangan lainnya, karena Kedai Kober Mie Setan memiliki lokasi yang strategis karena terletak di Jl. Soekarno Hatta serta memiliki area lahan parkir yang luas. Kedai Kober Mie Setan mempunyai strategi pemasaran yang unik dan jarang digunakan oleh tempat lain. Pelayanan yang cepat, ramah dan tanggap sangat diutamakan di Kedai Kober Mie Setan dengan memanfaatkan *database* untuk mempercepat layanan dan menyapa pelanggannya guna membangun komunikasi yang baik.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Pendapat Zikmund dalam Simamora (2004:21) konsep adalah generalisasi ide tentang kelas objek, kejadian, atau proses. Menurut Zulganef (2008:84) konsep adalah seperangkat arti (*a bundle of meanings*) atau karakteristik-karakteristik yang terkait dengan kejadian-kejadian, objek, kondisi, situasi, atau perilaku tertentu. Sedangkan konstruk adalah suatu citra (*image*) atau ide berasal dari konsep yang secara spesifik dituangkan dalam suatu penelitian.

2. Variabel

Sekarang dalam Zulganef (2008:63) mengungkapkan pengertian variabel sebagai segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2005:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005:40). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef, 2008:84).

a. Variabel Bebas (Independen) (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁), Proses Pemasaran (X₂), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃), Kepercayaan (X₄) dan Komitmen(X₅). Berikut penjelasan dari kelima variabel- variabel *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai berikut.

1) Memanfaatkan Database Konsumen (X₁)

Database konsumen yaitu data tentang konsumen Kedai Kober Mie Setan yang mendukung berbagai kepentingan di Kedai Kober Mie Setan. Indikator dari

Memfaatkan *Database* Konsumen adalah penggunaan data konsumen untuk mendesain layanan khusus bagi konsumen. Berikut *item* dari Memfaatkan *Database* Konsumen adalah:

- a) Penggunaan *database* konsumen untuk mempermudah layanan.
- b) Penggunaan *database* untuk membangun komunikasi yang baik.

2) Proses Pemasaran (X_2)

Proses pemasaran yaitu berbagai aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kober Mie Setan untuk menjaring konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen. Indikator dari Proses Pemasaran adalah aktivitas pemasaran.

Berikut *item* dari Proses Pemasaran adalah:

- a) Promosi dari mulut ke mulut.
- b) Melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen.

3) Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3)

Teknologi yang digunakan oleh Kedai Kober Mie Setan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi dan staf penjual Kedai Kober Mie Setan menekankan sikap simpatik kepada pelanggan. Indikator dari Teknologi Mendukung Misi Perusahaan adalah kecanggihan teknologi. Berikut *item* dari Teknologi Mendukung Misi Perusahaan adalah:

- a) Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik.
- b) Penekanan sikap simpatik staf penjual kepada pelanggan.

4) Kepercayaan (X_4)

Kepercayaan yaitu suatu sikap yakin yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kompetensi dan kejujuran pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan. Indikator dari Kepercayaan adalah keyakinan seseorang. Berikut *item* dari Kepercayaan adalah:

- a) Pelayanan yang diberikan dengan penuh kejujuran.
- b) Karyawan menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya.

5) Komitmen (X_5)

Komitmen yaitu faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Indikator dari komitmen adalah membangun hubungan jangka panjang. Berikut *item* dari Komitmen:

- a) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b) Membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Variabel Terikat (Dependen) (Y)

Variabel terikat yang ada dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pelanggan yang setia terhadap Kedai Kober Mie Setan melalui perilaku positif yang diberikan kepada Kedai Kober Mie Setan. Pelanggan puas dengan produk/jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan berkomitmen untuk bertahan dan mampu merekomendasikan kepada orang lain. Indikator dari pengukuran Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Pembelian Berulang

Pembelian berulang adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang kali ketika sewaktu-waktu membutuhkan produk/jasa tersebut.

Item dari indikator ini adalah :

- a) Pelanggan akan membeli kembali produk.
 - b) Kedai Mie Kober Setan menjadi pilihan utama.
- ### 2) Merekomendasikan kepada orang lain.

Merekomendasikan kepada orang lain merupakan pemberian pengalaman terhadap orang lain yang belum pernah mencoba atau sekedar untuk kuliner.

Berikut *item* dari indikator merekomendasikan kepada orang lain yaitu:

- a) Merekomendasikan kepada orang lain.
- b) Mengajak orang lain untuk membeli produk.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
CRM	Memanfaatkan Database Konsumen (X_1)	Layanan khusus bagi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>database</i> konsumen untuk mempermudah layanan. 2. Penggunaan <i>database</i> untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.
	Proses Pemasaran (X_2)	Aktivitas pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dari mulut ke mulut. 2. Melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen.
	Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3)	Kecanggihan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik. 2. Penekanan sikap simpatik staf penjual kepada pelanggan.

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Kepercayaan (X_4)	Keyakinan seseorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan dengan penuh kejujuran. 2. Karyawan menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya.
	Komitmen (X_5)	Membangun hubungan jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. 2. Membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan membeli kembali produk. 2. Kedai Mie Kober Setan menjadi pilihan utama.
		Mereferensikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain. 2. Mengajak orang lain untuk membeli produk.

4. Skala Pengukuran

Setiap jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh responden diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk

membuat *item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Riduwan (2008:20). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

D. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

1. Populasi

Sekarang dalam Zulganef (2008:133) mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah. Populasi memiliki karakteristik tertentu untuk ditentukan dan kemudian disimpulkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan di Kedai Kober Mie Setan Malang.

2. Sampel

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:117) Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk mengetahui sampel dari populasi jumlah pengunjung Kedai Kober Mie Setan

yang belum diketahui dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (Sardin, 2014:21):

Rumus Interasi tahap pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Rumus Interasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Keterangan:

U_p : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P : Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

A : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

Berdasarkan penggunaan rumus di atas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

Interaksi tahap pertama:

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

Interaksi tahap kedua:

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

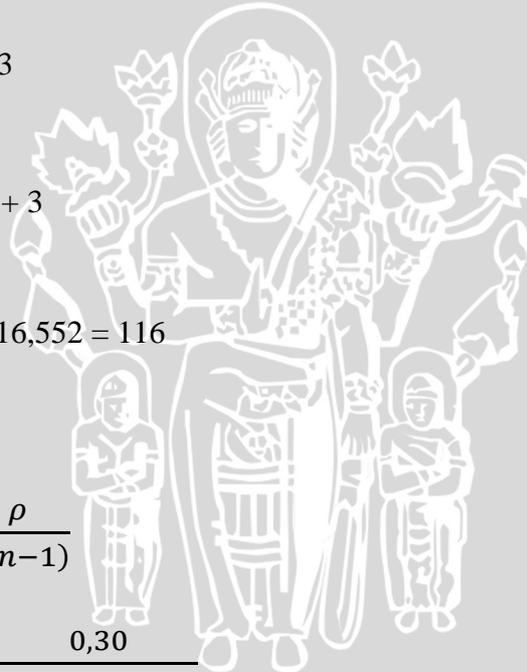
$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0014$$

$$U_p = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$



Interaksi tahap ketiga:

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$U_{\rho} = 0,309 + 0,0013$$

$$U_{\rho} = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali pembelian dengan minimal usia ± 16 tahun.

3. Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi (Asnawi dan Masyhuri 2011:121). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Asnawi dan Masyhuri (2011:122) mendefinisikan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Penelitian ini juga dapat menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Bagoes (2008:115) *Sampling Purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Pertimbangan dari usia dan

frekuensi mengunjungi tempat merupakan kriteria dari pengambilan sampel. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive* ini merupakan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dan wawancara kepada pihak perusahaan yang bersangkutan dengan tujuan melengkapi data, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab atau merespon pertanyaan dari peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Sebagaimana pendapat menurut Arikunto, penelitian ini menggunakan data primer.

Asnawi dan Masyhuri (2011:153) mengemukakan data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Sedangkan Menurut (Sarwono 2006:129) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer yang dikumpulkan berkaitan dengan hasil kuesioner pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2011:105) metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Soemardjan dan Koentjaraningrat dalam Zulganef (2008:166) mengungkapkan pengertian

keusioner sebagai daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner dibuat dalam bentuk angket yang diberikan kepada pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sanusi (2011:67) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yang bersangkutan.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2010:172). Instrumen data yang valid peneliti harus lebih berhati-hati bertindak sejak penyusunan awal. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, menurut Arikunto (2006:170). Berikut ini adalah rumus korelasi Pearson *product moment*:

Rumus Pearson *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2006:170)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

x : *item*/pertanyaan

y : total variabel

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan *harga r product moment* pada tabel taraf signifikan 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$ maka *item* tersebut dinyatakan valid. Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, begitu sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari (0,05) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan perhitungan terdapat pernyataan yang tidak valid atau tidak signifikan mungkin disebabkan ada kekurangan susunan kata-kata sehingga timbul penafsiran yang berbeda.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, (Arikunto, 2006:178). Untuk memperoleh reliabilitas keseluruhan *item* dapat digunakan rumus Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2006:178)

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: varians butir

σ_t^2 : varians total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,06. Koefisien alpha (r hitung) $<$ 0,06 maka *item* tersebut tidak reliabel. Mempermudah dan mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat menggunakan komputer dengan bantuan *SPSS for window 21*. Dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang responden.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji coba hasil instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, dari Tabel 3.2 di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang

signifikan ($< 0,05$), sehingga keseluruhan *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Signifikan	Keterangan
1.	X ₁	X _{1.1}	0,879	0,3610	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,894	0,3610	0,000	Valid
2.	X ₂	X _{2.1}	0,914	0,3610	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,925	0,3610	0,000	Valid
3.	X ₃	X _{3.1}	0,904	0,3610	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,883	0,3610	0,000	Valid
4.	X ₄	X _{4.1}	0,845	0,3610	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,930	0,3610	0,000	Valid
5.	X ₅	X _{5.1}	0,894	0,3610	0,000	Valid
		X _{5.2}	0,936	0,3610	0,000	Valid
6.	Y	Y _{1.1}	0,802	0,3610	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,914	0,3610	0,000	Valid
		Y _{2.1}	0,907	0,3610	0,000	Valid
		Y _{2.2}	0,910	0,3610	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji coba hasil instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, dari Tabel 3.3 di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach ($> 0,6$) sehingga keseluruhan dari variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen	0,727	Reliabel
2.	Proses Pemasaran	0,817	Reliabel
3.	Teknologi Mendukung Misi Perusahaan	0,745	Reliabel
4.	Kepercayaan	0,709	Reliabel
5.	Komitmen	0,795	Reliabel
6.	Loyalitas Pelanggan	0,904	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2005:169). Analisis deskriptif juga disebut analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan suatu keharusan di dalam analisis data untuk memperoleh hasil persamaan koefisien regresi linier berganda yang tidak menimbulkan terjadinya penyimpangan-penyimpangan.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2006:147), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pengujian dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov *Test* dan *Normal Probability Plot*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov *Test*, seluruh variabel bebas dan terikat memiliki sebaran normal apabila nilai *Asymp. Sig* > α (0,05), Sedangkan berdasarkan hasil grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada titik-titik yang menyebar harus berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi yang sempurna antara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas atau multikolinearitas. Cara pendeteksian ada atau tidak terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), menurut Ghazali (2006:95) jika nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dideteksi dari hasil uji grafik *Scatterplot* jika titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2006:125).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2004:210) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: Sugiyono (2004:211)

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Bersama-sama)

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F bersama-sama dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{K(1-R^2)}$$

Sumber: Hasan (2008:107)

Keterangan:

- N = jumlah subyek
 k = jumlah variabel bebas
 R = koefisien regresi berganda

Selain itu juga dapat menggunakan rumus:

$$F_0 = \frac{R^2 \frac{(\sum y^2)}{k}}{(1-R^2) \frac{(\sum y^2)}{n-k-1}}$$

Sumber: Hasan (2008:107)

Keterangan:

- n = jumlah subyek
 k = jumlah variabel bebas
 $\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini uji pengaruh simultan (uji F) menggunakan SPSS versi 21.0 *for windows* dengan kriteris sebagai berikut:

- a. Signifikan $F > 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Signifikan $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

b. Uji t (Parsial)

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, sementara jumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat tetap atau konstan. Teknik analisis regresi parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Sumber: Hasan (2008:103)

Keterangan:

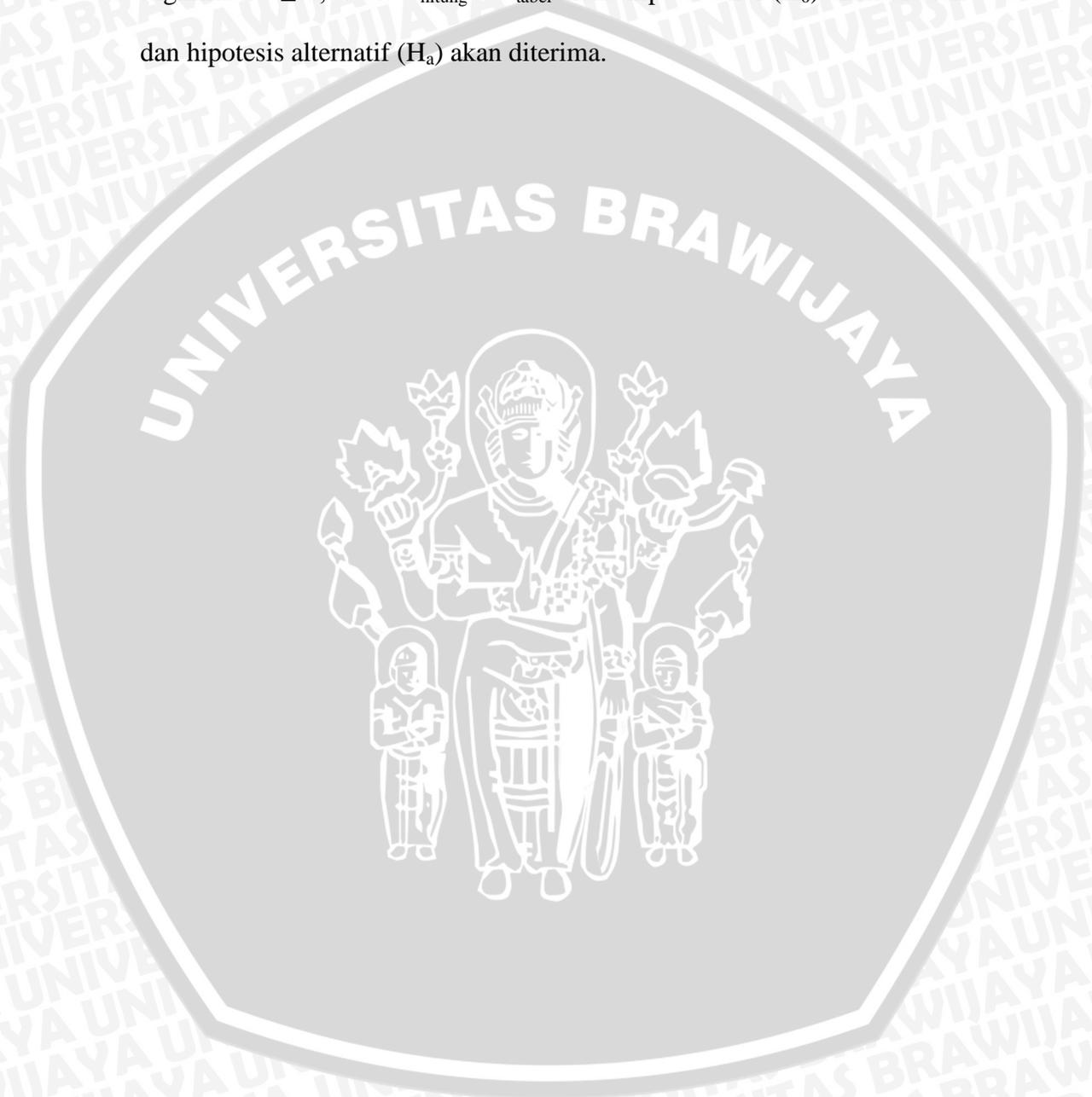
b_i = nilai koefisien regresi

B_i = mewakili B tertentu sesuai hipotesisnya

S_{b_i} = simpangan baku koefisien regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) t_{hitung} pada penelitian dengan α 0,05. Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji-t) menggunakan SPSS versi 21.0 *for windows* dengan ketentuan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Signifikan $t > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Signifikan $t \leq 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Profil Kedai Kober Mie Setan

Kedai Kober Mie Setan merupakan usaha kuliner yang berada di Jl. Soekarno Hatta Malang. Nama “Kober” merupakan kepanjangan dari kelompok bermain yang artinya tempat berkumpulnya komunitas (komunitas otomotif di Kota Malang). Bisnis kuliner yang berawal dari iseng atau sekedar mengisi kekosongan waktu luang, kini bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kedai Kober Mie Setan berdiri sejak tahun 2011. Awalnya Kober Mie Setan hanya sebuah rumah makan yang terletak di Jl. Bromo No. 1A Malang. Rumah makan ini dulunya adalah sebuah *show room fixed gear* tempat berkumpulnya komunitas sepeda balap di depan tempat tersebut terdapat *cafe* kecil dan salah satu menu yang paling banyak diminati adalah mie, sehingga *show room fixed gear* kemudian dirubah menjadi kedai mie.

Usaha kuliner yang terus berkembang dan begitu diminati banyak masyarakat membuat pemilik Kedai Kober Mie Setan mengembangkan bisnisnya dan membuka cabang di kota lain seperti di Gresik, Surabaya, Jember, Bali dan Lamongan. Di Kota Malang saat ini terdapat 2 cabang Kedai Kober Mie Setan yaitu di Jl. Soekarno Hatta dan di Jl. Bromo No 1A. Pada penelitian ini dilakukan di Kedai Kober Mie setan yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Malang. Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang buka pada pukul 15.00 WIB dan *close order* pada pukul 24.00 WIB.

2. Produk Kedai Kober Mie Setan

Mie Kober	: Mie Angel	
	Mie Setan Level 1-5	
	Mie Iblis (S, M, L)	
Kober Sushi	: Chicken Rolls	Shojin Ryori maki
	Chicken Karaage	Spicy Chicken Wings
	Chicken Katsu	Sumo Maki
	Geisha Rolls	Tempura Frawn
	Godzilla Rolls	Tornado Rolls
	Monster Rolls	Vampire Rolls
	Nyonya Spring	Fish and Chips
	Rainbow Spring	
	Red Dragon Rolls	
Kober Dimsum	: Kai Chat	Udang Keju
	Lumpia Ayam	Udang Rambutan
	Lumpia Udang	Ceker
	Siomay	Kakao
	Sushi Crab Steak	Pao Pandan
Kober Beverage	: Baby Shake Cappucino	Es Kuntilanak
	Baby Shake Milo	Es Pocong
	Tea Tarik	Es Sundel Bolong
	Es Genderuwo	Es Tuyul
Kober Coffe	: Hazelnut	Original Frappe
	Caramel	Avocado Frappe
	Vanila	Cookies Frappe

Hot Espresso	Greentea Frappe
Hot Cappucino	Taro Frappe
Hot Matcchiato	Moca Frappe
Hot Green tea Latte	Vanilla Frappe
Hot Taro Latte	Hazelnut Frappe
Hot Red Velvet	Caramel Frappe
Hot Tea	Chocolate
Hot Lime	Cookies Cream
Hot Lemon Tea	Orange Splash
Hot Orange	Lychee Splash

3. Visi dan Misi Kedai Kober Mie Setan

Visi dan misi dari Kedai Kober Mie Setan adalah sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Menciptakan menu produk berkualitas dan menjaga mutu produk
- 2) Berinovasi dalam menciptakan menu produk baru
- 3) Mensejahterahkan kehidupan sosial ekonomi investor dan karyawan

b. Misi

Kepuasan, kenyamanan, keamanan konsumen menjadi prioritas utama sebagai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

4. Logo Kedai Kober Mie Setan

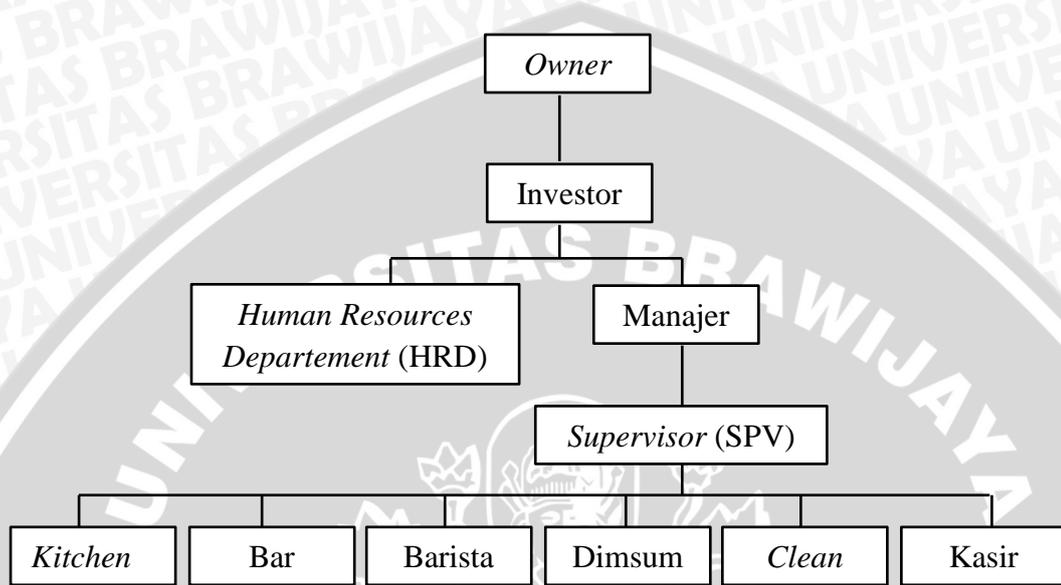


Gambar 4.1 Logo Kedai Kober Mie Setan

Sumber: Data primer diolah, 2017

5. Struktur Organisasi Kedai Kober Mie Setan

Berikut gambar struktur organisasi dari kedai Kodai kober Mie Setan:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Kober Mie Setan

Sumber: Data primer diolah, 2017

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kedai Kober Mie Setan Malang dengan 116 orang sebagai responden yang telah diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendidikan akhir, rata-rata uang saku/pendapatan perbulan, darimana memperoleh informasi mengenai Kedai Kober Mie Setan, frekuensi mengunjungi, menu favorite, dan alasan mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Gambaran tentang responden berdasarkan klasifikasi dapat dilihat melalui penjabaran berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:



Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	37	31,9
2.	Perempuan	79	68,1
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 31,9% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 37 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 68,1% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 79 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden terbesar sebanyak 79 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober mie Setan Malang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	17 - 25	107	92,2
2.	26 - 35	6	5,2
3.	36 - 45	2	1,7
4.	46 - 55	1	0,9
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 dan kriteria umur menurut Depkes RI menunjukkan bahwa responden dengan usia masa remaja akhir (17-25 Tahun) berjumlah sebanyak 92,2% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 107 orang dari

116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan usia masa dewasa awal (26-35 Tahun) berjumlah sebanyak 5,2% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan usia masa dewasa akhir (36-45 Tahun) berjumlah sebanyak 1,7% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan usia masa lansia awal (46-55 Tahun) berjumlah sebanyak 0,9% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 1 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan adalah para remaja akhir yang berusia (17-25 Tahun).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar	5	4,3
2.	Mahasiswa	88	75,9
3.	Lainnya	23	19,8
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar berjumlah sebanyak 4,3% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 5 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan status mahasiswa menjadi mayoritas yang berjumlah sebanyak 75,9% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 88 orang dari 116

responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan status lainnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapati dengan status sebagai karyawan, dokter, ibu rumah tangga, dan wirausaha berjumlah sebanyak 19,8% dari 100% dengan jumlah responden 23 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian adalah berstatus mahasiswa, hal tersebut dikarenakan lokasi Kedai Kober Mie Setan yang strategis dan dikelilingi banyak kampus.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan pendidikan akhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

No.	Berdasarkan Pendidikan Akhir	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	SMA	89	76,7
2.	SMK	11	9,5
3.	Diploma	3	2,6
4.	S1	8	6,9
5.	Lainnya	5	4,3
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendidikan akhir SMA berjumlah sebanyak 76,7% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 89 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden berpendidikan akhir SMK berjumlah sebanyak 9,5% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 11 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden berpendidikan akhir Diploma berjumlah sebanyak 2,6% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak

3 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden berpendidikan akhir Sarjana (S1) berjumlah sebanyak 6,9% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan jumlah 4,3% dari 100% merupakan responden berstatus pelajar dengan jumlah responden 5 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/Pendapatan Perbulan

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan rata-rata uang saku/pendapatan perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan

No.	Rata-rata Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	< 1.000.000	35	30,2
2.	1.000.000 - 2.000.000	49	42,2
3.	> 2.000.000 - 3.000.000	17	14,7
4.	> 3.000.000 - 4.000.000	15	12,9
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata/uang saku perbulan sebesar < Rp. 1.000.000 berjumlah sebanyak 30,2% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 35 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan rata-rata/uang saku perbulan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.00 berjumlah sebanyak 42,2% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 49 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan rata-rata/uang saku perbulan sebesar > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.00 berjumlah sebanyak 14,7%

dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 17 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan rata-rata/uang saku perbulan sebesar > Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.00 berjumlah sebanyak 12,9% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 15 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan rata-rata uang saku/pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kober

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan sumber informasi Kober yang meliputi pengetahuan akan lokasi serta sumber informasi keberadaan Kober dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kober

No.	Sumber Informasi Kober	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Teman	84	72,4
2.	Internet/Media Sosial	18	15,5
3.	Lainnya	14	12,1
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari sumber informasi Kober terbesar melalui sumber dari teman berjumlah sebanyak 72,4% dari 100% dengan jumlah responden 84 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden melalui internet atau media sosial berjumlah sebanyak 15,5% dari 100% dengan jumlah responden 18 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden lainnya

berjumlah sebanyak 12,1% dari 100% dengan jumlah responden 14 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan frekuensi kunjungan merupakan intensitas pelanggan mengunjungi Kedai Kober Mie Setan dengan kriteria berkunjung minimal 4 kali, dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	4 Kali	48	41,4
2.	5 Kali	13	11,2
3.	6 Kali	1	0,9
4.	> 6 Kali	54	46,6
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dengan intensitas berkunjung sebanyak 4 kali berjumlah sebanyak 41,4% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 48 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang mengunjungi sebanyak 5 kali berjumlah sebanyak 11,2% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang mengunjungi sebanyak 6 kali berjumlah sebanyak 0,9% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 1 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden dengan intensitas berkunjung lebih dari 6 kali berjumlah sebanyak 46,6% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 54

orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan berkunjung lebih dari 6 kali merupakan responden yang menyukai cita rasa Kedai Kober Mie Setan yang enak dan suka dengan makanan pedas. Hal ini dapat di lihat pada Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorit

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan menu favorit merupakan pilihan utama ketika pelanggan mengunjungi Kedai Kober Mie Setan, dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Menu Favorit

No.	Menu Favorit	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Mie Setan	41	35,3
2.	Mie Iblis	59	50,9
3.	Minuman (Es Genderuwo)	5	4,3
4.	Lainnya	11	9,5
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang memfavoritkan menu Mie Setan berjumlah sebanyak 35,3% dari 100% dengan jumlah responden 41 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang memfavoritkan menu Mie Iblis berjumlah sebanyak 50,9% dari 100% dengan jumlah responden 59 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang memfavoritkan Minuman berjumlah sebanyak 4,3% dari 100% dengan jumlah responden 5 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden lainnya merupakan responden yang memfavoritkan menu lain

dari produk mie yaitu dimsum berjumlah sebanyak 9,5% dari 100% dengan jumlah responden 11 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi

Data responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan berdasarkan alasan mengunjungi Kedai Kober Mie Setan, dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi

No.	Alasan Mengunjungi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Suka makan pedas	27	23,3
2.	Terkenal	2	1,7
3.	Rasa yang enak	48	41,4
4.	Tempat nyaman	7	6,0
5.	Harga terjangkau	15	12,9
6.	Cita rasa yang khas	5	4,3
7.	Lokasi strategis	12	10,3
Total		116	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan responden yang menyukai makanan pedas berjumlah sebanyak 23,3% dari 100% dengan jumlah responden 27 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. responden yang menyukai makanan pedas berjumlah sebanyak 23,3% dari 100% dengan jumlah responden 27 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang mengunjungi karena Kedai Kober Mie Setan terkenal berjumlah sebanyak 1,7% dari 100% dengan jumlah responden 2 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang berpendapat bahwa mie atau produk tersebut memiliki rasa yang enak berjumlah sebanyak 41,4% dari 100% dengan jumlah responden 48 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang

mengunjungi karena tempat yang nyaman berjumlah sebanyak 6,0% dari 100% dengan jumlah responden 7 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang mengunjungi karena harga terjangkau berjumlah sebanyak 12,9% dari 100% dengan jumlah responden 15 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang berpendapat bahwa mie atau produk tersebut memiliki cita rasa yang khas berjumlah sebanyak 4,3% dari 100% dengan jumlah responden 5 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan. Responden yang berpendapat letak lokasi yang strategis berjumlah sebanyak 10,3% dari 100% dengan jumlah responden 12 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan.

C. Analisis Deskriptif Variabel

1. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) (X)

a. Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁)

Item	Alternatif Jawaban										Total		Mean
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X _{1.1}	-	-	4	3,4	-	-	87	75,0	25	21,6	116	100	4,15
X _{1.2}	-	-	4	3,4	-	-	86	74,1	26	22,4	116	100	4,16
Grand Mean Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen												4,155	

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

X_{1.1} : Penggunaan *database* konsumen untuk mempermudah layanan

X_{1.2} : Penggunaan *database* untuk membangun komunikasi yang baik

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel yang terdiri dari 2 *item*. *Item* pertama adalah penggunaan *database* konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan mempermudah layanan. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 4 orang (3,4%), setuju sejumlah 87 orang (75,0%) dan sangat setuju sejumlah 25 orang (21,6%). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *database* konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan untuk mempermudah layanan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 87 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,15.

Item kedua adalah penggunaan *database* konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan untuk membangun komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 4 orang (3,4%), setuju sejumlah 86 orang (74,1%) dan sangat setuju sejumlah 26 orang (22,4%). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *database* konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan untuk membangun komunikasi yang baik. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 86 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,16.

b. Variabel Proses Pemasaran (X_2)

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Proses Pemasaran

Item	Alternatif Jawaban										Total		Mean
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1	-	-	10	8,6	-	-	71	61,2	35	30,2	116	100	4,13
X2.2	-	-	8	6,9	-	-	68	58,6	40	34,5	116	100	4,21
Grand Mean Variabel Proses Pemasaran													4,17

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

X_{2.1} : Promosi dari mulut ke mulut

X_{2.2} : Melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel yang terdiri dari 2 *item*. *Item* pertama adalah Kedai Kober Mie Setan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 10 orang (8,6%), setuju sejumlah 71 orang (61,2%) dan sangat setuju sejumlah 35 orang (30,2%). Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kober Mie Setan telah melakukan promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 71 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,13.

Item kedua adalah Kedai Kober Mie Setan melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 8 orang (6,9%), setuju sejumlah 68 orang (58,6%) dan sangat setuju sejumlah 40 orang (34,5%). Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kober Mie Setan telah melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 68 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,21.

c. Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃)

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

Item	Alternatif Jawaban										Total		Mean
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X3.1	1	0,9	11	9,5	-	-	66	56,9	38	32,8	116	100	4,11
X3.2	-	-	19	16,4	-	-	77	66,4	20	17,2	116	100	3,84
Grand Mean Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan													3,975

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

$X_{3.1}$: Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik.

$X_{3.2}$: Penekanan sikap simpatik staf penjual kepada pelanggan.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel yang terdiri dari 2 *item*. *Item* pertama adalah Kedai Kober Mie Setan memberikan kemudahan bagi pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban sangat tidak setuju sejumlah 1 orang (0,9%), tidak setuju sejumlah 11 orang (9,5%), setuju sejumlah 66 orang (56,9%) dan sangat setuju sejumlah 38 orang (32,8%). Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kober Mie Setan telah memberikan kemudahan bagi pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 66 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,11.

Item kedua adalah penekanan sikap simpatik staf penjual Kedai Kober Mie Setan kepada pelanggan. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 19 orang (16,4%), setuju sejumlah 77 orang (66,4) dan sangat setuju sejumlah 20 orang (17,2%). Dapat disimpulkan bahwa staf penjual Kedai Kober Mie Setan telah menekankan sikap simpatik kepada para pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 77 orang dengan rata-rata *item* sebesar 3,84.

d. Variabel Kepercayaan (X_4)

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

Item	Alternatif Jawaban										Total		Mean
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X4.1	-	-	10	8,6	-	-	70	60,3	36	31,0	116	100	4,14
X4.2	-	-	14	12,1	-	-	68	58,6	34	29,3	116	100	4,05
Grand Mean Variabel Kepercayaan													4,095

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

X_{4.1} : Pelayanan yang diberikan dengan penuh kejujuran

X_{4.2} : Karyawan menunjukkan kompetensi di bidang pekerjaannya

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel yang terdiri dari 2 item. Item pertama adalah pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan dengan penuh kejujuran sehingga dipercaya pelanggan. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 10 orang (8,6%), setuju sejumlah 70 orang (60,3%) dan sangat setuju sejumlah 36 orang (31,0%). Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan oleh Kedai Kober Mie Setan dengan penuh kejujuran sehingga dipercaya pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 70 orang dengan rata-rata item sebesar 4,14.

Item kedua adalah karyawan Kedai Kober Mie Setan menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya sehingga dipercaya pelanggan. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban

tidak setuju sejumlah 14 orang (12,1%), setuju sejumlah 68 orang (58,6%) dan sangat setuju sejumlah 34 orang (29,3%). Dapat disimpulkan bahwa karyawan Kedai Kober Mie Setan telah menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya sehingga dipercaya pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 68 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,05.

e. Variabel Komitmen (X_5)

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen

Item	Alternatif Jawaban										Total		Mean
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X5.1	-	-	17	14,7	-	-	67	57,8	32	27,6	116	100	3,98
X5.2	-	-	17	14,7	-	-	71	61,2	28	24,1	116	100	3,95
Grand Mean Variabel Komitmen													3,965

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

X_{5.1} : Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

X_{5.2} : Membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel yang terdiri dari 2 *item*. *Item* pertama adalah Kedai Kober Mie Setan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 17 orang (14,7%), setuju sejumlah 67 orang (57,8%) dan sangat setuju sejumlah 32 orang (27,6%). Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kober Mie Setan telah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 67 orang dengan rata-rata *item* sebesar 3,98.

Item kedua adalah Kedai Kober Mie Setan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 17 orang (14,7%), setuju sejumlah 71 orang (61,2%) dan sangat setuju sejumlah 28 orang (24,1%). Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kober Mie Setan telah membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 71 orang dengan rata-rata *item* sebesar 3,95.

2. Konsep Loyalitas (Y)

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Alternatif Jawaban										Total		Mean
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y _{1.1}	-	-	2	1,7	-	-	59	50,9	55	47,4	116	100	4,44
Y _{1.2}	-	-	8	6,9	-	-	52	44,8	56	48,3	116	100	4,34
Y _{2.1}	-	-	-	-	-	-	69	59,5	47	40,5	116	100	4,41
Y _{2.2}	-	-	1	0,9	-	-	61	52,6	54	46,6	116	100	4,45
Grand Mean Variabel Loyalitas Pelanggan												4,41	

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

- Y_{1.1} : Pelanggan akan membeli kembali produk
- Y_{1.2} : Kedai Kober Mie Setan menjadi pilihan utama
- Y_{2.1} : Merekomendasikan kepada orang lain
- Y_{2.2} : Mengajak orang lain untuk membeli produk
- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- R : Ragu-ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel yang terdiri dari 4 *item*. *Item* pertama adalah

pelanggan akan membeli kembali produk Kedai Kober Mie Setan. Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 2 orang (1,7%), setuju sejumlah 59 orang (50,9%) dan sangat setuju sejumlah 55 orang (47,4%). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan membeli kembali produk kedai kober Mie Setan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 59 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,44.

Item kedua adalah menjadi pilihan utama ketika pelanggan ingin mengkonsumsi mie pedas berlevel. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 8 orang (6,9%), setuju sejumlah 52 orang (44,8%) dan sangat setuju sejumlah 56 orang (48,3%). Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kober Mie Setan menjadi pilihan utama ketika pelanggan ingin mengkonsumsi mie pedas berlevel. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden sangat setuju sejumlah 56 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,34.

Item ketiga adalah merekomendasikan kepada orang lain. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban setuju sejumlah 69 orang (59,5%) dan sangat setuju sejumlah 47 orang (40,5%). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kedai Kober Mie Setan merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 69 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,41.

Item keempat adalah mengajak orang lain untuk membeli produk Kedai Kober Mie Setan. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 116 orang dengan rincian jawaban tidak setuju sejumlah 1 orang (0,9%), setuju sejumlah 61

orang (52,6%) dan sangat setuju sejumlah 54 orang (46,6%). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kedai Kober Mie Setan mengajak orang lain untuk membeli produk Kedai Kober Mie Setan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sejumlah 61 orang dengan rata-rata *item* sebesar 4,45.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan yaitu menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 *for windows*. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov *Test* dan *Normal Probability Plot*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

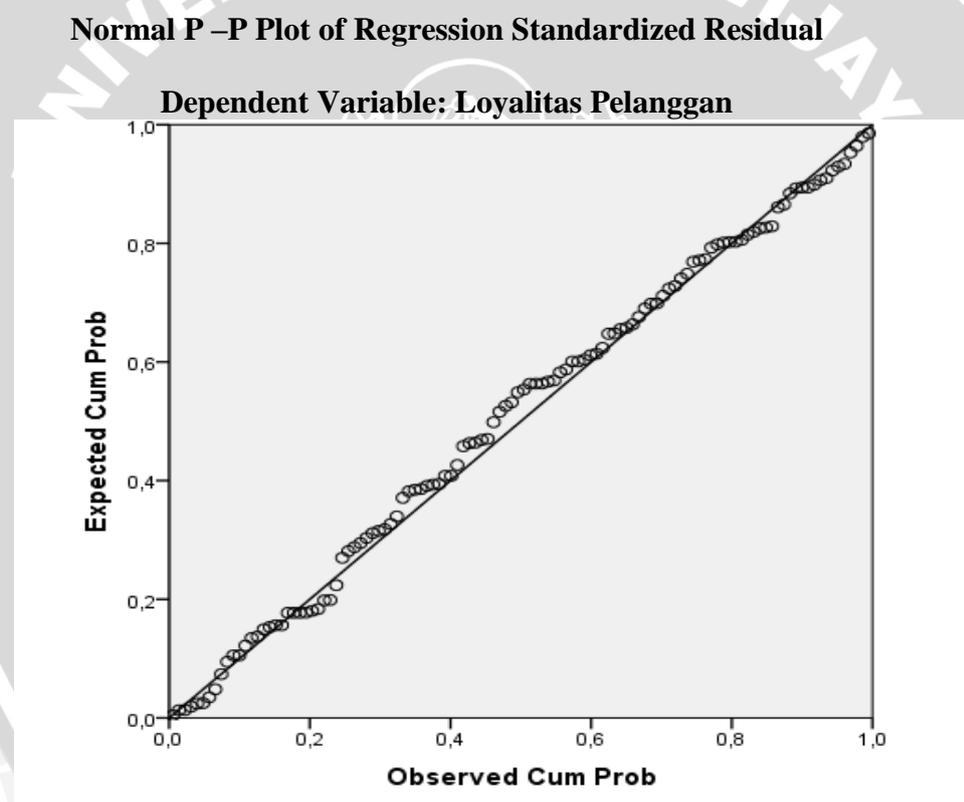
		Unstandardized Predicted Value
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,6379310
	Std. Deviation	,90038255
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,782
Asymp. Sig. (2-tailed)		,573

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan software SPSS versi 21.0 yang terdapat pada Tabel 4.16, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,573 yang lebih besar dari alpha 0,05, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Hal ini juga dapat dibuktikan secara grafik *Normal Probability Plot* sebagai berikut:



Gambar 4.3
Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil output software SPSS versi 21.0 yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, menunjukkan bahwa data bergerombol di sekitar garis uj yang mengarah ke kanan atas, tidak ada gerombolan plot data yang terletak jauh dari

garis uji normalitas. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau memenuhi asumsi normalitas sebaran data.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	X ₁	,925	1,080
	X ₂	,974	1,027
	X ₃	,952	1,051
	X ₄	,924	1,082
	X ₅	,899	1,113

a. Dependent Variable: Y

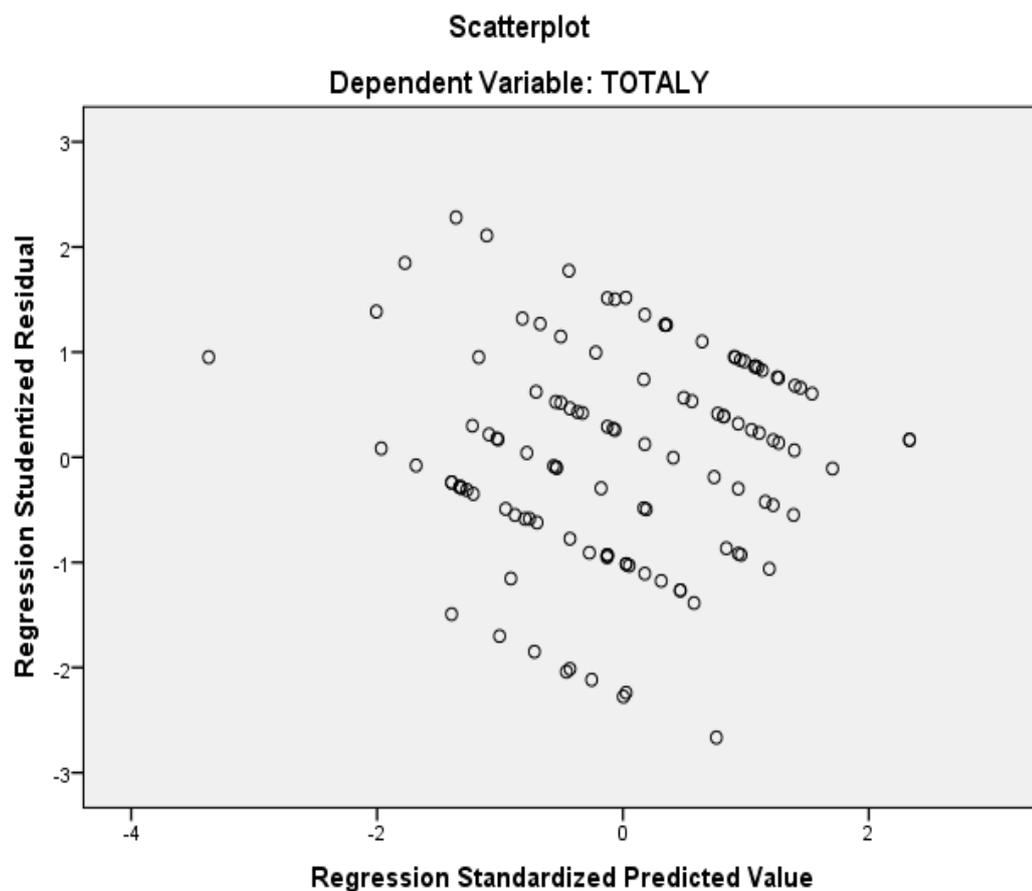
Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.17 tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas, yaitu 1,080, 1,027, 1,051, 1,082 dan 1,113 nilainya < 10 . Selain itu, juga di tunjukkan dari nilai Tolerance dari semua variabel bebas nilainya $> 0,1$ yaitu 0,925, 0,974, 0,952, 0,924 dan 0,899.

3. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji grafik *Scatterplot*. Dari hasil pengujian berdasarkan

Gambar 4.4 tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa ragam (varians) untuk variabel bebas adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran

(X₂), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃), Kepercayaan (X₄) dan Komitmen (X₅) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 *for windows* analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig. t	Keterangan terhadap H ₀
Konstanta	8,670	1,868		4,642	0,000	Ditolak
X ₁	0,160	0,161	0,086	0,990	0,324	Diterima
X ₂	0,137	0,116	0,100	1,181	0,240	Diterima
X ₃	0,257	0,103	0,214	2,504	0,014	Ditolak
X ₄	0,267	0,112	0,207	2,388	0,019	Ditolak
X ₅	0,285	0,095	0,264	3,011	0,003	Ditolak
R (Multiple R)	= 0,488		df regresi = 5			
R Square (R ²)	= 0,239		df residual = 110			
Adjusted R Square	= 0,204					
F _{hitung}	= 6,893					
Sign. F	= 0,000					
α	= 0,05					
n	= 116					

Sumber: Lampiran 9

Keterangan:

X₁ : Memanfaatkan Database Konsumen

X₂ : Proses Pemasaran

X₃ : Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

X₄ : Kepercayaan

X₅ : Komitmen

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 tersebut, maka model persamaan regresi yang dapat digunakan berupa:

$$Y = 8,670 + 0,160 X_1 + 0,137 X_2 + 0,257 X_3 + 0,267 X_4 + 0,285 X_5$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a. $b_1 = 0,160$

Nilai koefisien regresi b_1 diperoleh nilai sebesar 0,160 dengan tanda positif.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1) meningkat, maka akan dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b. $b_2 = 0,137$

Nilai koefisien regresi b_2 diperoleh nilai sebesar 0,137 dengan tanda positif.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Proses Pemasaran (X_2) meningkat, maka akan dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

c. $b_3 = 0,257$

Nilai koefisien regresi b_3 diperoleh nilai sebesar 0,257 dengan tanda positif.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3) meningkat, maka akan dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

d. $b_4 = 0,267$

Nilai koefisien regresi b_4 diperoleh nilai sebesar 0,267 dengan tanda positif.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan (X_4) meningkat, maka akan dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

e. $b_5 = 0,258$

Nilai koefisien regresi b_5 diperoleh nilai sebesar 0,258 dengan tanda positif.

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Komitmen (X_1) meningkat, maka akan dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1) berpengaruh positif sebesar 0,160 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Proses Pemasaran (X_2) berpengaruh positif sebesar 0,137 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3) berpengaruh positif sebesar 0,257 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kepercayaan (X_4) berpengaruh positif sebesar 0,267 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Komitmen (X_5) berpengaruh positif sebesar 0,285 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan apabila Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas Pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi atau pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.18 dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,239. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) mempengaruhi sebesar 23,9% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 76,1% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R (koefisien korelasi) diperoleh sebesar 0,488 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk dalam kategori cukup kuat karena berada pada rentang 0,4-0,5. Hubungan antara variabel bebas yaitu Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat positif, artinya jika *Customer Relationship Management* (*CRM*) semakin ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaannya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

a. Uji F atau Uji Bersama-sama

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_a ditolak Hal ini dapat dikatakan juga sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 nilai F_{hitung} sebesar 6,893. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi = 5 ; db residual = 110) adalah sebesar 2,30. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,893 > 2,30$ atau nilai signifikansi $F (0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji regresi parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Berikut ini penjabaran hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji t Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1)

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 0,990$ Sig. t = 0,324 $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,990 < 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara parsial variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.20
Hasil Uji t Variabel Proses Pemasaran (X_2)

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Proses Pemasaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 1,181$ $Sig. t = 0,240$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,181 < 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Proses Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.21
Hasil Uji t Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3)

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 2,504$ $Sig. t = 0,014$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,504 > 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.22
Hasil Uji t Variabel Kepercayaan (X_4)

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 2,388$ $Sig. t = 0,019$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,388 > 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.23
Hasil Uji t Variabel Komitmen (X_5)

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Komitmen (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 3,011$ Sig. t = 0,003 $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,011 > 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penjabaran uji t, dapat menunjukkan bahwa kelima variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Ditinjau dari kelima variabel bebas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu terdiri dari variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1) dan Proses Pemasaran (X_2) karena tingkat signifikan yang di peroleh $> 0,05$. Sedangkan 3 variabel lainnya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu terdiri dari variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

(X3), Kepercayaan (X4) dan Komitmen (X5) yang memperoleh tingkat signifikan $< 0,05$.

F. Pembahasan

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para ahli serta hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Perusahaan harus lebih menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* tersebut dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan, tanpa terkecuali Kedai Kober Mie Setan. Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Kedai Kober Mie Setan berkaitan dengan hasil penelitian mengenai Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari:

1. Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁)

Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai signifikansi t sebesar $0,324 > 0,05$. Teori dari Buttle (2007:15-22) menyatakan bahwa *database* konsumen adalah data tentang konsumen yang mendukung strategi *CRM* yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan perusahaan seperti mendesain produk, layanan khusus bagi konsumen, mendukung kinerja karyawan dan menjalin komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dari penyebaran kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju karena dalam penerapannya penggunaan *database* konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan untuk mempermudah layanan. Ketika pramusaji mengantar makanan dengan memanfaatkan *database* konsumen dari data nama dan *contact* yang bisa di hubungi. Selain itu pemanfaatan *database* konsumen yaitu agar lebih mengenal siapa pelanggan Kedai Kober Mie Setan dan untuk membangun komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan Kedai Kober Mie Setan.

Memanfaatkan *Database* Konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena penggunaan *database* konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan hanya sebatas untuk mempermudah layanan dan membangun komunikasi dengan pelanggan saja sehingga memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

2. Variabel Proses Pemasaran (X_2)

Variabel Proses Pemasaran (X_2) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai signifikansi t sebesar $0,240 > 0,05$. Teori dari Buttle (2007:15-22) menyatakan bahwa aplikasi-aplikasi *CRM* dapat diterapkan untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, menjangkau konsumen, mengembangkan konsumen (*cross selling* dan *up selling*), manajemen kampanye komunikasi, dan *opportunity management*.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dari penyebaran kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju karena Kedai Kober Mie Setan telah melakukan proses pemasaran, Kedai Kober Mie Setan

telah melakukan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dengan alasan konsumen lebih percaya dengan kesan orang lain daripada promosi melalui media sosial atau media promosi lainnya. Kedai Kober Mie Setan juga telah melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen.

Proses Pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena Kedai Kober Mie Setan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja. Sedangkan penerapan transaksi penjualan langsung di lapangan terkadang karyawan lengah sehingga tidak menjalankan transaksi penjualan langsung tersebut karena banyaknya antrian yang panjang.

3. Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3)

Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai signifikansi t sebesar $0,014 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Buttle (2007:15-22) menyatakan bahwa *CRM* tidak harus identik dengan teknologi informasi. Secara umum, *CRM* ditujukan untuk mendukung misi perusahaan, misi tersebut dapat diwujudkan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Fokus *CRM* adalah meningkatkan hubungan manajemen dengan pelanggan. Fokus *CRM* dalam prakteknya menuntut upaya memodifikasi perilaku mentalitas karyawan, serta penekanan sikap simpatik dan kehandalan para staf penjual.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dari penyebaran kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju karena Kedai Kober Mie Setan telah memberikan kemudahan pelanggan mendapatkan

informasi melalui media elektronik. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi dari media sosial tentang Kedai Kober Mie Setan. Staf penjual Kedai Kober Mie Setan juga menekankan sikap simpatik kepada pelanggan Kedai Kober Mie Setan.

4. Variabel Kepercayaan (X_4)

Variabel Kepercayaan (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai signifikansi t sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Buttle (2007:15-22) menyatakan bahwa sikap percaya yaitu keyakinan seseorang untuk memercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain. Elemen penting dari kepercayaan adalah kebaikan hatinya, kejujuran dan kompetensi.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dari penyebaran kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju karena pelayanan yang di terapkan oleh karyawan Kedai Kober Mie Setan dengan penuh kejujuran dan jauh lebih baik dibanding para pesaing sehingga dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Karyawan Kedai Kober Mie Setan juga menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya sehingga di percaya pelanggan.

5. Variabel Komitmen (X_5)

Variabel Komitmen (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai signifikansi t sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Morgan dan Hunt dalam Buttle (2007:22) menyatakan bahwa komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti

membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya. Komitmen dan kepercayaan adalah faktor yang mendorong pelaku bisnis untuk memotivasi dan bekerja untuk mempertahankan investasi hubungan bekerjasama dengan partnernya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dari penyebaran kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju karena Kedai Kober Mie Setan telah konsisten membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedai Kober Mie Setan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dengan penuh kejujuran dan mempertahankan cita rasa yang diberikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 4.24
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Teori dari	Variabel Penelitian
1.	Rahmawati (2008)	1. Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu .	1. <i>Customer Prospecting</i>
		2. Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu .	2. <i>Relations with Customers</i>
		3. Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu .	3. <i>Interactive Management</i>
		4. Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu .	4. <i>Understanding Customer Expectations</i>
		5. Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu .	5. <i>Partnerships</i>
		6. Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu .	6. <i>Personalization</i>
2.	Wiono (2009)	1. Tjiptono (2000).	1. Identifikasi
		2. Gray dan Byun dalam Gaffar (2007) dan Lehtinen dalam Gaffar (2007).	2. Diferensiasi

Lanjutan Tabel 4.24 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Teori dari	Variabel Penelitian
		3. Barnes (2001), Gaffar (2007) dan Griffin (2002).	3. Interaksi
		4. Peppers <i>and</i> Rogers (2004).	4. <i>Customize</i>
3.	Syakbania (2011)	1. Irawan dalam www.handiirawan.com .	1. <i>Financial Bond</i>
		2. Irawan dalam www.handiirawan.com .	2. <i>Social Bond</i>
		3. Irawan dalam www.handiirawan.com .	3. <i>Business Bond</i>
		4. Irawan dalam www.handiirawan.com .	4. <i>Structural Bond</i>
4.	Retno (2012)	1. Peppers <i>and</i> Rogers (2004).	1. Identifikasi
		2. Peppers <i>and</i> Rogers (2004).	2. Diverensiasi
		3. Peppers <i>and</i> Rogers (2004).	3. Interaksi
		4. Peppers <i>and</i> Rogers (2004).	4. <i>Customize</i>
5.	Putri Pamungkas (2017)	1. Buttle (2004).	1. Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen
		2. Buttle (2004).	2. Proses Pemasaran
		3. Buttle (2004).	3. Teknologi Mendukung Misi Perusahaan
		4. Buttle (2004).	4. Kepercayaan
		5. Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004).	5. Komitmen

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dijelaskan bahwa penelitian Rahmawati (2008) menggunakan teori Limayem dalam www.jcmc.indiana.edu dengan variabel *Customer Prospecting, Relations with Customers, Interactive Management, Understanding Customer Expectations, Partnerships* dan *Personalization*. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Wiono (2009) menggunakan teori Tjiptono (2000), Gray dan Byun dalam Gaffar (2007), Lehtinen dalam Gaffar (2007), Barnes (2001), Gaffar (2007) dan Griffin (2002)

dan Peppers *and* Rogers (2004) dengan variabel Identifikasi, Diverensiasi, Interaksi dan *Customize*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syakbania (2011) menggunakan teori Irawan dalam www.handiirawan.com dengan variabel *Financial Bond*, *Social Bond*, *Business Bond* dan *Structural Bond*. Kemudian penelitian yang di lakukan oleh Retno (2012) menggunakan teori Peppers *and* Rogers (2004) dengan variabel Identifikasi, Diverensiasi, Interaksi dan *Customize*.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa teori dan variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu tidak terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teori Buttle (2004) dan Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004) dengan variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengeksplor variabel lain mengenai hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Kebab Kober Mie Setan. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan (X_4) dan Komitmen (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,893, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,30. Hal tersebut berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,239. Artinya bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X_1), Proses Pemasaran (X_2), Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3), Kepercayaan

(X₄) dan Komitmen (X₅) mempengaruhi sebesar 23,9% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 76,1% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁) dan Proses Pemasaran (X₂) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Untuk nilai t_{hitung} variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁) sebesar 0,990 dan variabel Proses Pemasaran (X₂) sebesar 1,181 dengan nilai t_{tabel} sama yaitu 1,98397. Sedangkan variabel bebas lainnya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,504 > 1,98397) untuk variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,388 > 1,98397) untuk variabel Kepercayaan (X₄) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,011 > 1,98397) untuk variabel Komitmen (X₅).

B. Saran

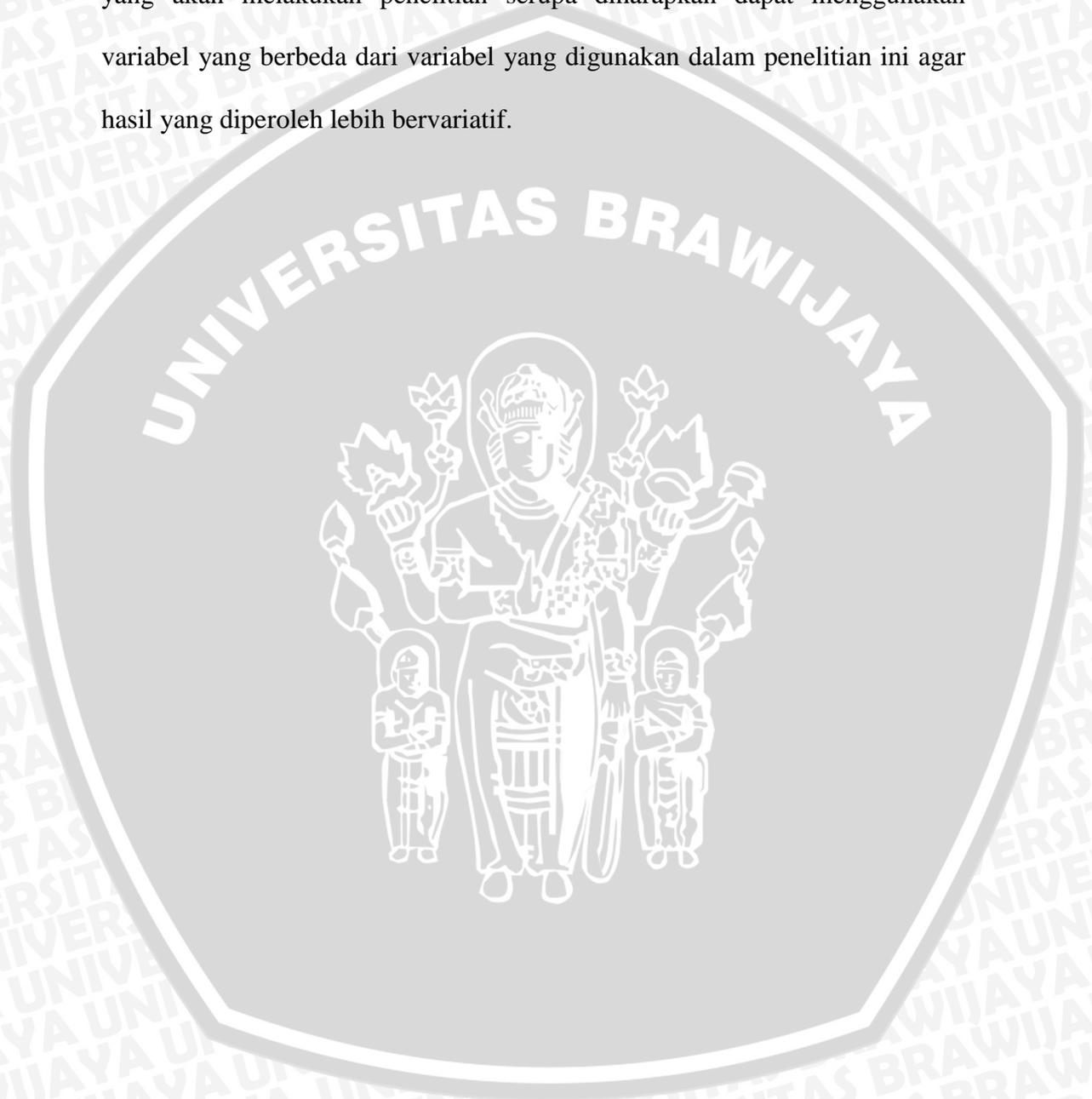
Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Kedai Kober Mie Setan dan pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan

Komitmen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun Kedai Kober Mie Setan diharapkan dapat meningkatkan kinerja terhadap variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen dan Proses Pemasaran, karena variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen dan Proses Pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Kedai Kober Mie Setan perlu lebih memaksimalkan pemanfaatan *database* konsumen dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan agar dapat membangun komunikasi serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan akan lebih loyal apabila *database* konsumen dapat juga digunakan untuk beberapa program promosi lain yang bisa dilakukan seperti program diskon, paket produk dan lainnya.
3. Dilihat dari proses pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kober Mie Setan diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh banyak pesaingnya, seperti mencantumkan *billboard* (papan iklan), memasarkan lewat sosial media, dan menghadirkan promo yang menarik agar terciptanya loyalitas pelanggan. Transaksi penjualan langsung dilapangan juga perlu diperhatikan, karena terkadang karyawan lengah sehingga tidak menjalankan transaksi penjualan langsung tersebut karena banyaknya antrian yang panjang.

4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan konsep yang sama. Peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Penerbit UIN-Maliki Press.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Andreas Wihardi. Yogyakarta: Andi.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. Alih Bahasa: Arief Subiyanto. Malang: Bayu Media Publishing.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mantra, Ida Bagoes. 2008. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Peppers. Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: a Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmawati, Tiara Marlia. 2008. *Customer Relationship Management dalam Mewujudkan Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

- Retno, Utami. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Riduwan, Kuncoro, A.E. 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakbania, Nisvi. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Temporal, Paul dan Martin Troot. 2002. *Romancing the Customer Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Terjemahan oleh Kusnandar. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiono, Slamet. 2009. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://koswisata.blogspot.co.id>. *Kuliner Pedas di Kota Malang*. Diakses pada tanggal 4 Januari 2017.

Lampiran 1

**KEDAI KOBER MIE SETAN MALANG**

Jl. Soekarno Hatta No. 1-2 Malang
E-mail: koberwonderbar@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ari P.S
Jabatan : Pimpinan Kedai Kober Mie Setan Malang

Menerangkan bahwa :

Nama : Putri Pamungkas Sari Dewi
Alamat : Jl. Andong Timur No. 1
NIM : 135030207113024
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas (Studi pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Jl. Soekarno Hatta Malang)

Telah melakukan penelitian di Kedai Kober Mie Setan Jl. Soekarno Hatta Malang terhitung mulai tanggal 10 Februari 2017 s/d 11 Maret 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Maret 2017
Hormat Kami,

(Ari P.S.)

Lampiran 2

116



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 2111 /UN10.F03.12.11/PN/2017
Lampiran : -
Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Bapak / Ibu Manajer
Kedai Kober Mie Setan Malang
Jl. Soekarno Hatta No. 1-2
Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Putri Pamungkas Sari Dewi
Alamat : Jl. Andong Timur No. 1
Malang
NIM : 135030207113024
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat : Pemasaran
Tema : Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*
Untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan
di Jl. Soekarno Hatta Malang)
Lamanya : 1 Bulan
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 08 Januari 2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Dr. WILOPO, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

Lampiran 3

No :

KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas

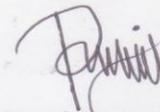
Kepada Yth. : Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Menjaga Loyalitas pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang“, maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pertanyaan mengenai Kedai Kober Mie Setan Malang. Angket ini hanya diperuntukkan untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu saya mohon agar dijawab dengan jujur karena jawaban yang saudara berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

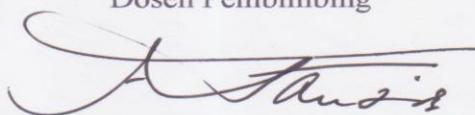
Peneliti,



Putri Pamungkas Sari Dewi

135030207113024

Dosen Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

NIPK. 20161145081511001

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (Coret yang tidak perlu)
3. Usia :Tahun
4. Status : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Lainnya.....(Sebutkan)
5. Pendidikan Akhir : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SMA
 - b. SMK
 - c. Diploma
 - d. S1
 - e. Lainnya.....(Sebutkan)
6. Rata-rata uang saku/pendapatan per-bulan:
 - a. < Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
 - c. > Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
 - d. > Rp 3.000.000,00 - Rp 4.000.000,00

B. PERTANYAAN

1. Darimanakah Bapak/Ibu/Saudara mengetahui Kedai Kober Mie Setan Malang?
 - a. Teman
 - b. Internet/Sosial Media
 - c. Lainnya
2. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang?
 - a. 4 kali
 - b. 5 kali
 - c. 6 kali
 - d. > 6 kali
3. Apakah menu yang menjadi favorite Anda di Kedai Kober Mie Setan Malang?
 - a. Mie Setan
 - b. Mie Iblis
 - c. Minuman (Es Genderuwo)
 - d. Lainnya

4. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang?

.....

.....

Petunjuk : Berilah tanda \surd pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan : SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 R = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Customer Relationship Management (CRM)						
1. Memanfaatkan Database Konsumen						
a.	Penggunaan <i>database</i> konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan mempermudah layanan					
b.	Penggunaan <i>database</i> konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan untuk membangun komunikasi yang baik					
2. Proses Pemasaran						
a.	Kedai Kober Mie Setan telah melakukan promosi dari mulut ke mulut					
b.	Kedai Kober Mie Setan telah melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen					
3. Teknologi Mendukung Misi Perusahaan						
a.	Kedai Kober Mie Setan telah memberikan kemudahan bagi pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik					
b.	Penekanan sikap simpatik staf penjual Kedai Kober Mie Setan kepada pelanggan					

4.	Kepercayaan	SS	S	R	TS	STS
a.	Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan dengan penuh kejujuran sehingga dipercaya pelanggan					
b.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya sehingga dipercaya pelanggan					
5.	Komitmen					
a.	Kedai Kober Mie Setan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan					
b.	Kedai Kober Mie Setan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan					
Loyalitas Pelanggan						
1.	Pembelian Berulang					
a.	Pelanggan akan membeli kembali produk Kedai Kober Mie Setan					
b.	Menjadi pilihan utama ketika pelanggan ingin mengkonsumsi mie pedas berlevel					
2.	Mereferensikan kepada orang lain					
a.	Merekomendasikan kepada orang lain					
b.	Mengajak orang lain untuk membeli produk Kedai Kober Mie Setan					

Malang,.....2017

Nama Responden

(.....)

Lampiran 4

Tabulasi Uji Coba Kuesioner

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
1.	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	4	4	16
2.	4	5	9	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	5	4	4	18
3.	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	4	9	5	4	9	5	4	4	4	17
4.	4	4	8	5	4	9	4	2	6	4	2	6	5	4	9	4	4	4	4	16
5.	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	4	4	16
6.	5	4	9	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	5	5	5	19
7.	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
8.	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
9.	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
10.	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	4	4	16
11.	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	4	9	5	5	5	5	20
12.	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	5	9	5	5	10	5	4	5	4	18
13.	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	4	4	16
14.	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	4	4	16
15.	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	5	5	4	18
16.	5	5	10	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	5	5	5	20
17.	4	4	8	5	4	9	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	5	5	5	20
18.	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	4	4	16
19.	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
20.	4	4	8	4	2	6	2	4	6	4	4	8	4	2	6	4	4	4	4	16
21.	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	4	4	18

Lanjutan Tabulasi Uji Coba Kuesioner

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
22.	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
23.	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
24.	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
25.	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
26.	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
27.	4	2	6	5	4	9	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	4	4	16
28.	4	4	8	5	4	9	4	4	8	2	1	3	4	4	8	4	4	4	4	16
29.	4	4	8	4	4	8	2	4	6	2	4	6	4	2	6	5	4	4	4	17
30.	4	4	8	2	2	4	2	4	6	4	2	6	2	2	4	4	4	4	4	16

Lampiran 5

Tabulasi Jawaban Responden

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
	1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	4	4	4
2	4	5	9	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	4	5	19
3	4	5	9	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	5	4	4	17
4	4	4	8	5	5	10	2	4	6	5	2	7	2	4	6	4	4	4	4	16
5	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	4	5	5	18
6	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	4	4	18
7	5	4	9	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	4	5	5	18
8	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	4	8	5	4	4	5	18
9	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	5	5	5	20
10	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20
11	4	4	8	2	4	6	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	2	4	4	14
12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
13	5	4	9	4	5	9	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	5	5	18
14	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	2	6	4	4	8	5	4	4	5	18
15	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18
16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	5	5	20
17	4	4	8	4	5	9	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	5	4	19
18	5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20
19	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
20	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
21	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
22	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	2	2	4	4	4	4	4	16
23	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	4	9	2	2	4	5	5	4	4	18
24	4	4	8	4	4	8	5	5	10	2	4	6	4	2	6	4	4	4	5	17
25	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	2	6	2	2	4	4	4	4	4	16
26	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
27	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	5	2	7	4	5	4	4	17
28	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
29	4	4	8	5	4	9	5	5	10	2	2	4	5	4	9	4	4	4	4	16
30	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	2	6	4	4	8	4	4	4	4	16
31	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
32	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	4	4	14
33	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	4	4	16
34	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	4	5	17
35	4	4	8	5	4	9	1	5	6	2	4	6	2	4	6	5	5	4	5	19
36	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16
37	4	5	9	2	2	4	5	4	9	5	4	9	4	4	8	5	5	5	5	20
38	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	5	18
39	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	4	4	16
40	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	2	6	4	5	5	5	19
41	4	4	8	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
42	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	4	5	5	19
43	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	5	4	5	19
44	5	4	9	4	4	8	5	4	9	4	5	9	5	5	10	5	5	5	5	20
45	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	4	5	5	19
46	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	4	4	16
47	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	4	4	16
48	2	4	6	4	4	8	2	4	6	5	5	10	4	4	8	2	4	4	4	14
49	2	4	6	2	4	6	4	2	6	4	4	8	4	4	8	5	5	5	5	20
50	4	4	8	4	2	6	5	4	9	2	4	6	2	2	4	5	5	4	4	18
51	4	5	9	4	4	8	5	4	9	5	4	9	5	5	10	4	5	5	5	19
52	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	2	4	6	5	5	4	4	18
53	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	4	8	5	5	5	4	19
54	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	2	2	4	5	5	5	5	20
55	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	4	4	4	17
56	4	4	8	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	4	8	4	2	4	4	14
57	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	4	4	14
58	5	4	9	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	4	4	4	14
59	4	4	8	4	5	9	4	2	6	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18
60	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
61	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	4	4	16
62	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	5	5	20

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

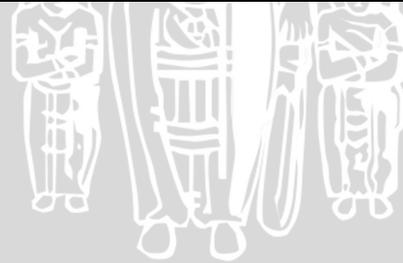
NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
63	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
64	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	9	2	4	6	4	5	4	4	17
65	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
66	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	2	4	4	14
67	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	5	5	20
68	5	5	10	4	2	6	5	5	10	5	4	9	5	4	9	5	4	5	5	19
69	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	5	5	5	20
70	5	4	9	5	5	10	5	4	9	4	5	9	5	4	9	5	5	5	5	20
71	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	20
72	4	4	8	4	2	6	4	4	8	4	2	6	4	4	8	5	4	4	4	17
73	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	5	5	5	20
74	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	5	5	10	5	5	4	4	18
75	4	4	8	2	4	6	4	2	6	5	4	9	4	4	8	4	4	5	5	18
76	5	5	10	2	4	6	2	4	6	5	5	10	5	5	10	4	2	5	5	16
77	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	4	9	4	5	4	4	17
78	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20
79	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	4	5	5	19
80	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	5	9	2	2	4	5	5	4	5	19
81	5	5	10	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	16
82	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	4	8	5	5	10	5	5	5	5	20
83	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₂	X ₃		ΣX ₃	X ₄		ΣX ₄	X ₅		ΣX ₅	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
84	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	5	5	20
85	4	4	8	5	5	10	5	4	9	5	4	9	5	5	10	5	4	5	5	19
86	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	5	5	20
87	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	5	5	20
88	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20
89	5	4	9	4	4	8	4	2	6	5	4	9	5	5	10	5	4	5	4	18
90	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
91	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	5	5	20
92	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
93	4	4	8	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	5	4	4	17
94	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	4	4	16
95	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
96	5	5	10	4	4	8	4	5	9	2	2	4	4	4	8	4	5	5	5	19
97	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	5	5	19
98	4	2	6	4	5	9	2	2	4	5	5	10	4	4	8	4	4	4	4	16
99	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	4	4	5	18
100	4	4	8	5	4	9	2	2	4	4	5	9	5	4	9	5	5	4	4	18
101	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	2	4	5	15
102	4	5	9	2	4	6	4	4	8	5	4	9	2	2	4	4	5	4	4	17
103	5	4	9	4	5	9	2	2	4	2	4	6	4	5	9	4	4	4	4	16
104	5	4	9	4	4	8	5	5	10	2	2	4	4	4	8	4	5	4	4	17

Lanjutan Tabulasi Jawaban Responden

NO.	X ₁		ΣX ₁	X ₂		ΣX ₁	X ₃		ΣX ₁	X ₄		ΣX ₁	X ₅		ΣX ₁	Y				ΣY
	1	2		1	2		1	2		1	2		1	2		1	2	3	4	
105	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	4	2	14
106	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	4	8	4	5	5	5	19
107	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	5	4	17
108	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	5	4	4	17
109	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	4	4	4	16
110	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	5	5	5	20
111	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20
112	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	2	6	4	4	8	4	2	4	4	14
113	4	4	8	4	5	9	4	2	6	4	2	6	5	5	10	5	5	5	4	19
114	5	4	9	5	4	9	4	2	6	4	5	9	5	5	10	5	5	4	5	19
115	4	5	9	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	4	4	5	17
116	4	5	9	4	4	8	2	2	4	4	5	9	4	4	8	4	4	4	4	16



Lampiran 6

HASIL Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁)

Correlations

Correlations			
	X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,572**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	30	30
X1	Pearson Correlation	,879**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁)

Reliability

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	2



Uji Validitas Proses Pemasaran (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2
Pearson Correlation	1	,692**	,914**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	30	30	30
Pearson Correlation	,692**	1	,925**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000
N	30	30	30
Pearson Correlation	,914**	,925**	1
X2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Proses Pemasaran (X₂)

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	2

Uji Validitas Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,596**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,596**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,904**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃)

Reliability

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	2

Uji Validitas Kepercayaan (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,589**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,589**	1	,930**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,845**	,930**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₄)

Reliability

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	2

Uji Validitas Komitmen (X₅)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,679**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,679**	1	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,894**	,936**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Komitmen (X₅)

Reliability

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	2



Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,649**	,577**	,585**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,649**	1	,783**	,793**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	,577**	,783**	1	,853**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,585**	,793**	,853**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,802**	,914**	,907**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4



Lampiran 7

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	37	31,9	31,9	31,9
Valid PEREMPUAN	79	68,1	68,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	2	1,7	1,7	1,7
18	3	2,6	2,6	4,3
19	13	11,2	11,2	15,5
20	20	17,2	17,2	32,8
21	27	23,3	23,3	56,0
22	27	23,3	23,3	79,3
23	9	7,8	7,8	87,1
24	2	1,7	1,7	88,8
Valid 25	4	3,4	3,4	92,2
26	1	,9	,9	93,1
29	1	,9	,9	94,0
30	3	2,6	2,6	96,6
32	1	,9	,9	97,4
36	1	,9	,9	98,3
43	1	,9	,9	99,1
53	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	



STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	5	4,3	4,3	4,3
Mahasiswa	88	75,9	75,9	80,2
Lainnya	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

PENDIDIKAN AKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	89	76,7	76,7	76,7
SMK	11	9,5	9,5	86,2
DIPLOMA	3	2,6	2,6	88,8
S1	8	6,9	6,9	95,7
Lainnya	5	4,3	4,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000,00	35	30,2	30,2	30,2
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	49	42,2	42,2	72,4
> Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	17	14,7	14,7	87,1
> Rp 3.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

INFORMASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman	84	72,4	72,4	72,4
Internet/Sosial Media	18	15,5	15,5	87,9
Lainnya	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

FREKUENSI KUNJUNGAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4 Kali	48	41,4	41,4	41,4
5 Kali	13	11,2	11,2	52,6
6 Kali	1	,9	,9	53,4
> 6 Kali	54	46,6	46,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

MENU FAVORIT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mie Setan	41	35,3	35,3	35,3
Mie Iblis	59	50,9	50,9	86,2
Minuman	5	4,3	4,3	90,5
Lainnya	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

ALASAN MENGUNJUNGI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Suka makan pedas	27	23,3	23,3	23,3
Terkenal	2	1,7	1,7	25,0
Enak	48	41,4	41,4	66,4
Tempat nyaman	7	6,0	6,0	72,4
Harga terjangkau	15	12,9	12,9	85,3
Cita rasa yang khas	5	4,3	4,3	89,7
Lokasi strategis	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Lampiran 8

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

		Statistics													
		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,15	4,16	4,13	4,21	4,11	3,84	4,14	4,05	3,98	3,95	4,44	4,34	4,41	4,45

Frekuensi Jawaban Responden Memanfaatkan *Database* Konsumen (X₁)

Frequency Table

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4
	4	87	75,0	78,4
	5	25	21,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4
	4	86	74,1	77,6
	5	26	22,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0



Frekuensi Jawaban Responden Proses Pemasaran (X₂)

Frequency Table

X2.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	10	8,6	8,6
Valid	4	71	61,2	69,8
	5	35	30,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	8	6,9	6,9
Valid	4	68	58,6	65,5
	5	40	34,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X₃)

Frequency Table

X3.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	,9	,9
	2	11	9,5	10,3
Valid	4	66	56,9	67,2
	5	38	32,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	19	16,4	16,4	16,4
Valid 4	77	66,4	66,4	82,8
Valid 5	20	17,2	17,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Kepercayaan (X₄)

Frequency Table

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8,6	8,6	8,6
Valid 4	70	60,3	60,3	69,0
Valid 5	36	31,0	31,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	12,1	12,1	12,1
Valid 4	68	58,6	58,6	70,7
Valid 5	34	29,3	29,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Frekuensi Jawaban Komitmen (X₅)

Frequency Table

X5.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	14,7	14,7	14,7
Valid 4	67	57,8	57,8	72,4
Valid 5	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X5.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	14,7	14,7	14,7
Valid 4	71	61,2	61,2	75,9
Valid 5	28	24,1	24,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)

Frequency Table

Y1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,7	1,7	1,7
Valid 4	59	50,9	50,9	52,6
Valid 5	55	47,4	47,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	6,9	6,9	6,9
4	52	44,8	44,8	51,7
5	56	48,3	48,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	69	59,5	59,5	59,5
5	47	40,5	40,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
4	61	52,6	52,6	53,4
5	54	46,6	46,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Lampiran 9

UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	17,64	1,843	116
X ₁	8,30	,989	116
X ₂	8,34	1,338	116
X ₃	7,96	1,529	116
X ₄	8,19	1,426	116
X ₅	7,93	1,708	116

Correlations							
		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Pearson Correlation	Y	1,000	,165	,163	,269	,288	,346
	X ₁	,165	1,000	,048	,158	-,053	,198
	X ₂	,163	,048	1,000	,143	,076	,048
	X ₃	,269	,158	,143	1,000	,072	,049
	X ₄	,288	-,053	,076	,072	1,000	,238
	X ₅	,346	,198	,048	,049	,238	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,038	,041	,002	,001	,000
	X ₁	,038	.	,306	,045	,285	,017
	X ₂	,041	,306	.	,063	,210	,303
	X ₃	,002	,045	,063	.	,223	,301
	X ₄	,001	,285	,210	,223	.	,005
	X ₅	,000	,017	,303	,301	,005	.
N	Y	116	116	116	116	116	116
	X ₁	116	116	116	116	116	116
	X ₂	116	116	116	116	116	116
	X ₃	116	116	116	116	116	116
	X ₄	116	116	116	116	116	116
	X ₅	116	116	116	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ₅ , X ₂ , X ₃ , X ₁ , X ₄ ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,488 ^a	,239	,204	1,645	1,844

a. Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₃, X₁, X₄

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,229	5	18,646	6,893	,000 ^b
	Residual	297,564	110	2,705		
	Total	390,793	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₃, X₁, X₄

Coefficients^a

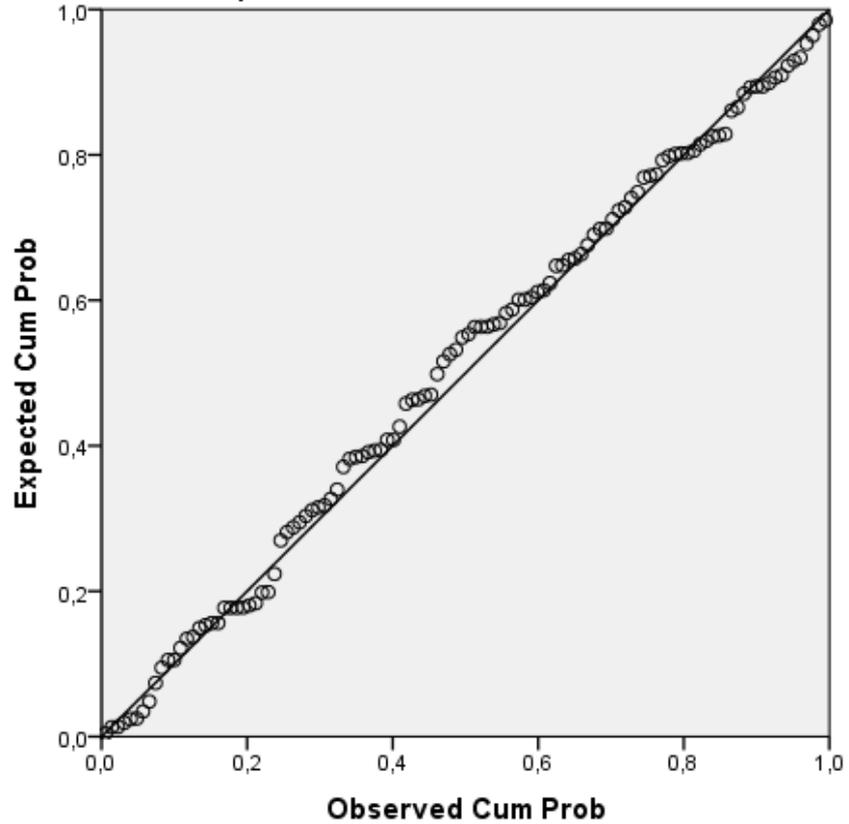
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,670	1,868		4,642	,000		
1 X ₁	,160	,161	,086	,990	,324	,925	1,080
X ₂	,137	,116	,100	1,181	,240	,974	1,027
X ₃	,257	,103	,214	2,504	,014	,952	1,051
X ₄	,267	,112	,207	2,388	,019	,924	1,082
X ₅	,285	,095	,264	3,011	,003	,899	1,113

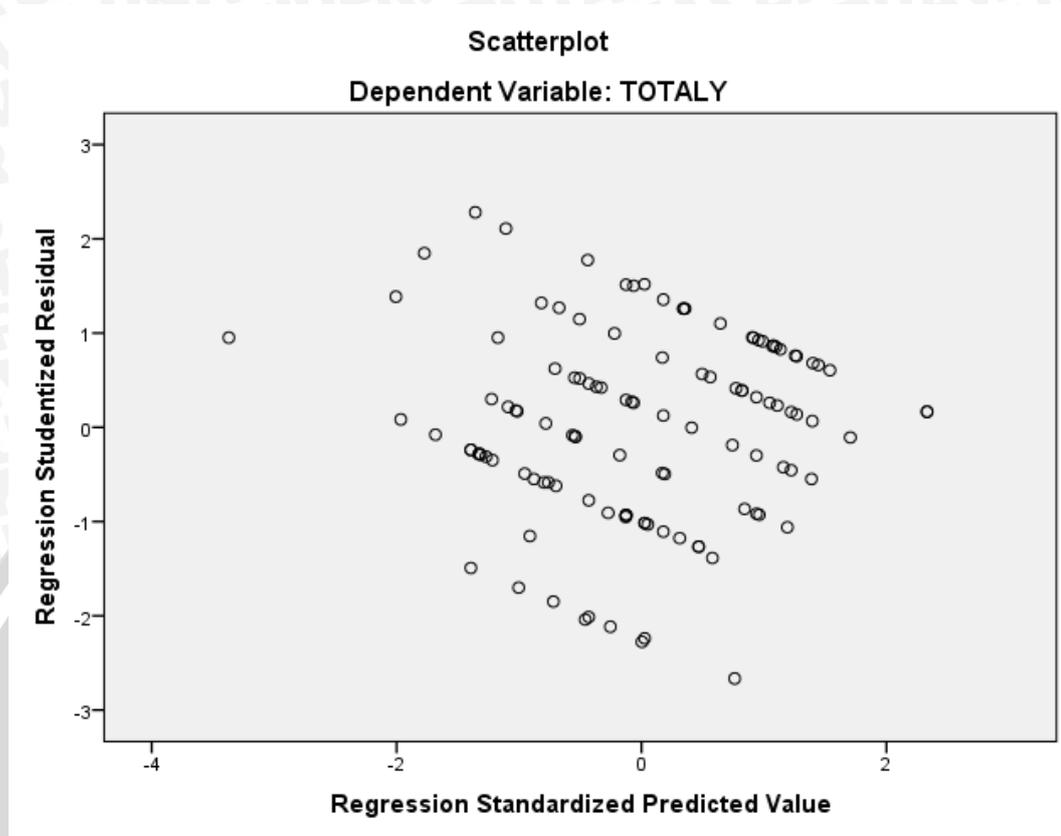
a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTALY





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,6379310
	Std. Deviation	,90038255
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,782
Asymp. Sig. (2-tailed)		,573

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Nonparametric Correlations

		Correlations						
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	ABS_RES	
Spearman's rho	X ₁	Correlation Coefficient	1,000	,041	,203*	,117	,296**	,385**
		Sig. (2-tailed)	.	,661	,029	,209	,001	,000
		N	116	116	116	116	116	116
		Correlation Coefficient	,041	1,000	,232*	,074	,127	,356**
	Sig. (2-tailed)	,661	.	,012	,432	,175	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	
	Correlation Coefficient	,203*	,232*	1,000	,159	,129	,549**	
	Sig. (2-tailed)	,029	,012	.	,089	,168	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	
	Correlation Coefficient	,117	,074	,159	1,000	,293**	,598**	
	Sig. (2-tailed)	,209	,432	,089	.	,001	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	
	Correlation Coefficient	,296**	,127	,129	,293**	1,000	,722**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,175	,168	,001	.	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	
	Correlation Coefficient	,385**	,356**	,549**	,598**	,722**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	116	116	116	116	116	116	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10**R_{tabel}**

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 20$$

Untuk menentukan besarnya taraf signifikansi 0,05 dan Degree of Freedom (Df) dengan ketentuan:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

$$Df = n - 2$$

$$= 30 - 2$$

$$= 28$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka r_{tabel} sebesar 0,3610 untuk pengujian validitas kriterianya sebagai berikut:

Apabila r_{hitung} > r_{tabel} maka item pertanyaan dikatakan valid.

Apabila r_{hitung} < r_{tabel} maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Lampiran 11**F_{tabel}**

Titik Persentase Distribusi

Probabilitas = 0,05

Untuk menentukan besarnya taraf signifikansi 0,05 dan Degree of Freedom (Df)

df1 atau N1 dan df2 atau N2 ditentukan dengan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = banyaknya sampel

$$df1 = k - 1$$

$$= 6 - 1$$

$$= 5$$

$$df2 = n - k$$

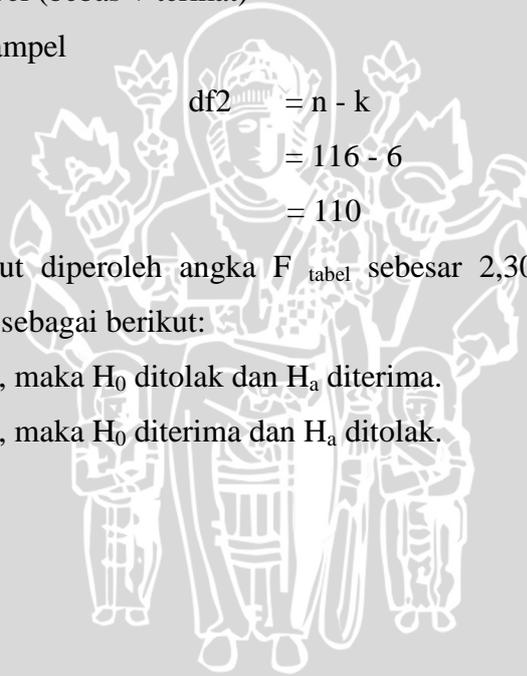
$$= 116 - 6$$

$$= 110$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,30 untuk pengujian hipotesis F kriterianya sebagai berikut:

Apabila F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.



Titik Persentase Distribusi F (df = 91 – 135)

Df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.74	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Lampiran 12**t_{tabel}**

Titik Persentase Distribusi t

Df = 1 - 200

Untuk menentukan besarnya taraf signifikansi 0,05 dan Degree of Freedom (Df) /

Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$DK = n - k$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

df = n - k

$$= 116 - (5 + 1)$$

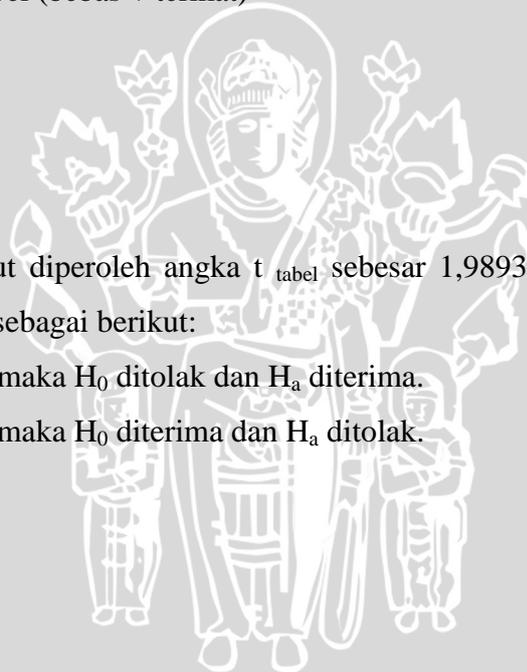
$$= 116 - 6$$

$$= 100$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98937 untuk pengujian hipotesis t kriterianya sebagai berikut:

Apabila t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.



Titik Persentase Distribusi t ($df = 81 - 120$)

$df \backslash Pr$	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 13

Kategori Usia Berdasarkan DepkesRI

No.	Kategori	Umur
1.	Masa Balita	0 – 5 Tahun
2.	Masa Kanak-kanak	5 – 11 Tahun
3.	Masa Remaja Awal	12 – 16 Tahun
4.	Masa Remaja Akhir	17 – 25 Tahun
5.	Masa dewasa Awal	26 – 35 Tahun
6.	Masa Dewasa Akhir	36 – 45 Tahun
7.	Masa Lansia Awal	46 – 55 Tahun
8.	Masa Lansia Akhir	56 – 65 Tahun
9.	Manula	>65 Tahun



CURRICULUM VITAE

Nama : Putri Pamungkas Sari Dewi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 10 Oktober 1995
Agama : Islam
Alamat : Jl. Andong Timur No 1, Malang
No. Telepon : 082234412693
e-mail : putripamungkas90@yahoo.co.id
Pendidikan Formal : 1. SDN Sumberjo Pucuk Lamongan 2001 - 2007
2. SMP Negeri 1 Pucuk Lamongan 2007 - 2010
3. SMA Negeri 4 Surabaya 2010 - 2013
4. Universitas Brawijaya 2013 - 2017
Pendidikan Non Formal : *Beginner 2 of A General English Course at the EF English First School in EF Kediri (Maret - Juni 2014)*
Pengalaman Magang : Biro Perencanaan Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (Agustus 2016)

Malang, April 2017



Putri Pamungkas Sari Dewi