"ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* YANG BERDAMPAK PADA *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*"

(Survei pada Pelanggan Baso INO Jakarta)

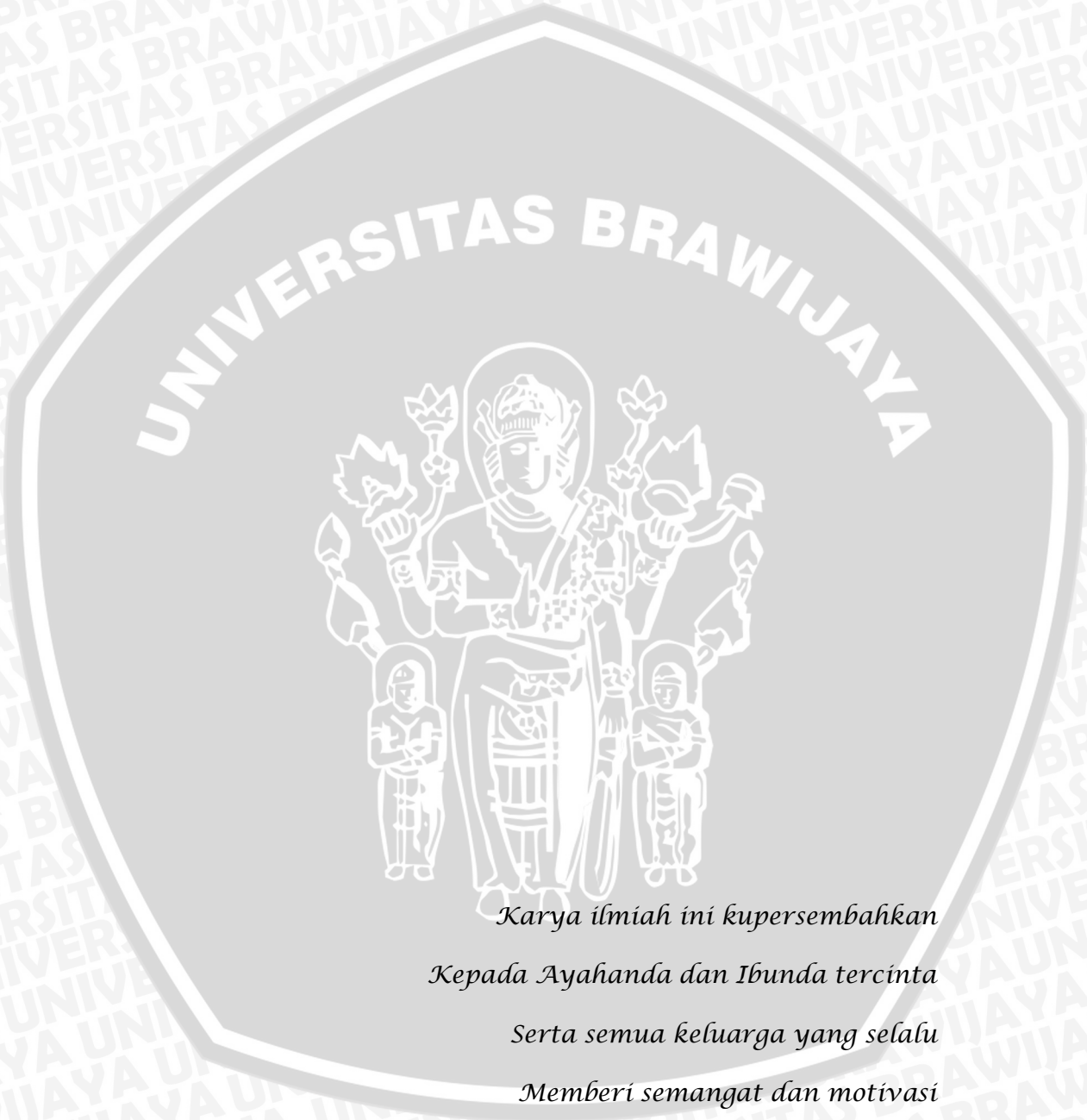
SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RIZKY ANGGRIAWAN PRAKASA PUTRA
NIM.0510323146

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009

LEMBAR PERSEMBAHAN



Karya ilmiah ini kupersembahkan

Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta

Serta semua keluarga yang selalu

Memberi semangat dan motivasi

Untuk segera menyelesaikan tugas akhir.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Analisis *Customer Relationship Marketing* yang berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pelanggan Baso INO Jakarta)
Disusun oleh	:	Rizky Anggriawan Prakasa Putra
NIM	:	0510323146
Fakultas	:	Ilmu Administrasi
Jurusan	:	Administrasi Bisnis
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Malang, 23 Juli 2009

Komisi Pembimbing

Ketua	Anggota
Dr. Srikandi Kumadji, MS.	Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 131 570 383	NIP. 130 890 049

TANDA PENGESAHAN

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

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	5 Agustus 2009
Jam	:	11.00 WIB
Skripsi atas nama	:	Rizky Anggriawan Prakasa Putra
Judul	:	**Analisis *Customer Relationship Marketing* yang berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pelanggan Baso INO)**

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua	Anggota
Dr. Srikandi Kumadji, MS	Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 131 570 383	NIP. 130 890 049
Anggota	Anggota
Dr. Suharyono, MA	Sunarti, S.Sos. MAB
NIP. 130 368 759	NIP. 132 206 471

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 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, Juli 2009

Rizky Anggriawan P.P

0510323146

repository.ub.ac

RINGKASAN

Rizky Anggriawan Prakasa Putra, 2009, **Analisis *Customer Relationship Marketing* yang berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*** (Survei pada Pelanggan Baso INO), Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati, 174 hal + xv.

Perusahaan pada umumnya masih mengadopsi konsep *product-oriented yaitu* memproduksi produk/jasa sesuai dengan kapabilitas perusahaan tanpa memperhatikan keinginan dari pelanggan. Dalam kurun waktu yang begitu cepat telah terjadi perkembangan konsep tersebut menjadi *selling-oriented*, *marketing-oriented*, dan pada akhirnya kini perusahaan harus bermetamorfose menjadi apa yang disebut sebagai perusahaan yang *customer oriented*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang didukung oleh data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Baso INO Jakarta dengan sampel sebanyak 168 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*). Penelitian ini menggunakan tiga konsep, yaitu konsep *customer relationship marketing* terdiri dari variabel *trust* (X_1) dan variabel *familiarity* (X_2), konsep *customer satisfaction* terdiri dari variabel *expectations* (Z_1), serta konsep *customer loyalty* yang terdiri dari variabel *strong loyalty* (Y_1). Teknik analisis data yang dipakai adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust* ($X_{1)}$ dan *familiarity* (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep *customer satisfaction* yaitu variabel *expectations* (Z_1) dengan F_{hitung} sebesar 81,406 (p=0,000), terhadap konsep *customer loyalty* yaitu variabel *strong loyalty* (Y_1) dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,651 (p=0,000). Secara parsial antara *expectations* (Z_1) terhadap *strong loyalty* (Y_1) dengan t_{hitung} sebesar 10,808 (p=0,000). Uji parsial untuk pengaruh antara *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* (Y_1), variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel familiarity (X_2) sebesar 0,379.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *familiarity* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *expectations*, sedangkan untuk variabel *familiarity* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *strong loyalty*. Oleh karena itu disarankan untuk restoran Baso INO untuk meningkatkan interaksi kepedulian dengan calon pelanggan maupun pelanggan agar dapat membangun dan membina hubungan jangka panjang yang memenuhi *expectations* calon pelanggan dan pelanggan sehingga dapat mempertahankan *strong loyalty* yang sudah ada.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SUMMARY

Rizky Anggriawan Prakasa Putra, 2009, ***Analysis Customer Relationship Marketing one that impacted on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Variable as Intervening*** *(Survey on INO'S Meatball Customer)*, Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati, 174 *page* + xv.

Firm in a general way still adopts concept product oriented which is produced is product/service corresponds to capability wishes irregardless firm of customer. In so time quick being become by that concept developing as selling oriented , marketing oriented , and in the end now firm metamorphosed shall become what do at conceive of which firm customer oriented . This research intent to know influence customer relationship marketing to customer satisfaction , influence customer relationship marketing to customer loyalty , influence customer satisfaction to customer loyalty, influence customer relationship marketing to customer loyalty via customer satisfaction .

This research utilize quantitative method with explanatory's observational type(explanatory research) one that backed up by primary data and secondary data. Population of this research is INO'S Meatball customer Jakarta with sample as much 168 respondents. Samples taking tech with tech bases amenity(convenience is sampling). This research utilizes three concepts, which is concept customer relationship marketing consisting of variable trust (X_1) and variable familiarity (X_2), concept customer satisfaction consisting of variable expectations (Z_1), and concept customer loyalty one that consisting of variable strong loyalty (Y_1). analisis's tech data that is used is utilize path analysis.

Of analysis's result coefficient path point out that concept customer relationship marketing one that consisting of variable trust (X_1) and familiarity (X_2) having simultan's influence to concept customer satisfaction which is variable expectations (Z_1) with $f_{computing}$ as big as 81,406 (p=0,000), to concept customer loyalty which is variable strong loyalty (Y_1) with point $f_{computing}$ as big as 37,651 (p=0,000). Partially among expectations (Z_1) to strong loyalty (Y_1) with $t_{computing}$ as big as 10,808 (p=0,000). Partial quiz for affecting among customer relationship marketing to customer loyalty (Y_1), variable that have dominant influence is variable familiarity (X_2) as big as 0,379.

Base analysis data already being done acknowledged that variable familiarity having dominant influence to expectations, meanwhile for variable familiarity having dominant influence to strong loyalty. Therefore is suggested for INO'S Meatball restaurant to increase care interaction with prospective customer and also customer to be able to builds and build relationship long range that pock expectations customer and customer candidate so gets to keep strong loyalty existing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis *Customer Relationship Marketing* yang berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pelanggan Baso INO Jakarta)".**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menemui beberapa kendala dan hambatan, tetapi berkat dorongan dan bantuan dari semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sumartono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Kusdi, D.E.A., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Drs. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II.
6. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, khususnya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, ketrampilan, bimbingan, serta pengalamannya.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, atas tenaga dan waktu yang telah diberikan.
8. Kedua orang tua, adik, pacar serta semua saudara saya yang telah memberikan do'a, motivasi, harapan, dorongan, dan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

9. Bapak Iwan Riska Nugroho selaku Manajer Operasional *Development* Baso INO dan Bapak Lutfi Aji selaku Manajer *Marketing* Baso INO yang telah meluangkan waktu membimbing saya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, baik secara moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah banyak berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2009

Penulis

Rizky A.P.P

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
TANDA PENGESAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI ..... **v**
RINGKASAN ..... **vi**
SUMMARY ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A, Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Kontribusi Penelitian 5
E. Sistematika Pembahasan 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA **7**
A. Kajian Empiris 7
1. Japarianto, Laksmono, dan Khomariyah (2007) 7
2. Adriyana (2008) 8
B. Kajian Teoritis 8
1. *Customer Relationship Marketing* 8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Marketing* 12
a. *Economic Content* 13
b. *Resource Content* 15
c. *Social Content* 17
3. Konsep *Relationship Marketing* 19
4. Proses *Relationship Marketing* 21
5. Manfaat *Customer Relationship Marketing* 24
6. Komitmen (*Commiment*) 25
7. Kepercayaan (*Trust*) 27
8. *Relationship Intention* 30
9. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) 33
10. Metode Pengukuran *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) 35
11. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* 36
12. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) 38
13. Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas 39

14. Faktor Pengukuran Loyalitas 39
15. Tahap Pembentukan Loyalitas 40
16. Karakteristik Loyalitas 42
17. Jenis Loyalitas 43
18. Nilai Strategik Loyalitas Pelanggan 44
C. Hubungan Antara *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* 47
D. Model Konsep Dan Hipotesis 48
1. Model Konsep 48
2. Model Hipotesis 49

BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Jenis Penelitian 51
B. Lokasi Penelitian 51
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 51
1. Konsep 51
2. Variabel 52
3. Definisi Operasional 54
4. Skala Pengukuran 54
D. Populasi dan Sampel 55
1. Populasi 55
2. Sampel 55
3. Teknik Pengambilan Sampel 55
E. Teknik Pengumpulan Data 56
1. Sumber Data 56
2. Metode Pengumpulan Data 56
3. Instrumen Penelitian 57
F. Uji Instrumen Data 57
1. Uji Validitas 57
2. Uji Reliabilitas 58
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 59
a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust* (X_1) 59
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Familiarity* (X_2) 60
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Expectations* (Z_1) 60
d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Strong Loyalty* (Y_1) 61
G. Teknik Analisis Data 62
1. Analisis Deskriptif 62
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 62
a. Langkah-langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*) 63
b. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*) 64
1) Pengujian Secara Keseluruhan (Uji F) 64
2) Pengujian Secara Individual (Uji t) 65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
A. Gambaran Umum Perusahaan 66
1. Lokasi Outlet Baso INO 66
2. Sejarah Perusahaan 66

3. Visi dan Misi PT.Perdana Putra Utama 67
4. Karakteristik PT.Perdana Putra Utama 67
a. Motto 67
b. *Brand* 68
c. SDM (Sumber Daya Manusia) 68
d. Sistem Manajemen dan Sistem Operasional 68
5. Kemajuan Yang Dicapai 69
6. Produk Yang Dihasilkan 69
B. Struktur Organisasi pada PT.Perdana Putra Utama 71
C. Gambaran Umum Responden 74
1. Jenis Kelamin 74
2. Usia 74
3. Jenis Pekerjaan 75
4. Informasi tentang Baso INO 75
5. Waktu Kunjungan di Baso INO 76
6. Frekuensi Kunjungan di Baso INO dalam sebulan 76
D. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel 77
1. Variabel *Trust* (X_1) 77
2. Variabel *Familiarity* (X_2) 80
3. Variabel *Expectations* (Z_1) 82
4. Variabel *Strong Loyalty* (Y_1) 91
E. Analisis Data 95
F. Interpretasi Data 111
G. Pembahasan 113

BAB V PENUTUP 115
A. Kesimpulan 115
B. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA 117

LAMPIRAN 123

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 *The Economic Resource And Social Contents Of Relationship The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing* 13

Gambar 2 *Relationship Intention Continum* 31

Gambar 3 Tahap-Tahap Loyalitas 42

Gambar 4 Model Konsep 49

Gambar 5 Model Hipotesis 49

Gambar 6 Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X_2) Terhadap *Expectations* (Z) 97

Gambar 7 Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X_2) Terhadap *Strong Loyalty* (Y) 99

Gambar 8 Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Expectations* (Z) Terhadap *Strong Loyalty* (Y) 101

Gambar 9 Model Hubungan antar Variabel 104

Gambar 10 Model Lintasan Pengaruh 107

Gambar 11 Pemilihan Lintasan Berdasarkan *Theory Trimming* 108

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 *Resource Potentially Gained In Cooperative Relationship* 16
Tabel 2 Konsep, Variabel, dan Indikator 54
Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust* (X_1) 59
Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Familiarity* (X_2) 60
Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Expectations* (Z_1) 60
Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Strong Loyalty* (Y_1) 62
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin 74
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia 75
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan 75
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Informasi tentang Baso INO 76
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Waktu Kunjungan 76
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 77
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* (X_1) 77
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel *Familiarity* (X_2) 80
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Expectations* (Z_1) 82
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel *Strong Loyalty* (Y_1) 91
Tabel 17 Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 1 95
Tabel 18 Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 2 97
Tabel 19 Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 3 99
Tabel 20 Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 4 101
Tabel 21 Pengujian Asumsi Linieritas 105
Tabel 22 Lintasan Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap *Strong Loyalty* 109
Tabel 23 Pengujian Hipotesis 110

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Hasil Penelitian 123
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 147
Lampiran 3 *Regresion*..... 157
Lampiran 4 Linieritas dan Rekursif..... 161
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian 171

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pemasaran pada saat ini berkembang sedemikian dinamisnya sehingga seringkali para pelaku bisnis merasa sudah tertinggal walaupun sukses menerapkan konsep pemasaran yang dianggap terbaru dalam perusahaannya. Pada masa yang lampau, perusahaan pada umumnya masih mengadopsi konsep *product-oriented*, di mana perusahaan memproduksi produk/jasa sesuai dengan kapabilitas perusahaan tanpa memperhatikan keinginan dari pelanggan. Penekanan pada konsep ini ada pada efisiensi operasional perusahaan dan standarisasi, produk masih dibuat secara massal. Dalam kurun waktu yang begitu cepat telah terjadi perkembangan yang begitu pesat dimana konsep tersebut menjadi *selling-oriented*, *marketing-oriented*, dan pada akhirnya kini perusahaan mau tak mau harus bermetamorfose menjadi apa yang disebut sebagai perusahaan yang *customer oriented*. Pergeseran dari perusahaan yang *product oriented* menjadi *customer oriented* ini sudah dirumuskan jauh sebelumnya.

Perusahaan yang *customer-oriented* merupakan *enabler* bagi *customer relationship marketing* (CRM) yang belum berkembang semaju seperti sekarang. Dalam model *customer relationship marketing* (CRM) ada beberapa ciri perusahaan. *Pertama*, mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Kedua*, menyesuaikan layanan perusahaan (*service*) yang dimiliki dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectation*) dari pelanggan. *Ketiga*, memberikan informasi selengkap-lengkapnya mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Keempat*, memiliki infrastruktur yang dapat mengakomodir layanan tersebut. *Kelima*, kolaborasi dengan *supplier* untuk menyediakan kebutuhan pelanggan sejalan dengan pergeseran perusahaan dari *product-oriented* ke *customer-oriented*.

Perubahan konteks *marketing* ke arah *individual* memerlukan data-data yang lengkap mengenai pelanggan dan *customization* terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan yang *oriented product* dan menggunakan pendekatan *mass marketing* di satu sisi memiliki kemampuan yang

rendah dalam melakukan interaksi dengan pelanggan dan di sisi lain hanya memiliki kemampuan membuat produk secara massal dan *standardized.* Perusahaan yang menggunakan pendekatan *database marketing* akan memiliki kemampuan yang tinggi dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, namun tidak diimbangi dengan kemampuan membuat produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Sedangkan perusahaan yang menggunakan pendekatan *niche marketing* memiliki kemampuan interaksi yang rendah dengan pelanggan, namun memiliki kemampuan yang tinggi dalam membuat produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Sementara perusahaan yang menggunakan pendekatan *one-to-one marketing* memiliki kemampuan yang tinggi baik dalam melakukan interaksi dengan pelanggan maupun membuat produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Mengacu pada matriks kemampuan perusahaan (*Enterprise Capabilities Matrix)* bahwa terjadi pergeseran pada perusahaan dalam upayanya berubah diri dari perusahaan yang *product oriented* menjadi *customer oriented* baik secara horizontal maupun vertikal. Pergeseran ke arah vertikal mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mendalami yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit. Keinginan eksplisit biasanya dapat diketahui dengan mengamati perilaku sehari-hari pelanggan tersebut. Keinginan implisit dapat diketahui dengan mendalami gaya hidup ataupun psikografis pelanggan tersebut. Pergeseran vertikal saja tidak cukup, perusahaan juga harus melakukan pergeseran horizontal di mana perusahaan dituntut untuk melakukan *customization* sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggan. Modifikasi ini terjadi pada seluruh elemen yang tercakup dalam konsep sembilan elemen *marketing* pada komponen strategi, elemen Segmentasi *(Segmenting)* berubah menjadi Identifikasi (*Identifying*), *Targeting* menjadi *Acquiring*, dan *Positioning* akan menjadi lebih kuat dengan usaha perusahaan memposisikan diri sebagai *Trusted Supporter* bagi pelanggan. Pada komponen Taktik, elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* berubah menjadi Kreatifitas (*Creativity*), Penjualan (*Selling)* berubah menjadi Relasi (*Relationship*), dan pada akhirnya Diferensiasi (*Differentiation*) akan menjadi lebih nyata dengan menjadi *Preferred Vendor* bagi pelanggannya. Sedangkan pada komponen terakhir, yaitu

komponen Nilai, terjadi perubahan pada komponen Pelayanan (*Service)* menjadi Transformasi (*Transformation*), Proses menjadi Kolaborasi (*Collaboration*), dan *Brand* akan menjadi lebih hidup dengan menjadi *Committed Partner* bagi pelanggannya.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian tersebut yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi *actual*. Secara *actual*, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Nilai bagi pelanggan ini diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang atau terjadi loyalitas, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa

kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi.

Dengan adanya perubahan konteks *marketing* ke arah *individual*, maka diperlukan data yang lengkap mengenai pelanggan dan *customization* terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka sangatlah menarik apabila diadakan pengkajian dan penelitian dengan judul "**Analisis *Customer Relationship Marketing* yang berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kausal langsung (*direct effect*) antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh kausal langsung (*direct effect*) antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh kausal langsung (*direct effect*) antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh kausal tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sehubungan dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya adalah untuk mengetahui dan menjelaskan :

1. Pengaruh secara langsung (*direct effect*) antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* terhadap *Customer Satisfation.*

2. Pengaruh secara langsung (*direct effect*) antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* terhadap *Customer Loyalty.*
3. Pengaruh secara langsung (*direct effect*) antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty.*
4. Pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* terhadap *Customer Loyalty.*

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan *customer relationship marketing* dan *customer loyalty* sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.
2. Aspek Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama masalah yang berkaitan dengan *customer loyalty* pada umumnya dan *customer relationship marketing* pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami isi penelitian ini secara keseluruhan dan untuk terdapatnya suatu susunan pengertian yang logis dan sistematis, maka sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengertian *Customer Relationship Marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Marketing*, pengertian *Customer Satisfaction*, pengertian *Customer Loyalty*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari uraian tentang penyajian data hasil penelitian yang diperoleh berikut analisis intepretasi datanya dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan analisis pada bab sebelumnya yaitu temuan pokok yang ada didalamnya yaitu hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2007)

Penelitian yang dilakukan dengan judul ”Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening”*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan Hotel Majapahit dengan menggunakan variabel pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*. Kualitas layanan ditinjau dari: *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Pemasaran relasional ditinjau dari *harmony, acceptance dan participation simplicity*. Sedangkan loyalitas pelanggan ditinjau dari *say positive things*, r*ecommend friend*, *continue purchasing*. Menggunakan regresi dua langkah, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel *intervening.* Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Analisis Regresi.

Dari analisa deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung puas pada layanan yang diberikan oleh Hotel Majapahit, serta menilai netral pada penilaian mereka terhadap kinerja program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel. Selain itu responden juga menilai netral untuk tingkat loyalitas mereka terhadap Hotel Majapahit. Hasil analisa regresi dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel *intervening*. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.

2. Andriyana (2008)

Penelitian yang dilakukan dengan judul“ Analisis *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Panghegar Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* di Hotel Panghegar Bandung, untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen Hotel Panghegar, untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas tamu menginap di Hotel Panghegar Bandung. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian kepustakaan guna memperoleh data sekunder, serta penelitian lapangan guna memperoleh data primer dengan wawancara dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden.

Kesimpulan yang diperoleh, bahwa pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas tamu menginap Hotel Panghegar Bandung adalah sedang. Tetapi sebaliknya pihak hotel harus dapat meningkatkan faktor kualitas, kenyamanan, serta merancang suatu kegiatan yang dapat menambah daya tarik Hotel Panghegar Bandung sehingga konsumen tetap loyal terhadap hotel ini.

B. Kajian Teoritis

1. *Customer Relationship Marketing*

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Kotler (2000:13) mendefinisikan *customer relationship marketing* adalah selain membangun hubungan dengan konsumennya juga dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, seperti: pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan

bisnis jangka panjang. Fungsi utama *customer relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani *customer* yang baik.

Menurut Bruhn (2003), *customer relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu:

a. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu:
   1) *Harmony,* adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
   2) *Acceptance,* adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
   3) *Participation simplicity,* kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrasi.
b. *Familiarity,* membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun terdiri dari tiga a*ttribute* yaitu:
   1) Personal understanding,
   2) Personal awareness,
   3) *Professional awareness*.

Menurut Hennig Thurau *and* Hansen (2000) konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*), perspektif lingkungan (*behavioral perspective)*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). Perspektif lingkungan (*Behavioral perspective)* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional pelanggan seperti konstruk kepercayaan dengan pelanggan, komitmen dengan pelanggan, kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. *Network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business to business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan hubungan jaringan kerja (*network of relationship*). *New institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan *relationship* meliputi *transaction cost theory* dan

agency theory yang bertujuan meminimumkan biaya strukturisasi dan mengelola *relationship.*

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional pelanggan adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995). Definisi *customer relationship marketing* menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru, kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Tujuan mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen dan norma sosial. Menurut Berry (1983) mengemukakan bahwa :

> "*Relationship Marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organization- enhancing customer relationships ... the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too*."

Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan ini, bahwa "*relationship marketing concerns attracting, developing, and retaning customer relationships*." (Berry *and* Parasuraman, 1991:133) Selain itu, bahwa "*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establising, developing, and maintaining succesfull relationsl exchanges*." pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional (Morgan *and* Hunt, 1994).

Menurut Parvatiyar *and* Sheth (1995) bahwa pemasaran relasional sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama.

Menurut Gronroos (1991) mengidentifikasi dan memasukkan adanya *profitable outcomes* bagi penjual dan pembeli dengan mengusulkan bahwa: "*relationship marketing act to establish, maintain, and enhance relationship with customers and other parties at a profit so that the objectives of the parties involved are met. This is done by mutual echange and fulfillment of promises*.

Lebih lanjut pendapat Gummesson (1999:236) terkait dengan hubungan relasional yang dibangun pada organisasi jasa dijelaskan bahwa:

> "*Interaction has stood out as a central consept in service marketing and it also stands out in its contributions to relationship marketing. Most literature on service marketing is focused on the provider. The fact that marketing and production must work hand in hand is in the core of service marketing theory and so is quality. The concepts of the service encounter and service quality support the effort of modern quality management to bridge the gap between marketing and technical functions. Service marketing is the mother of internal marketing which subsequently has earned the status of being generally applicable. As many services consist of data processing and transmission, the electronic relationship is a primary importance for service companies.*"

Dalam kenyataannya teori pemasaran dan produksi harus bekerja sama dalam teori inti pemasaran jasa untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Menurut Gummesson (1999) bahwa pemasaran relasional sebagai *relationship*, jaringan kerja dan interaksi. Dari perspektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang ada dengan meluaskan kedalaman *relationship* (dengan menginvestasikan lebih banyak uang pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengkonsentrasikan bisnis pada pelanggan yang paling menguntungkan. Ini adalah *marketing-oriented management*, tidak terbatas pada departemen pemasaran atau penjualan saja tetapi menjadi bagian dari total manajemen perusahaan. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

a. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produser dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan itu.
b. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.
c. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.

d. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
e. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

Chan (2003:6) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran relasional pelanggan sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Tujuan utama dari pemasaran relasional pelanggan adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan (Zeithaml *and* Bitner, 2003:158).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Marketing*

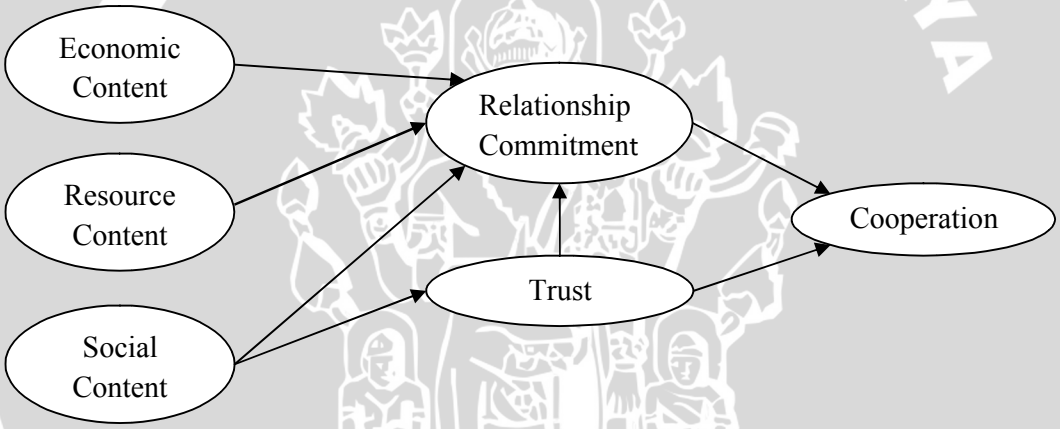
Morgan (2000:484) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *customer relationship marketing* (Gambar 1). Faktor-faktor tersebut adalah:

a. *Economics content.* Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam pemasaran relasional. Walaupun manfaat ekonomi merupakan hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.
b. *Resource content*. Pihak-pihak yang terlibat bersedia terlibat dalam *relationship* karena ingin mendapatkan sumberdaya yang tidak dimiliki dari pelanggan.

c. *Social content*. Pemasaran relasional harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang interaksi adalah baik dan yakin bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan konstruktif sehingga merasa akan menjadi partner yang harmonis. Karena *relationship* berkembang, maka *social content* membangun norma yang membimbing perilaku pelanggan.

Gambar 1

THE ECONOMIC RESOURCE AND SOCIAL CONTENTS OF RELATIONSHIP THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING



Sumber : Morgan (2000:483)

a. Economic Content

Pada pasar yang didasarkan pada transaksi, partisipan memfokuskan secara eksklusif pada *economic content*. Pada pertukaran relasional *focus* diperluas, *economic content* tetap penting bagi semua pihak dalam pemasaran relasional. Menurut Morgan (2000:485) *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship*. *Economic content* ini sama maknanya dengan ikatan finansial yang disampaikan oleh Zeithaml *and* Bitner (2003:175) menyatakan bahwa pelanggan bersedia masuk ke dalam *relationship* terutama karena adanya ikatan finansial (*financial bonds*). Ikatan finansial adalah ikatan yang muncul dari adanya insentif keuangan yang

diterima pihak yang menjalin hubungan. Contoh dari insentif keuangan antara lain adalah harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjadi pelanggan perusahaan. Parvatyar *and* Sheth (2000) memandang bahwa pelanggan yang terlibat dalam pemasaran relasional harus dikenakan biaya yang lebih rendah. Penggunaan insentif ekonomi seperti diskon dan hadiah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat diharapkan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan kecuali kalau dikombinasikan dengan strategi *relationship* yang lain, karena insentif keuangan merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah ditiru dan tidak dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Economic content sering hanya merupakan anteseden yang diperlukan perusahaan yang memusatkan pemasarannya pada penciptaan transaksi tunggal dan mungkin dengan pelanggan yang hanya sesekali melakukan transaksi. *Economic content* dapat diukur dengan nilai ekonomi (*economic value*) dan nilai pelayanan *(service value*) (Lacey, 2003). Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam *relationship.* Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat dengan meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan atau dengan meminimumkan biaya kepada pelanggan.

Lee *and* Cunningham (2001) menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan benefit yang timbul dari *relationship* antara pelanggan dengan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam benefit adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam pilihan produk. Sementara yang dikategorikan dalam pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi.

Switching cost didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. *Switching cost* dapat meliputi *search cost, learning cost, relationship-specific investments*, dan sebagainya. Burnham *et al*. (2003) menyatakan bahwa *switching cost* didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dihubungkan dengan proses perpindahan

dari satu *supplier* ke *supplier* lain. Menurut Burnham (2003) bahwa ada tiga tipe *switching cost* :

1) *Procedural switching cost* yang meliputi risiko ekonomi dan biaya evaluasi dan melibatkan penggunaan waktu dan usaha.
2) *Financial switching cost* yang melibatkan hilangnya benefit dan sumberdaya keuangan.
3) *Relational switching cost* yang berhubungan dengan hilangnya hubungan personal dan hubungan dengan merek, yang melibatkan ketidaknyamanan psikologikal dan emosional karena hilangnya identitas dan putusnya hubungan.

b. Resource Content

Resource content merupakan sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Menurut Morgan *and* Hunt (1994), sumber daya memiliki peran strategis dalam *relationship*. Sumber daya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumber daya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumber daya yang unik sering tidak berwujud dan mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya. Sumber daya ini dapat dilihat pada Tabel 2.1. Menurut Wernerfelt (1984) sumber daya dapat berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan dari suatu perusahaan. Secara lebih formal, sumber daya perusahaan dapat didefinisikan sebagai aktiva berwujud atau tidak berwujud yang melekat pada perusahaan.

Resource Content dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajsevee, 2005; Morgan, 2000:487). Reputasi perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan menggambarkan pengetahuan seseorang mengenai produk atau jasa. Aaker *and* Keller (dalam Lacey, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation)* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan

memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang mengenai produk dan jasa perusahaan. Fombrun (dalam Walsh *et al*., 2006) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada kelompok *representative stakeholders.* Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan penjumlahan persepsi dari seluruh *stakeholder* mengenai pelayanan, orang, dan komunikasi, dan aktivitas perusahaan. Lebih lanjut Fombrun (dalam Walsh *et al*., 2006) menyatakan bahwa reputasi merupakan penilaian terhadap enam dimensi yaitu: *emotional appeal*; produk dan jasa; visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggungjawab sosial dan lingkungan; dan kinerja keuangan. Sementara menurut Walsh (2006), dimensi reputasi meliputi: *fairness, sympathy, tranparency, and perceived customer orientation.*

Tabel 1

RESOURCE POTENTIALLY GAINED IN COOPERATIVE RELATIONSHIP

No.	*Resource*	*Specific Resource Example*
1.	*Financial*	*Venture capital, cash and securities, and borrowing capacity.*
2.	*Legal*	*Patents, contracts, and licenses.*
3.	*Physical*	*Geographic coverage of markets, plants and equipment, access to row material.*
4.	*Human*	*Selling skills and breadth of sales personel, research scientist, visionary leadership, management skills.*
5.	*Technological*	*Computer-aided design , unique manufacturing processes, information systems.*
6.	*Organizational*	*Corporate culture and climate, valued brands, firm reputation, processes for organizational monitoring systems*
7.	*Relational*	*Loyal patrons, commited partners(including employess, supplies, customers), global alliances*
8.	*Informational*	*Knowledge of the unique needs and requirements of segments of customers and the strengths and weaknesses of competitors*

Sumber : Morgan (2000: 493)

Confidence benefit berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa (Gwinner *et al*., 1998). Menurut Sheth *and* Parvatiyar (2000:179), konsumen bersedia terlibat dalam pemasaran relasional karena mereka ingin mengurangi resiko, dan menikmati kenyamanan. Konsumen dapat menjalin pemasaran relasional dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mengurangi keraguan terhadap produk atau jasa.

c. Social Content

Interaksi antara penjual dan pembeli hampir selalu memiliki *social content*. *Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000:489). *Social content* dapat tidak relevan untuk beberapa perusahaan yang berorientasi transaksi, tetapi kategori ini dipertimbangkan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan pemasaran relasional. Cross *and* Smith (dalam Gounaris, *et al*., 2003) menggambarkan *social content* sebagai proses mengembangkan dan mendorong *relationship* yang saling menguntungkan antara pemberi jasa dan pembeli. Sementara Wilson *and* Mummalaneni (dalam Gounaris, *et al*., 2003) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh.

Social content dapat menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan sebagainya. Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari perspektif penyedia jasa, mengenal pelanggan dapat membantu menghindari kesalahpahaman, ketidakbersediaan untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship*. Dari sudut pandang pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan. Kekurangan kontak personal

dapat mempengaruhi konsumen membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan.

Social content dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*) (Lacey, 2003; Morgan, 2000). Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, baik secara formal maupun informal. Komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. *Relationship* tanpa komunikasi adalah hal yang tidak mungkin. Komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*. Komunikasi merupakan hal penting bagi koordinasi dalam *organizational setting* termasuk dalam pemasaran relasional. Komunikasi dikatakan menjadi perekat dalam *personal contact*.

Groonroos (1996) mengemukakan bahwa komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumber daya fisikal, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

Social content juga dihubungkan dengan kekeluargaan (*familiarity*) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang

meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

3. Konsep *Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing merupakan usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan *relationship marketing* memberdayakan seluruh kekuatan perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, faktor teknologi memegang peranan penting guna melakukan komunikasi dua arah (interaksi) dan pengolahan data pelanggan dengan data *base marketing*.

Menurut Zeithaml (2003:157) dilihat dari tujuan utama *customer relationship marketing* menurut konsep dari *relationship marketing* berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu :

1) *Attraction* (daya tarik) merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling menguntungkan.
2) *Retentation* (Penjagaan) yaitu sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya.
3) *Enchancment* (peningkatan hubungan) yaitu *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan di pasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa memiliki (*belonging*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dan pelanggannya untuk merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah *Relationship Marketing* meliputi :

1) Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih 5-10 pelanggan utama sebagai target, penambahan pelanggan dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang nyata.
2) Mengoleksi dan mempergunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan.
3) Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*, ini harus menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi, jika perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan tersebut.
4) Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang, dukungan organisasi akan meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
5) *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi dalam mendukung *relationship marketing* menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.
6) Meningkatkan dan memantapkan keterikatan dengan pelanggan, meliputi perecanaan dan penetapan tujuan. Strategi tindakan spesifik dan sumberdaya yang dibutuhkan.

Agar tujuan dari diadakannya *customer relationship marketing* dapat tercapai, maka diperlukan cara atau alat untuk melakukannya, adanya banyak cara atau alat untuk melakukan *relationship marketing* ini, namun kotler dan armstrong (2001:603) telah membagi alat-alat tersebut menjadi tiga kelompok alat utama *relationship marketing*, meliputi :

1) Alat secara *financial*, yaitu perusahaan memberikan keuntungan secara finansial kepada pelanggannya, biasanya dilakukan dengan mengadakan *Club Marketing Programme* yaitu pelanggan bergabung dengan suatu klub

keanggotaan untuk mendapatkan *discount* maupun keuntungan finansial lainnya.

2) Alat secara *social*, yaitu perusahaan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mensosialisasikan perusahaan secara baik dengan pelanggannya maupun dengan *public*. Hal ini dapat ditempuh dengan melaksanakan program *marketing public relation*.
3) Alat secara *structural*, yaitu perusahaan membentuk jaringan terstruktur yang dapat memonitor pelanggan, menampung keinginan dan keluhan pelanggan serta menjembatani permasalahan yang mungkin terjadi antara kedua belah pihak.

4. Proses *Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003:167) *Relationship Marketing* dalam prosesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan yaitu :

1) Mengenali pelanggan dan membangun databasenya.

Kebanyakan pelanggan lupa dan malas mengenali pelanggannya, oleh karena itu harus dilakukan pertama kali dan yang paling penting adalah identifikasi siapa pelanggan berdasarkan data yang ada yang menguntungkan dan mengapa dia menguntungkan. Tahap identifikasi ini ditunjukkan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable customers*.

Inti dari *Relationship Marketing* pada tahap ini adalah memilah-milah dari sekian banyak pelanggan yang ada untuk mengetahui pelanggan yang paling menguntungkan. Jika perusahaan belum mempunyai data apapun, maka perusahaan itu harus secepatnya membangun database.

Chan (2003:59) menjelaskan secara ringkas kegunaan database dalam konteks *relationship marketing* adalah untuk menjamin bahwa pelanggan itu :

a. Dikenali, oleh sebab itu dapat dilibatkan dalam kegiatan *relationship marketing*.
b. Diberikan apresiasi dan *reward*.
c. Dipuaskan dengan cara memenuhi ekspetasinya.

2) Memprioritaskan pelanggan tertentu.

Perlu dipahami bahwa tidak seluruh pelanggan menguntungkan karena boleh jadi pelayanan yang dirancang tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut, berarti Baso INO harus mampu mengenali siapa pelanggan yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable.*

Mengelompokkan pelanggan menjadi berbagai kelompok ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat. Untuk mengetahui pelanggan yang mana yang harus diprioritaskan oleh perusahaan, maka perlu dibuat segmentasi pelanggan.

3) Merampingkan proses bisnis perusahaan di mata pelanggan.

Pada proses ini perusahaan mencoba membuat proses bisnis menjadi lebih sederhana, hal ini dilakukan untuk membuat perusahaan agar mudah berinteraksi dengan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Interaksi semestinya didasarkan pada konteks dari interaksi sebelumnya. Disinilah peran teknologi, yaitu membantu perusahaan melacak kembali interaksi yang telah lalu. Semakin lama interaksi, semakin tahu satu sama lain, semakin tidak mau pelanggan pindah ke pesaing karena berat untuk memulai hubungan baru. Interaksi dapat dilakukan dengan *email*, telepon, *fax*, surat, tatap muka, dan sebagainya.

4) Penerapan teknologi.

Dominasi teknologi dalam era *one to one marketing* memang tidak bisa disangkal lagi. Siapapun yang ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, harus mengadopsinya. Teknologi yang dipakai adalah teknologi dimana perusahaan dapat mengirim informasi kepada pelanggan yang ditargetkan. Teknologi yang dimaksud misalnya internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi misalnya dengan *personal email, website*, dan lain-lain. Ataupun penggunaan sms *manager* yang memudahkan komunikasi dan pemberian informasi dari perusahaan ke pelanggan.

Tetapi *relationship marketing* yang baik itu hendaknya tidak hanya mengandalkan teknologi. Teknologi tidak secara otomatis dapat menggantikan hubungan pelanggan dengan perusahaan, teknologi disini merupakan suatu strategi yang mengintegrasikan seluruh proses dan memudahkan perusahaan mencari data, memilih serta mengakuisisi apa yang diinginkan dengan adanya hubungan antara *front office* dengan *back office*. Tetapi kita harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerjanya, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja.

5) Menempatkan karyawan terbaik *(people)*.

Peran yang sangat penting dalam *relationship marketing* adalah orang atau manusia, dalam hal ini karyawan sebagai pelaksana. Di dalam dimensi manusia, faktor utama yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran, tanggung jawab, budaya perusahaan, dan program *change* manajemen secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program *relationship marketing*.

6) Memberikan pelayanan *personal*.

Personalisasi adalah memperlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda, filosofi yang paling mendalam adalah memperlakukan pelanggan dengan cara seperti yang ia inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan terus-menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah di dapat sebelumnya untuk menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

7) Membuat program-program loyalitas.

Pelanggan loyal adalah harapan semua perusahaan. Dengan semakin banayak pelanggan loyal yang dapat dipertahankan, kepala bagian *marketing* atau penjualan sukses memenuhi target tahunan, karena sebagian besar target itu bisa dipenuhi oleh *captive market.* Yang paling penting bagaimana

pelanggan tidak lari. Hal ini menjadi prioritas yang paling utama. Perusahaan menggunakan banyak cara untuk mempertahankan pelanggannya. Program-program *loyalty* dilaksanakan untuk memelihara loyalitas konsumen.

Tahap-tahap di atas dilakukan dalam *relationship marketing*, dikarenakan perkembangan yang terjadi belakangan ini, yang memberikan kesadaran bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada *unique need* yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

5. Manfaat *Customer Relationship Marketing*

Beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* adalah :

1) Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi murni paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing di motivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimumkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan , yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.
2) Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merek untuk produk-produk yang berhubungan.
3) Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
4) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.

5) Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
6) Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.
7) Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan, pelanggan yang keterlibatannya tinggi dan merasa diterima dan dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsur pelayanan tanpa imbalan.

6. Komitmen (*Commitment)*

Moorman *et al*. (1992) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus – menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa pelanggan yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan berusaha untuk bertahan.

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan

yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Dalam area pemasaran jasa, Berry *and* Parasuraman (1991:139) menyatakan bahwa *relationships* dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur *relationship* adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi pelanggan maupun perusahaan, dan berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut yang bernilai dalam *relationship* pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda. *Calculative* dan *affective* (Peppers *and* Rogers, 2004:46). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost. Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen.. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit sehingga tidak kondusif bagi perkembangan *relationship* jangka panjang. *Affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung *benefit relationship* dalam waktu yang lebih lama, menurunkan *opportunism*, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai.

Oleh karena komitmen bersifat rentan, *relationship* dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat

bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota *relationship* dan dapat digunakan untuk menguatkan *benefit relationship*. Anggota *relationship* yang menunjukkan kemampuan untuk menyampaikan manfaat superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam *relationship.*

7. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena "saya dapat mengharapkannya." Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa

dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulangkali dengan pelanggan. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Green (dalam Peppers *and* Rogers, 2004:73) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, " saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai …." bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
b. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; " saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya . …." Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
c. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

CRM dimulai dengan berfokus pada pelanggan. Ada dua jenis fokus pelanggan :

a. Fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan.
b. Fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi penelitian benar bahwa *relationship* yang dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

Menurut Peppers *and* Rogers (2004:43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

a. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
b. Komitmen. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
c. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship.*
d. Kualitas. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers *and* Rogers, 2004:45).

a. *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-

pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

b. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
c. *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
d. *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku secara opportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner relasional. Morgan *and* Hunt (1994) menyatakan bahwa, "*relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan *relationship* karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga *relationship*, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunis. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

8. *Relationship Intention*

Kumar *et al*. (2003) menyatakan bahwa: "*Relationship intention as an intention of customer to build a relationship with a firm while buying a product or service attributed to a firm, a brand, and a channel*." Pada saat pembelian awal, seorang konsumen membeli tanpa adanya *relationship intention*, tetapi akan

mengembangkan *relationship intention* berdasarkan *equity* yang dirasakan pelanggan ada dalam perusahaan, merek, dan perantara. Menurut Kumar *et al*. (2003) dan Barnes (2003:160) konstruk *relationship intention* adalah suatu kontinum (Gambar 2). Satu sisi kontinum menunjukkan tidak adanya *relationship intention*, sementara sisi yang lain menunjukkan tingkat *relationship intention* yang tinggi. Apabila pelanggan tidak memiliki *relationship intention*, maka pelanggan memiliki *transactional intention* yang bersifat jangka pendek dan pelanggan memiliki sikap oportunistik sehingga tidak ada keinginan untuk membangun *relationship* dengan perusahaan. Pelanggan dengan *transactional intention* membeli tanpa keterlibatan atau membeli karena adanya paksaan. Pelanggan terpaksa membeli mungkin karena adanya *switching cost*, harga yang rendah, trend, pengaruh sosial atau karena hal lainnya.

Gambar 2

RELATIONSHIP INTENTION CONTINUM

Transactional Intention *Relationship intention*

Low *Degree of Relationship Intention* *High*

Sumber : Kumar *et.al* (2003)

Pelanggan ini tidak tertarik atau tidak memiliki kedekatan emosional dengan perusahaan atau tidak memiliki komitmen dengan perusahaan. Sebagai contoh pembelian coklat batangan dari sebuah mesin. Pelanggan ini dapat pindah kapan saja jika situasi memungkinkan. Pelanggan ini tidak menambah nilai bagi perusahaan dalam jangka panjang. Ada aspek positif dari pelanggan ini yaitu mereka sangat membantu dalam menjaga bisnis tetap berjalan. Jumlah pelanggan dengan *transactional intention* pada suatu perusahaan umumnya lebih banyak.

Pada sisi lain, pelanggan dengan tingkat *relationship intention* yang tinggi secara kuat ingin membangun *relationship* dengan perusahaan. Mereka tidak terpaksa membeli. Sikap pelanggan seperti ini lebih bersifat jangka panjang dan

tidak bersifat oportunistik. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk dapat menjalin hubungan dengan perusahaan. Pelanggan ini sangat tertarik dengan perusahaan, memiliki kedekatan emosional dan sangat percaya dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggan ini secara signifikan menambah nilai bagi perusahaan. Tetapi pelanggan ini biasanya hanya sebagian kecil dari pelanggan perusahaan. Tantangan bagi perusahaan adalah mengidentifikasi pelanggan yang sedikit ini secara benar dan mempertahankan *relationship* dengan mereka. Pelanggan ini kecil kemungkinannya pindah ke perusahaan lain kecuali kepercayaan dan kedekatan emosional mereka menurun. Ketidakstabilan jangka pendek seperti kenyamanan atau harga tidak mempengaruhi pelanggan ini. Misalnya, pelanggan yang memiliki tingkat *relationship intention* yang tinggi terhadap *supplier* tertentu akan membuat segala upaya yang mungkin untuk dapat membeli dari perusahaan tersebut.

Barnes (2003) menyatakan bahwa perusahaan sering beranggapan bahwa mereka memiliki *relationship* dengan pelanggannya apabila pelanggannya membeli produk atau jasa mereka secara teratur. Perusahaan harus memahami perbedaan antara pembelian ulang dengan *relationship intention*. Pelanggan ada yang melakukan pembelian ulang karena adanya kemudahan, harga atau faktor non-emosi lain. Tetapi ada pelanggan yang kembali ke merek atau perusahaan yang sama secara teratur karena mereka merasa ada yang istimewa yang diberikan kepada mereka. Pada situasi ini, pelanggan sering merasa memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, sama dengan perasaan mereka terhadap anggota keluarga, teman dan kolega. Pelanggan inilah yang memiliki keinginan yang kuat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (*relationship intention*)

Menurut Kumar (2003), pengukuran *Relationship Intention* dapat dilakukan dengan melihat:

a. *Forgivingness*. Seorang pelanggan yang ingin membangun *relationship* dengan perusahaan secara umum bersedia memaafkan perusahaan walaupun harapan tidak terpenuhi. Ini berarti, meskipun kadang-kadang harapan tidak terpenuhi, pelanggan masih memberikan kesempatan lain bagi perusahaan karena *relationship* lebih penting bagi pelanggan. Harapan yang tidak dipenuhi bisa karena kualitas atau harga.

b. *Feedback*. Pelanggan dengan *relationship intention* yang tinggi akan cenderung mengkomunikasikan harapan mereka kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik, apakah positif atau negatif tanpa mengharapkan imbalan. Pada sisi lain, pelanggan yang tidak memiliki *relationship intention* juga dapat mengirim umpan balik kepada perusahaan tetapi dalam bentuk umpan balik yang negatif. Pelanggan ini juga mengharapkan imbalan atau *payback*. Jadi, pelanggan yang bersedia memberikan umpan balik tanpa mengharapkan imbalan, memiliki *relationship intention* yang tinggi.
c. Takut kehilangan *relationship* (*Fear of relationship loss*). Jika pelanggan memperhatikan konsekuensi dari kehilangan *relationship* (dengan orang yang ditemui ketika melakukan transaksi), pelanggan menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membangun *relationship.*

9. *Customer Satifaction* (Kepuasan Pelanggan)

Pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan "total" yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa

banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa yang tajam.

Spreng *et al*. (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse *and* Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Tse *and* Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Kotler *and* Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm.*

Fornell *et al*. (1996) mengemukakan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan, (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut. Oliver *and* De Sarbo (1988) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut

Zeithaml *et al*. (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performnce*)**.**

Selain teori *expectacy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *atribution theory*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan input) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver *and* De Sarbo, 1988), *Atribution theory* berasal dari teori Weiner (1971) yang dikembangkan oleh Oliver *and* De Sarbo (1988) dan Engel *et al*. (2001). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *outcome*, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1) Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
2) *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external atribution*) atau dengan pemasar (*internal atribution*). *Internal atribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external atribution* dihubungkan dengan berbagai teori seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.
3) *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

10. Metode Pengukuran *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Alma (2004:285) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) *Complaint and suggestion* (Sistem keluhan dan saran)

   Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, kritik. Saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang

memungkinkan. Perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

   Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan dimintai untuk mengisi angket.

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

   Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli kepada perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan hilang)

   Langganan yang hilang coba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari, dengan cara meningkatkan kepuasan dan harapan-harapan mereka.

11. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Zheithaml *and* Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1) **Fitur produk dan jasa**

   Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa makanan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau

dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

2) **Emosi pelanggan**
   Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3) **Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa**
   Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika *customer* tidak cocok dengan rasa produk makanan yang disajikan maka ia akan mencari alasan mengapa ada perbedaan rasa. Apabila tidak sesuai dengan standarisasi rasa/taste maka hal ini akan mempengaruhi kepuasannya terhadap outlet jasa makanan tertentu.
4) **Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)**
   Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5) **Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja**
   Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Garvin (dalam Kadir, 2001) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi:

1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap

3) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7) Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera.
8) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman *et al*., dalam Zeithaml *and* Bitner, 2003:93) seperti berikut:

1) *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2) *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3) *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4) *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003) Atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, reliabilitas, *serviceability*, prestise, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya.

12. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Kotler (2000) mengemukakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

13. Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas

Menurut Griffin (2005:20) terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas :

a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu :
   1) Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
   2) Tingkat differensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding dengan produk lain dari pesaing.

14. Faktor Pengukuran Loyalitas

1) Basis klien

   Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif. Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien.

2) Tingkat retensi pelanggan baru

Menunjukkan persentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan perusahaan yang biasa.

3) Tingkat retensi klien

Merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

4) Pangsa pelanggan

Merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

5) Jumlah rata-rata pelanggan baru perbulan

Rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya.

6) Frekuensi pembelian

Merupakan frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan per tahunnya.

7) Tingkat peralihan

Merupakan persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

15. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Kotler (2006:148) mengemukakan bahwa ada sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu :

1) *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena dipercaya mereka ada kemungkinan membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

2) *Prospect*

Merupakan seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya walaupun seorang

prospect belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada seseorang yang telah merekomendasikan tentang kita, *prospect* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tetapi belum mau membeli dari kita.

3) *Disqualified Prospect*

   Adalah *Prospect* yang cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

4) *First time Customer*

   Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita, mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

5) *Repeat Customer*

   Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.

6) *Client*

   Seorang klien membeli semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik kepada pesaing.

7) *Members*

   Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibanding bila tidak menjadi anggota.

8) *Advocate*

   Seorang advokat memiliki semua produk atau jasa dan membelinya secara regular. Seorang advokat akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan juga akan melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru kepada kita.

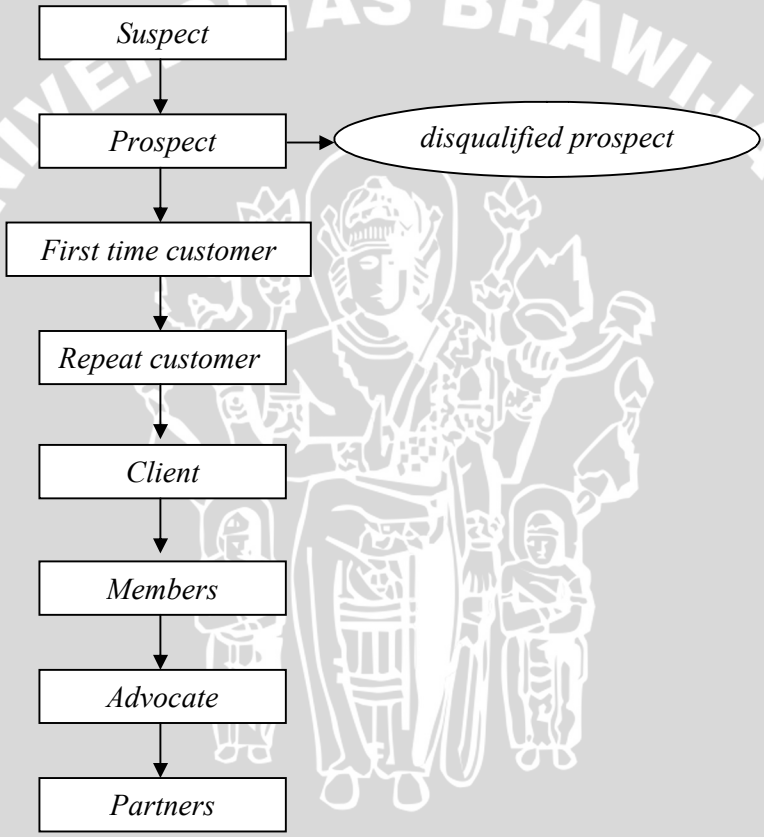
9) *Partners*

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Sebagai gambaran maka dapat dilihat gambar tahap-tahap loyalitas pada gambar di bawah ini :

Gambar 3

Tahap-tahap loyalitas



Sumber : kotler (2006:148)

16. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*).

   Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mereferensikan kepada orang lain

   Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

   Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

17. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu :

1) Tanpa loyalitas

   Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas yang lemah

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

3) Loyalitas tersembunyi

   Tingkat prefensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

   Loyalitas premium, yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

18. Nilai Strategik Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (1991:46) kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

a. **Mengurangi biaya pemasaran**
   Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
b. ***Trade leverage***
   Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain. Karena tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.
c. **Menarik pelanggan baru**
   Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996:19) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.
d. **Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing**
   Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan (Pokorny, 1995:56).

Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai aset yang bernilai strategik, Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah

membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama. Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, *Jacoby and Kynes (Horton 1984:91)* mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut:

> "*Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes".*

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan:

1) Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan akan setia terhadap merek tersebut.
2) Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3) Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.
4) Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick *and* Basu (1994:100) bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi

validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Adapun faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan ini adalah :

a. Cognitive antecedent

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accesibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. Affective antecedent

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasaan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. Conative antecedent

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merek tertentu atau enggan menyampaikan

aspek positif dari merek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merek tersebut. Faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar.

C. Hubungan antara pengaruh *Customer Relationship Marketing* yang berdampak pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Konsep *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari 2 variabel antara lain variabel *trust* yang memiliki 5 indikator yaitu *confidence, truthfulness, harmony, acceptance, participation simplicity* dan variabel *familiarity* yang memiliki 4 indikator yaitu *personal understanding, professional awareness, personal awareness, retentation* berpengaruh langsung terhadap konsep *Customer Satisfaction dengan* variabel *expectations* yang memiliki 15 indikator yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications, durability, complete main facility, complete secondary facility, environmental hygiene, assurance, serviceability, empathy, taste quality,* estetika produk, kualitas yang dipersepsikan, *accountability*. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa konsep *Customer Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap konsep *Customer Satisfaction* yang diposisikan sebagai variabel intervening.

Konsep *Customer Satisfaction* dengan variabel *expectations* yang memiliki 15 indikator yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications, durability, complete main facility, complete secondary facility, environmental hygiene, assurance, serviceability, empathy, taste quality,* estetika produk, kualitas yang dipersepsikan, *accountability* berpengaruh langsung terhadap konsep *Customer Loyalty* dengan variabel *strong loyalty* yang memiliki 6 indikator yaitu *continue purchasing, recommend friends, say positive things, brand that does ever be remembered, according to expectations, Demonstrates immunity to the full of competitions*. Dari hal ini dapat disimpulkan baik konsep

Customer Satisfaction yang diposisikan sebagai variabel *intervening* berpengaruh langsung terhadap konsep *Customer Loyalty*.

Konsep *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari 2 variabel yaitu variabel *trust* yang memiliki 5 indikator yaitu *confidence, truthfulness, harmony, acceptance, participation simplicity* dan variabel *familiarity* yang memiliki 4 indikator yaitu *personal understanding, professional awareness, personal awareness, retentation* berpengaruh langsung terhadap konsep *Customer Loyalty* dengan variabel *strong loyalty* yang memiliki 6 indikator yaitu *continue purchasing, recommend friends, say positive things, brand that does ever be remembered, according to expectations, demonstrates immunity to the full of competitions*. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa konsep *Customer Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap konsep *Customer Loyalty*.

Konsep *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari 2 variabel yaitu variabel *trust* yang memiliki 5 indikator yaitu *confidence, truthfulness, harmony, acceptance, participation simplicity* dan variabel *familiarity* yang memiliki 4 indikator yaitu *personal understanding, professional awareness, personal awareness, retentation* berpengaruh tidak langsung terhadap konsep *Customer Loyalty* dengan variabel *strong loyalty* yang memiliki 6 indikator yaitu *continue purchasing, recommend friends, say positive things, brand that does ever be remembered, according to expectations, demonstrates immunity to the full of competitions*. Karena berhubungan secara tidak langsung dengan *Customer Loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* yang baik akan menimbulkan *Customer Satisfaction* yang melebihi *expectations* sehingga berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Setelah hubungan *customer relationship marketing* dengan *customer loyalty* telah dideskripsikan, model konsep dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer relationship marketing* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mempengaruhi *customer loyalty* digambarkan pada Gambar 4.

Gambar 4

Model Konsep

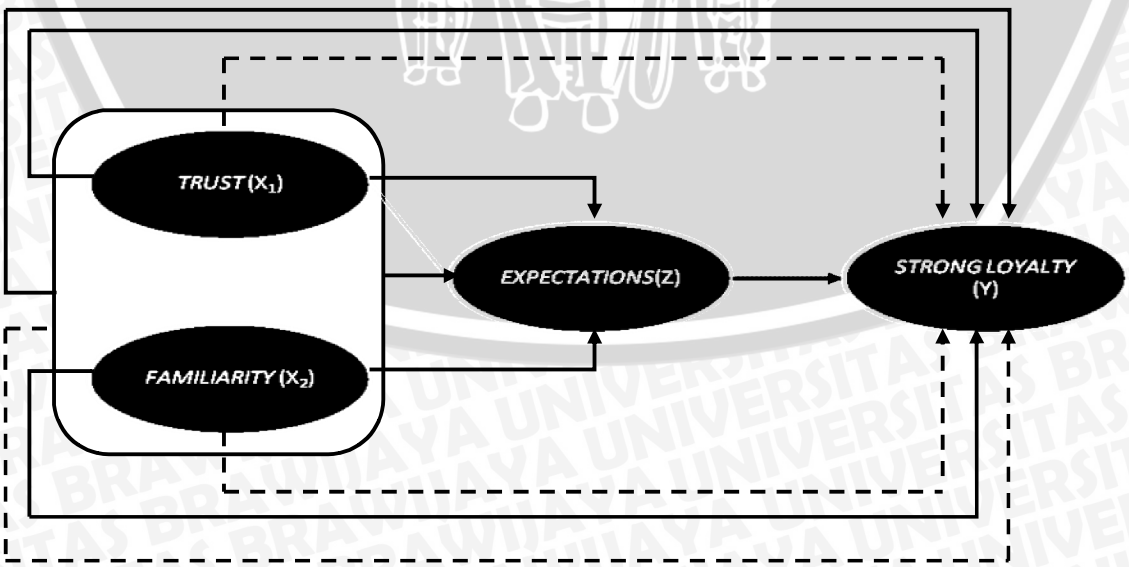
2. Model Hipotesis

Nazir (2005:151), mendefinisikan hipotesis dengan 2 pengertian yaitu *Pertama*, hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. *Kedua*, hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Menurut Trelease (1960) dalam Nazir (2005), memberikan definisi hipotesis sebagai "suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati". Good dan Scates (1954) dalam Nazir (2005) menyatakan bahwa "Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati maupun kondisi-kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya."

Gambar 5

Model Hipotesis



Keterangan :

Garis ——— : pengaruh langsung

Garis – – – · : pengaruh tidak langsung

Dari model hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Hipotesis 1:

1) Ada pengaruh langsung antara variabel *trust* (X_1) dan variabel *familiarity* (X_2) secara simultan terhadap variabel *expectations* (Z).
2) Ada pengaruh langsung antara variabel *trust* (X_1) terhadap variabel *expectations* (Z).
3) Ada pengaruh langsung antara variabel *familiarity* (X_2) terhadap variabel *expectations* (Z).

b. Hipotesis 2:

1) Ada pengaruh langsung antara variabel *trust* (X_1) dan variabel *familiarity* (X_2) secara simultan terhadap variabel *strong loyalty* (Y).
2) Ada pengaruh langsung antara variabel *trust* (X_1) terhadap variabel *strong loyalty* (Y).
3) Ada pengaruh langsung antara variabel *familiarity* (X_2) terhadap variabel *strong loyalty* (Y).

c. Hipotesis 3:

1) Ada pengaruh langsung antara variabel *expectations* (Z) terhadap variabel *strong loyalty* (Y).

d. Hipotesis 4

1) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel *trust* (X_1) dan variabel *familiarity* (X_2) secara secara simultan terhadap variabel *strong loyalty* (Y) melalui variabel *expectations* (Z)
2) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel *trust* (X_1) terhadap variabel *strong loyalty* (Y) melalui variabel *expectations* (Z)
3) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel *familiarity* (X_2) terhadap variabel *strong loyalty* (Y) melalui variabel *expectations* (Z)

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Dalam penelitian ini, berupaya menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* yang berdampak pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pengertian penelitian *eksplanatory* menurut Warwick dan Lininger (1975) dalam Singarimbun dan Effendi (1995:5), adalah penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap sejumlah variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengambilan sampel dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini di outlet Baso INO Jakarta dengan pertimbangan bahwa konsumen yang datang pada outlet Baso INO merupakan pelanggan yang cukup potensial sebagai pengguna produk dalam penelitian ini.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Nazir (2005:122), konsep adalah abstraksi yang perlu diukur. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap suatu yang khas. Umumnya konsep dibuat dan dihasilkan secara sadar untuk keperluan ilmiah yang khas dan tertentu. Adapun konsep dari penelitian ini terdiri dari :

a. *Customer Relationship Marketing*
b. *Customer Satisfaction*
c. *Customer Loyalty*

2. Variabel

Menurut Sekaran (2006:115), variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Adapun variabel dari penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel bebas (eksogen) yaitu *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2), meliputi :

1) *Trust* (X_1) dengan indikator yang terdiri dari :

a) *Confidence* adalah perasaan aman dan yakin dalam diri pelanggan.

b) *Truthfulness* adalah jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

c) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

d) *Acceptance.* Adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

e) *Participation Simplicity* adalah kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrasi.

2) *Familiarity* (X_2) dengan indikator yang terdiri dari :

a) *Personal Understanding.*

b) *Professional Awareness.*

c) *Personal Awareness.*

d) *Retentation.*

b. Variabel *intervening* yaitu *expectations* (Z) dengan indikator yang terdiri dari:

1) *Performance* adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) *Features* adalah karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) *Reliability* adalah kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

4) *Conformance to specifications* adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) *Durability* adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6) *Complete main facility,* meliputi fasilitas sarana.
7) *Complete secondary facility,* meliputi fasilitas prasarana.
8) *Environmental hygiene,* meliputi kebersihan lingkungan.
9) *Assurance,* yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
10) *Serviceability*, meliputi kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
11) *Empathy,* yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
12) *Taste quality* adalah kualitas rasa yang disajikan.
13) Estetika produk adalah daya tarik produk oleh panca indera.
14) Kualitas yang dipersepsikan adalah citra dan reputasi produk.
15) *Accountability* adalah tanggung jawab perusahaan terhadap produknya.

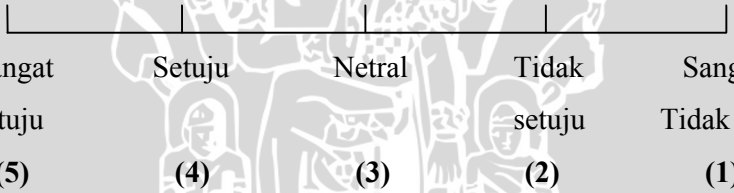
c. Variabel terikat (endogen) yaitu *strong loyalty* (Y) dengan indikator yang terdiri dari :
   1) *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.
   2) *Recommend friends* adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
   3) *Say positive things* adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
   4) *Brand that does ever be remembered* adalah merek yang selalu diingat.
   5) *According to expectations* adalah sesuai dengan harapan yang diinginkan.
   6) *Demonstrates immunity to the full of competitions* adalah pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Hal tersebut diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep. Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijelaskan pada Tabel 2.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Cooper dan Emory (1996:193), skala Likert (*Likert scale*) adalah skala-skala yang dijumlahkan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang menyatakan sikap setuju atau tidak setuju terhadap objek yang bersangkutan. Menurut Sekaran (2006:31), skala Likert (*Likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik dengan susunan :



Tabel 2

Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Customer Relationship Marketing (X)	*1. Trust* (X_1)	*1. Confidence* ($X_{1.1}$)
		2. Truthfulness ($X_{1.2}$)
		3. Harmony ($X_{1.3}$)
		4. Acceptance ($X_{1.4}$)
		5. Participation Simplicity ($X_{1.5}$)
	2. Familiarity (X_2)	*1. Personal Understanding* ($X_{2.1}$)
		2. Personal Awareness ($X_{2.2}$)
		3. Profesional Awareness ($X_{2.3}$)
		4. Professional Understanding ($X_{2.4}$)
		1. Performance ($Z_{1.1}$)
		2. Features ($Z_{1.2}$)

Customers Satisfaction (Z)	*Expectations* (Z_1)	3. *Reliability* ($Z_{1.3}$)
		4. *Conformance to specifications* ($Z_{1.4}$)
		5. *Durability* ($Z_{1.5}$)
		6. *Complete main facility* ($Z_{1.6}$)
		7. *Complete secondary facility* ($Z_{1.7}$)
		8. *Environmental hygiene* ($Z_{1.8}$)
		9. *Assurance* ($Z_{1.9}$)
		10. *Serviceability* ($Z_{1.10}$)
		11. *Empathy* ($Z_{1.11}$)
		12. *Taste quality* ($Z_{1.12}$)
		13. Estetika produk ($Z_{1.13}$)
		14. Kualitas yang dipersepsikan ($Z_{1.14}$)
		15. *Accountability* ($Z_{1.15}$)
Customer Loyalty (Y)	*Strong Loyalty* (Y_1)	1. *Say Positive Things* ($Y_{1.1}$)
		2. *Recommend Friends* ($Y_{1.2}$)
		3. *Continue Purchasing* ($Y_{1.3}$)
		4. *Brand that does ever be remembered* ($Y_{1.4}$)
		5. *According to expectations* ($Y_{1.5}$)
		6. *Demonstrates immunity to the full of competitions* ($Y_{1.6}$)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002:18). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:115), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang mengkonsumsi produk dari Baso INO.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang akan diteliti, dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan**.**

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara nonprobabilitas yang menggunakan metode *convenience sampling***.** Menurut Borwein (1987:89) untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus machin sebagai berikut :

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right] + \frac{\rho}{2\,(n-1)}$$

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

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

Keterangan:

Uρ	=	*Standardized normal random variable corresponding to particular value of the corelation* koefisien ρ
U'ρ	=	*initial estimate of* Uρ
n	=	ukuran sampel
$Z_{1-\alpha}$	=	harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
$Z_{1-\beta}$	=	harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
ρ	=	koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah ρ = 0,3 ; α = 0,02 pada pengujian dua arah dan β = 0,05, maka diperoleh n (minimum) = 168. Jadi, sampelnya adalah 168 *customer* yang mengkonsumsi produk dari Baso INO.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diambil dari dua sumber data, yaitu :

a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang diberikan.
b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari luar obyek dan merupakan data yang sudah jadi dan sudah dipublikasikan untuk konsumsi umum oleh suatu instansi atau lembaga.

2. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik.

b. Wawancara yaitu metode untuk mengumpulkan data, wawancara bisa terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, atau secara elektronik. Wawancara terstruktur memberikan informasi yang lebih mendalam tentang variabel minat yang spesifik. Wawancara tidak terstruktur dilakukan untuk memperoleh ide yang jelas mengenai apa yang penting, apa yang tidak penting dan relevan untuk situasi masalah tertentu.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2002:136) adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam melakukan penelitian diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian antara lain :

a. Pedoman Kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

b. Pedoman Wawancara yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk membantu proses wawancara yang diajukan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat.

F. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan penggunaan alat ukur. Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang

valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengumpulkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud. Uji validitas ini dimaksudkan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan skor totalnya sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi, yaitu :

$$r_{x\,y} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2]\,[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

x : skor item

y : skor total

Sumber : Arikunto (2006: 170)

Dengan tingkat signifikan 0,05 apabila probabilitas r hitung (p) ≤ 0,05 berarti item tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Alfa Cronbach bisa dianggap merupakan indeks yang memadai untuk ke dalam konsistensi antar-item (Sekaran, 2006[b]:42). Koefisien alfa, atau *Alfa Cronbach*, merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item skala yang berbeda. Koefisien ini beragam

antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005:310). Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = [\kappa:(\kappa-1)][1- \Sigma\sigma_b^2 : \sigma_t^2]$$

Adapun pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas paket program *SPSS 16 for Windows*.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust* (X_1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *trust* (X_1) akan dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust* (X_1)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1}$	0,840	0,000	Valid
2.	$X_{1.2}$	0,822	0,000	Valid
3.	$X_{1.3}$	0,774	0,000	Valid
4.	$X_{1.4}$	0,630	0,000	Valid
5.	$X_{1.5}$	0,592	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,788				Reliabel

Keterangan:
$X_{1.1}$ = Keyakinan
$X_{1.2}$ = Kejujuran
$X_{1.3}$ = Kepercayaan
$X_{1.4}$ = Penjelasan pilihan menu
$X_{1.5}$ = Kemudahan pembelian Baso INO

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel *trust* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indicator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,788 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Familiarity* (X_2)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *familiarity* (X_2) akan dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Familiarity* (X_2)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1}$	0,734	0,000	Valid
2.	$X_{2.2}$	0,742	0,000	Valid
3.	$X_{2.3}$	0,836	0,000	Valid
4.	$X_{2.4}$	0,826	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,811				Reliabel

Keterangan:
$X_{2.1}$ = Baso INO memahami yang diinginkan *customer*/pelanggan
$X_{2.2}$ = Standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan
$X_{2.3}$ = Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat
$X_{2.4}$ = Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel *trust* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,811 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Expectations* (Z_1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *expectations* (Z_1) akan dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Expectations* (Z_1)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Z_{1.1}$	0,695	0,000	Valid
2.	$Z_{1.2}$	0,549	0,000	Valid
3.	$Z_{1.3}$	0,565	0,000	Valid
4.	$Z_{1.4}$	0,567	0,000	Valid
5.	$Z_{1.5}$	0,641	0,000	Valid
6.	$Z_{1.6}$	0,542	0,000	Valid

Lanjuan Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Expectations* (Z_1)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
7.	$Z_{1.7}$	0,598	0,000	Valid
8.	$Z_{1.8}$	0,549	0,000	Valid
9.	$Z_{1.9}$	0,590	0,000	Valid
10.	$Z_{1.10}$	0,637	0,000	Valid
11.	$Z_{1.11}$	0,664	0,000	Valid
12.	$Z_{1.12}$	0,755	0,000	Valid
13.	$Z_{1.13}$	0,738	0,000	Valid
14.	$Z_{1.14}$	0,742	0,000	Valid
15.	$Z_{1.15}$	0,729	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,756				Reliabel

Keterangan:
$Z_{1.1}$ = Cita rasa sesuai selera
$Z_{1.2}$ = Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain
$Z_{1.3}$ = Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi
$Z_{1.4}$ = Sertifikasi 100% HALAL
$Z_{1.5}$ = Ketahanan produk baso INO dalam jangka waktu tertentu
$Z_{1.6}$ = Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap
$Z_{1.7}$ = Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap
$Z_{1.8}$ = Kebersihan lingkungan baso INO
$Z_{1.9}$ = Rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO
$Z_{1.10}$ = Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO
$Z_{1.11}$ = Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan
$Z_{1.12}$ = Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat
$Z_{1.13}$ = Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat
$Z_{1.14}$ = Baso INO memiliki reputasi / citra produk yang berkualitas
$Z_{1.15}$ = Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab yang tinggi atas produknya

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel pembelian produk mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,756 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Strong Loyalty* (Y_1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *strong loyalty* (Y_1) akan dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Strong loyalty* (Y_1)

No.	Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1.1}$	0,657	0,000	Valid
2.	$Y_{1.2}$	0,730	0,000	Valid
3.	$Y_{1.3}$	0,807	0,000	Valid
4.	$Y_{1.4}$	0,756	0,000	Valid
5.	$Y_{1.5}$	0,761	0,000	Valid
6.	$Y_{1.6}$	0,721	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,785				Reliabel

Keterangan:
$Y_{1.1}$ = Pembelian ulang Baso INO di lain waktu
$Y_{1.2}$ = Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain
$Y_{1.3}$ = Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO
$Y_{1.4}$ = Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat
$Y_{1.5}$ = Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan
$Y_{1.6}$ = Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel *trust* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,785 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator tersebut.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Merupakan alat statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, stantar deviasi, *varian, range, kurtosis, skweness* (Gozali, 2001: 19).

2. *Path Analysis*

Menurut Solimun (2002:44), analisis jalur (*path analysis*) adalah sebuah analisis regresi yang dapat melakukan perkiraan/prediksi secara kuantitatif, yaitu dapat dihitung nilai Y duga, ($\hat{Y}$) jika nilai X ditentukan atau berubah. Apabila

regresi yang digunakan untuk tujuan prediksi, maka variabel X harus benar-benar merupakan penentu atau penjelas bagi Y. Jika tidak demikian, maka tidak akan pernah didapatkan hasil prediksi yang mendekati nilai sebenarnya.

a. Langkah-Langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penentuan analisis jalur (path analysis) diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Solimun (2002:48), langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1) Merancang model berdasarkan konsep dengan teori.
2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) adalah:
   a) Di dalam model analisis jalur (*path analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
   b) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
   c) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
   d) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coefficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:

$$Z_{y\ i} = \frac{\mathrm{Y_i} - \overline{\mathrm{Y}}_1}{S_y}, \qquad \mathrm{Z}_1 = \frac{\mathrm{X_{i\ 1}} - \overline{\mathrm{X}}_1}{S_{x\ 1}}$$

4) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *theory trimming*.
   a) Koefisien Determinasi Total

      Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e\ 1}^2 P_{e\ 2}^2 \ldots P_{e\ p}^2$$

      Dalam hal ini, interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

b) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

5) Langkah terakhir dalam analisis jalur (*path analysis*) adalah melakukan interpretasi hasil analisis.
   a) Dengan memperhatikan hasil validitas model.
   b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Semua perhitungan dalam analisis data ini dioleh dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows*.

b. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis konseptual yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang berasal dari sebuah sampel berukuran n, sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal yang telah digambarkan dalam diagram jalur, terlebih dahulu diuji keberartian untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Diagram jalur yang diperoleh bisa merupakan gambaran dari regresi linier multipel dan bisa juga dari regresi linier sederhana. Apabila diagram jalur yang diperoleh merupakan gambaran dari regresi linier multipel, maka pengujian mengenai koefisien jalur ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1) Pengujian Secara Keseluruhan (Uji F)

Hipotesis pada pengujian secara keseluruhan ini adalah (Sitepu, 1994:24):

H_0 : $P_{Y X_1} = P_{Y X_2} = ... = P_{Y X_k} = 0$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{Y X_i} \neq 0$

Rumus pengujian pada koefisien jalur secara keseluruhan identik dengan menguji koefisien regresi secara keseluruhan, yaitu (Sitepu, 1994:25):

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^{k} P_{Y X_i} r_{Y X_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^{k} P_{Y X_i} r_{Y X_i}\right)}$$

atau

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{Y\,X_1X_2....X_k}}{k\,(1 - R^2_{Y\,X_1X_2....X_k})}$$

Statistik uji mengikuti distribusi F-Snedocor dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = n - k - 1$.

2) Pengujian Secara Individual (Uji t)

Apabila pada pengujian secara keseluruhan H_0 ditolak artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{Y\,X_i} \neq 0$ (Sitepu, 1994:25). Untuk mengetahui $P_{Y\,X_i}$ yang mana sama dengan nol, atau untuk menguji hipotesis konseptual yang diajukan, maka dilakukan pengujian secara individual. Langkah kerja yang disarankan pada pengujian koefisien jalur adalah sebagai berikut (Sitepu, 1994:25-26):

1) Tentukan hipotesis statistik yang akan diuji.
   a) $H_0 : P_{Y\,X_i} = 0$ melawan $H_1 : P_{Y\,X_i} \neq 0$
   b) $H_0 : P_{Y\,X_i} \leq 0$ melawan $H_1 : P_{Y\,X_i} > 0$
   c) $H_0 : P_{Y\,X_i} \geq 0$ melawan $H_1 : P_{Y\,X_i} < 0$
2) Tentukan statistik uji yang akan dipergunakan.
3) Kesimpulan. Apabila diterima, perlu diadakan perhitungan yang baru mengenai koefisien jalur dengan menghilangkan jalur yang tidak mempunyai arti.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Outlet Baso INO

Lokasi kantor pusat Baso INO di bawah naungan PT.Perdana Putra Utama berada di Jalan Empang Tiga Dalam No. 1-2, Kalibata-Pasar Minggu, Jakarta Selatan

Lokasi cabang – cabang outlet Baso INO sebagai berikut :

1) Duren Kalibata.
2) Bangka Raya – Kemang.
3) Kalisari Cijantung.
4) Tebet Raya 64.
5) DPP PAN WR.Buncit.
6) Bandara Soekarno Hatta Terminal 3.
7) *Rest Area* Km. 19 Tol Jakarta – Cikampek.
8) *Rest Area* Km. 39 Tol Jakarta – Cikampek.
9) *Rest Area* Km. 62 Tol Cikampek – Jakarta.
10) *Rest Area* Km. 13,5 Tol Jakarta – Merak.
11) Windsor Nagoya Batam.

2. Sejarah Perusahaan

Sebelum menjadi wirausaha, pemilik bisnis jasa makanan "Baso INO" bekerja di perusahaan MNC W.R Grace di bidang *packaging material* dengan *Brand CRYOVAC*, yang bergerak di bidang *packaging material* khususnya untuk *perishable product* (*Beef, Poultry, Process Meat, Fish, Cheese dan vegetabels*). Lebih kurang 10 tahun bekerja di perusahaan, pengalaman yang sangat berharga adalah saat mengikuti *Asia Pacific Sales Meeting* di Hongkong. Yang pada saat itu manajemen tertinggi *Asia Pacific* yaitu Mr. John Warner, Phd. mengatakan bahwa bisnis di muka bumi ini baik di Amerika, Eropa, Australia, Afrika, dan Asia yang tidak akan penah turun adalah bisnis makanan. Dari teori inilah

pemilik mempunyai dasar pemikiran jika tidak bekerja lagi akan menerapkan teori tersebut. Memulai usaha adalah sebagai *supplier* daging ke restoran tradisional dan non tradisional dari sinilah mulai mengenal apa itu sebenarnya restoran. Sebelum bergerak ke diversifikasi restoran, penguasaan bahan baku dan jaringannya. Spesifikasi bahan baku itu sendiri adalah menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan dalam usaha restoran.

Di mulai 18 Agustus 1997, berdirilah warung pertama di dekat rumah, dengan strategi promosi yang berani yakni satu hari penuh memberi gratis kepada semua konsumen, mulailah Baso INO mulai dikenal dari lingkungan terdekat yakni di daerah sekitar Kalibata. Dalam perjalanan yang mulai pada tahun 1997 sampai 2005 sekitar 8 tahun, sudah berdiri 6 *outlet* di sekitar Jakarta dan Batam. Outlet pertama di Pasar Minggu Baru, kedua di Duren Kalibata, ketiga di Kalibata Timur, empat di Kalisari Cijantung, lima di Windsor Nagoya Batam dan enam di Wanaherang Gunung Putri Bogor dengan jumlah karyawan sekitar 60 orang. Yang terbagi dalam tiga bagian, Pertama untuk operasional restoran, kedua di kantor pusat, ketiga adalah di sentral dapur dan logistik.

3. Visi dan Misi PT. Perdana Putra Utama

Visi dan Misi Baso INO berdiri adalah menjadikan restoran kaki lima yang dimodifikasi menjadi bersih dan nyaman serta rasa yang enak, maka dengan mempunyai ciri yang khusus tersebut maka akan memposisikan diri menjadi restoran yang tampil beda dibandingkan dengan pemain yang sejenis.

4. Karakteristik PT.Perdana Putra Utama

a. Motto

Sebagaimana setiap perusahaan untuk menentukan dari ciri khas dari usaha itu sendiri maka diciptakanlah motto. Baso INO mempunyai motto adalah harga kaki lima, kebersihan prima, dan

rasa bintang lima dan punya *catch frase* adalah hidangan lezat berkualitas.

b. Brand

Merek Baso INO telah dipatenkan di Direktorat Jenderal HAKI: Hak Atas Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia. Hal ini sangat penting untuk menjaga terjadinya klaim dari pihak lain saat usaha nanti telah besar dan maju.

c. SDM (Sumber Daya Manusia)

Salah satu faktor yang penting dalam mengelola Baso INO adalah Sumber Daya Manusia (SDM), dengan SDM yang berkualitas akan menghasilkan kinerja usaha yang baik. Dengan metode kerja praktek di lapangan praktek sambil belajar atau yang dimaksud dengan (*learning by doing*) menjadi lebih terampil dibandingkan hanya belajar teori. Secara periodik untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan yang juga diberikan pada saat pelatihan oleh konsultan yang kompeten dalam pelatihan itu sendiri. Untuk memastikan ketrampilan SDM maka sekurang-kurangnya sudah melakukan praktek kerja lapangan atau magang di *outlet* yang ada dan sentral dapur selama 3-4 bulan sebelum dilepas pada *outlet* yang baru dibuka.

d. Sistem Manajemen dan Sistem Operasional

Sistem manajemen meliputi organisasi SDM, tugas dan tanggung jawab kerja per bagian, uraian tugas kerja, fungsi dan jenis peralatan dan perlengkapan restoran, pengenalan produk yang dijual dan harga makanan, teknik dan prosedur penyajian serta laporan keuangan.

Sistem operasional meliputi bahan baku, produksi, *Services* (pelayanan cepat & tepat, kebersihan, penyajian, keramahan) dan *Quality Control*, budaya kerja QSCS (*Quality, Services, Cleanliness & sense of Belonging*)

5. Kemajuan yang dicapai

Dalam perjalanan yang mulai pada tahun 1997 sampai 2005 sekitar 8 tahun, sudah berdiri 6 cabang *outlet* Baso Ino di sekitar Jakarta dan Batam. Outlet pertama di Pasar Minggu Baru, kedua di Duren Kalibata, Ketiga di Kalibata Timur, Empat di Kalisari Cijantung, Lima di Windsor Nagoya Batam dan Enam di Wanaherang Gunung Putri Bogor dengan jumlah karyawan sekitar 60 orang.

6. Produk yang dihasilkan

a. Produk makanan

- Jenis Mie :
  Mie ayam
  Mie ayam baso
  Mie ayam pangsit goreng
  Mie ayam pangsit rebus
  Mie ayam komplit
- Jenis Baso :
  Baso INO
  Baso Urat
  Baso Komplit
  Baso Rusuk
- Hidangan ringan :
  Gado-gado siram Malang
  French Fries
  Spaghetti Bolognaise
  Chicken Wing
- Hidangan khas "INO" tradisional :
  Rawon Malang
  Sop Iga
  Soto Betawi
  Pempek
  Ayam goreng kampung

Telor Asin
Nasi putih

- Hidangan khas "INO" oriental :

Ayam goreng *sauce* Padang
Ayam goreng asam manis
Ayam goreng mentega
Nasi goreng
Nasi goreng *seafood*
Mie goreng
Mie goreng *seafood*
Bihun goreng
Bihun goreng *seafood*
Kwetiaw
Kwetiaw *seafood*
Cap cay
Cap cay *seafood*
Fuyung hai
Ifu mie
Ifu mie *seafood*

- Cemilan :

Kerupuk udang
Kerupuk Palembang
Kerupuk kulit
Kerupuk tahu
Pangsit goreng
Siomay goreng
Kerupuk jagung

b. Produk Minuman :

- Minuman panas
- Aneka Juice
- Minuman dingin
- Soft drink

B. Struktur Organisasi pada PT.Perdana Putra Utama

PT. Perdana Putra Utama yang bergerak di bidang bisnis restoran memiliki bidang kegiatan yang tergambar dalam struktur organisasi yang menunjukkan tata hubungan yang meliputi kegiatan kerja, wewenang tugas dan tanggung jawab pada masing–masing bagian. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas ini diharapkan masing-masing bagian dapat mengerti akan wewenang, tugas dan tanggung jawab yang dimilikinya. Penulis akan menjelaskan sedikit tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab struktur organisasi yang lebih terperinci akan digambarkan pada bagan struktur organisasi.

Struktur organisasi dan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya adalah sebagai berikut:

(a) Tugas dan wewenang Presiden Direktur. Adapun tugas-tugasnya adalah:
   1) Mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan organisasi.
   2) Memeriksa dan meneliti laporan yang masuk dari para manajer.
   3) Membina hubungan baik dengan pimpinan perusahaan lain, terutama yang berhubungan erat dengan kegiatan operasional perusahaan.
   4) Menetapkan arah dan kebijakan operasional perusahaan.

(b) Tugas dan wewenang Wakil Presiden Direktur. Adapun tugas-tugasnya adalah:
   1) Mengawasi kegiatan dari bagian yang langsung dibawahinya.
   2) Memeriksa laporan dari bagian yang langsung dibawahinya.
   3) Membuat laporan berkala kepada Presiden Direktur mengenai kegiatan perusahaan dan program yang sedang dilaksanakan.
   4) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan kebijakan yang telah digariskan
      oleh Presiden Direktur.

(c) Tugas dan wewenang *General Manager* bertanggungjawab sepenuhnya terhadap pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh Presiden Direktur. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :
   1) Bertanggungawab terhadap strategi pelaksanaan kebijakan perusahaan.
   2) Bertanggungjawab atas arus likuiditas perusahaan.

3) Memilih manajer bagian yang akan dibawahinya bertanggung jawab kepada *General Manager* serta membawahi bidang-bidang :

3.1) *PPC (Planning and Production Control) Section Head*

1) Mengawasi hasil produksi.
2) Membuat laporan berkala tentang aktivitas produksi.
3) Menyusun rencana kerja mengenai produk yang akan diproduksi, baik kualitas maupun kuantitasnya.

3.2) *Operational Production Section Head*

a. Bertanggungjawab kepada *Operational Production Manager* atas segala sesuatu yang berkaitan dengan proses produksi secara langsung termasuk pengawasan mutu produk dan efisiensi serta efektifitas dari proses produksi.

3.3) *Inventory Section Head*

a. Bertanggungjawab penuh kepada *Operational Production Manager* serta membawahi bagian-bagian sebagai berikut :

Warehouse Subsection Head :

1. Bertanggungjawab terhadap barang-barang yang ada di gudang.
2. Mencatat mutasi atau penerimaan dan pengeluaran barang jadi dan bahan baku dengan menggunakan kartu persediaan.
3. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran barang.
4. Menentukan jasa pihak ketiga dalam pengiriman barang.
5. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pengiriman barang.
6. Melakukan pengiriman untuk pesanan yang dikirim secara khusus.
7. Membuat dokumen dan laporan pengiriman barang.

3.4) *Purchase Section Head*

Bertanggungjawab kepada *Operational Production Manager* serta memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

a. Penyediaan bahan-bahan yang diperlukan dalam proses produksi.
b. Menyusun rencana pembelian dengan tingkat perolehan pada tingkat yang menguntungkan.
c. Membuat order pembelian.
d. Menyusun laporan pembelian yang telah dilaksanakan.

(d) Tugas dan Wewenang *Finance Manager* bertanggungjawab kepada General Manager serta membawahi bagian-bagian tersebut :

1) *Accounting Section Head*

Bertanggungjawab kepada *Finance Manager* serta memiliki tugas-tugas :

a. Mengolah dan mencatat bukti transaksi yang ada.
b. Membuat laporan keuangan secara berkala.

2) *Budget Section Head*

Bertanggungjawab kepada *Finance Manager* serta bertugas membuat berbagai anggaran yang diperlukan dalam perusahaan.

3) *Tax Section Head*

Bertanggungjawab kepada *Finance Manager* serta bertugas untuk membuat laporan pajak.

4) *Cash and Bank Section Head*

Bertanggungjawab kepada *Finance Manager* serta bertugas mengatur mutasi uang secara fisik yaitu menerima dan mengeluarkan uang atas perintah atasan.

5) *Administration Section Head*

Bertanggungjawab terhadap *General Manager* serta membawahi :

5.1) Personnel Administration Section Head

Bertanggungjawab kepada *General Affair* dan *Personnel Manager* serta memiliki tugas-tugas :

a. Mencatat jam libur karyawan.
b. Mengatur pekerjaan tertulis yang menyangkut pendayagunaan sumber daya manusia dalam perusahaan.

5.2) Wage and Salary Section Head

Bertanggungjawab kepada *General Affair* dan *Personnel Manager* serta memiliki tugas- tugas:

a. Menetapkan gaji dan standar yang lain. Menghitung dan membayar upah karyawan.

(e) Tugas dan wewenang *Marketing Manager* **:**

1) Bertanggungjawab kepada *General Manager*
2) Melaksanakan analisis riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.
3) Mengelola tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pasar pelanggan.

C. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin.

Jenis kelamin dari sampel pelanggan Baso INO yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) laki-laki sebanyak 103 orang (61,4%) dan perempuan sebanyak 65 orang (38,6%). Data mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	103	61,4
2.	Perempuan	65	38,6
Total		168	100

2. Usia.

Usia dari sampel pelanggan Baso INO yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) ≤ 20 tahun sebanyak 25 orang (14,8%), b) usia 21-25 tahun sebanyak 38 orang (22,8%), c) usia 26-30 tahun sebanyak 35 orang (20,8%), d) usia 31-35 tahun sebanyak 30 orang (17,8%), dan e) ≥ 36 tahun sebanyak 40 orang (23,8%). Data mengenai usia responden ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20 tahun	25	14,8
2.	21-25 tahun	38	22,8
3.	26-30 tahun	35	20,8
4.	31-35 tahun	30	17,8
5.	≥ 36 tahun	40	23,8
Total		168	100

3. Jenis Pekerjaan.

Jenis pekerjaan dari sampel pelanggan Baso INO yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) Wiraswasta sebanyak 47 orang (27%), b) PNS sebanyak 19 orang (11%), c) Pegawai Swasta sebanyak 64 orang (40%), d) tidak ada responden yang memiliki pekerjaanTNI/POLRI, e) Mahasiswa dan pelajar sebanyak 38 orang (22%). Data mengenai jenis pekerjaan responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	47	27
2.	PNS	19	11
3.	Pegawai Swasta	64	40
4.	TNI/POLRI	0	0
5.	Mahasiswa/Pelajar	38	22
Total		168	100

4. Informasi tentang Baso INO.

Informasi tentang Baso INO dari sampel pelanggan Baso INO yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) Keluarga sebanyak 23 orang (13,6%), b) Teman sebanyak 65 orang (38,6%), c)Media Massa sebanyak 3 orang (1,7%), d) Brosur sebanyak 16 orang (9,5%), dan e) Sumber lain sebanyak 61 orang (36,6%). Data mengenai informasi responden tentang Baso INO seperti yang ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Informasi tentang Baso INO

No.	Informasi Baso INO	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Keluarga	23	13,6
2.	Teman	65	38,6
3.	Media massa	3	1,7
4.	Brosur	16	9,5
5.	Sumber lain	61	36,6
Total		168	100

5. Waktu kunjungan di Baso INO.

Waktu kunjungan di Baso INO dari sampel pelanggan Baso INO yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) Pagi sebanyak 11 orang (6,5%), b) Siang sebanyak 44 orang (26,1%), c) Sore sebanyak 50 orang (29,9%), d) Malam 63 orang (37,5%). Data mengenai jam kunjungan responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Waktu Kunjungan

No.	Waktu Kunjungan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pagi	11	6,5
2.	Siang	44	26,1
3.	Sore	50	29,9
4.	Malam	63	37,5
Total		168	100

6. Frekuensi kunjungan di Baso INO dalam sebulan.

Frekuensi kunjungan di Baso INO dari sampel pelanggan Baso INO yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) 1 kali sebanyak 51 orang (30,5%), b) 2 kali sebanyak 44 orang (26,1%), c) 3 kali sebanyak 38 orang 22,6%), d) > 3 kali 35 orang (20,8%). Data mengenai frekuensi kunjungan responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	51	30,5
2.	2 kali	44	26,1
3.	3 kali	38	22,6
4.	> 3 kali	35	20,8
Total		168	100

D. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan tujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: a) *trust*, b) *familiarity*, c) *expectations*, dan d) *strong loyalty*. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan oleh pelanggan-pelanggan dari Baso INO melalui kuesioner pada setiap indikator-indikator pertanyaan yang ada, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator-indikator variabel yang terdiri dari frekuensi jawaban untuk setiap alternatif jawaban.

1. Variabel *Trust* (X_1)

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* (X_1)

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	25	14,9	102	60,7	26	15,5	15	8,9	0	0	3,82
$X_{1.2}$	27	16,1	101	60,1	35	20,8	5	3	0	0	3,89
$X_{1.3}$	19	11,3	108	64,3	39	23,2	2	1,2	0	0	3,86
$X_{1.4}$	42	25,0	110	65,5	13	7,7	2	1,2	1	0,6	4,13
$X_{1.5}$	62	36,9	95	56,5	10	6	1	0,6	0	0	4,30
Grand Mean											4,00

Keterangan :

$X_{1.1}$ = Keyakinan
$X_{1.2}$ = Kejujuran
$X_{1.3}$ = Kepercayaan

$X_{1.4}$ = Penjelasan pilihan menu
$X_{1.5}$ = Kemudahan pembelian Baso INO

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing indikator dari variabel *trust* (X_1). Distribusi frekuensi untuk indikator keyakinan ($X_{1.1}$) antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan keyakinan ($X_{1.1}$) sebanyak 25 orang (14,9%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan keyakinan ($X_{1.1}$) sebanyak 102 orang (60,7%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan keyakinan ($X_{1.1}$) sebanyak 26 orang (15,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan keyakinan ($X_{1.1}$) sebanyak 15 orang (8,9%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan keyakinan ($X_{1.1}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan keyakinan ($X_{1.1}$) yang menyatakan bahwa anda akrab dengan pegawai Baso INO karena adanya keyakinan.

Distribusi frekuensi untuk indikator kejujuran ($X_{1.2}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan kejujuran ($X_{1.2}$) sebanyak 27 orang (16,1%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan kejujuran ($X_{1.2}$) sebanyak 101 orang (60,1%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kejujuran ($X_{1.2}$) sebanyak 35 orang (20,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kejujuran ($X_{1.2}$) sebanyak 5 orang (3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kejujuran ($X_{1.2}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan kejujuran ($X_{1.2}$) yang menyatakan bahwa anda akrab dengan pegawai Baso INO karena adanya kejujuran.

Distribusi frekuensi untuk indikator kepercayaan ($X_{1.3}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan kepercayaan ($X_{1.3}$) sebanyak 19 orang (11,3%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan kepercayaan ($X_{1.3}$) sebanyak 108 orang (64,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kepercayaan

($X_{1.3}$) sebanyak 39 orang (23,2%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kepercayaan ($X_{1.3}$) sebanyak 2 orang (1,2%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kepercayaan ($X_{1.3}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan kepercayaan ($X_{1.3}$) yang menyatakan bahwa anda akrab dengan pegawai Baso INO karena adanya kepercayaan.

Distribusi frekuensi untuk indikator penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) sebanyak 42 orang (25%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) sebanyak 110 orang (65,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) sebanyak 13 orang (7,7%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) sebanyak 2 orang (1,2%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) sebanyak 1 orang (0,6%). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan penjelasan pilihan menu ($X_{1.4}$) yang menyatakan bahwa anda mengerti semua penjelasan pilihan menu yang diberikan oleh pegawai Baso INO.

Distribusi frekuensi untuk indikator kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$) sebanyak 62 orang (36,9%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$) sebanyak 95 orang (56,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$) sebanyak 10 orang (6%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$) sebanyak 1 orang (0,6%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada

umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan kemudahan pembelian Baso INO ($X_{1.5}$) yang menyatakan bahwa anda dapat melakukan pembelian Baso INO dengan mudah tanpa prosedur yang rumit.

2. Variabel *Familiarity* (X_2)

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel *Familiarity* (X_2)

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	27	16,1	106	63,1	30	17,9	5	3	0	0	3,92
$X_{2.2}$	25	14,9	107	63,7	35	20,8	1	0,6	0	0	3,93
$X_{2.3}$	20	11,9	92	54,8	53	31,5	3	1,8	0	0	3,77
$X_{2.4}$	21	12,5	94	56	50	29,8	3	1,8	0	0	3,79
Grand Mean											3,85

Keterangan:

$X_{2.1}$ = Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen
$X_{2.2}$ = Standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan
$X_{2.3}$ = Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat
$X_{2.4}$ = Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing indikator dari variabel *familiarity* (X_2). Distribusi frekuensi untuk indikator Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$) antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$) sebanyak 27 orang (16,1%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$) sebanyak 106 orang (63,1%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$) sebanyak 30 orang (17,9%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$) sebanyak 5 orang (3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya

menyatakan setuju dengan pernyataan Baso INO memahami yang diinginkan pelanggan ($X_{2.1}$) yang menyatakan bahwa Baso INO dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Distribusi frekuensi untuk indikator standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$) sebanyak 25 orang (14,9%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$) sebanyak 107 orang (63,7%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$) sebanyak 35 orang (20,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$) sebanyak 1 orang (0,6%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan ($X_{2.2}$) yang menyatakan bahwa Baso INO memiliki standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang pelanggan harapkan .

Distribusi frekuensi untuk indikator setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$) sebanyak 20 orang (11,9%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$) sebanyak 92 orang (54,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$) sebanyak 53 orang (31,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$) sebanyak 3 orang (1,8%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$).

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat ($X_{2.3}$) bahwa setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat.

Distribusi frekuensi untuk indikator setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$) sebanyak 21 orang (12,5%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$) sebanyak 94 orang (56%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$) sebanyak 50 orang (29,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$) sebanyak 3 orang (1,8%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat ($X_{2.4}$) bahwa setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat.

3. Variabel *Expectations* (Z_1)

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel *Expectations* (Z_1)

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Z_{1.1}$	34	20,2	113	67,3	20	11,9	1	0,6	0	0	4,07
$Z_{1.2}$	28	16,7	95	56,5	44	26,2	1	0,6	0	0	3,89
$Z_{1.3}$	46	27,4	96	57,1	26	15,5	0	0	0	0	4,12
$Z_{1.4}$	42	25	88	52,4	38	22,6	0	0	0	0	4,02
$Z_{1.5}$	19	11,3	84	50	65	38,7	0	0	0	0	3,73
$Z_{1.6}$	24	14,3	107	63,7	31	18,5	6	3,6	0	0	3,89
$Z_{1.7}$	23	13,7	107	63,7	34	20,2	4	2,4	0	0	3,89
$Z_{1.8}$	30	17,9	122	72,6	16	9,5	0	0	0	0	4,08
$Z_{1.9}$	36	21,4	121	72,	9	5,4	2	1,2	0	0	4,14
$Z_{1.10}$	27	16,1	110	65,5	29	17,3	2	1,2	0	0	3,96
$Z_{1.11}$	26	15,5	111	66,1	28	16,7	3	1,8	0	0	3,95

Lanjutan Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel *Expectations* (Z_1)

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Z_{1.12}$	21	12,5	110	65,5	31	18,5	6	3,6	0	0	3,87
$Z_{1.13}$	25	14,9	102	60,7	34	20,2	7	4,2	0	0	3,86
$Z_{1.14}$	23	13,7	105	62,5	34	20,2	6	3,6	0	0	3,86
$Z_{1.15}$	22	13,1	93	55,4	50	29,8	3	1,8	0	0	3,80
Grand Mean											3,94

Keterangan:

$Z_{1.1}$ = Cita rasa sesuai selera.
$Z_{1.2}$ = Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain.
$Z_{1.3}$ = Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi.
$Z_{1.4}$ = Sertifikasi 100% HALAL.
$Z_{1.5}$ = Ketahanan produk baso INO dalam jangka waktu tertentu.
$Z_{1.6}$ = Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap.
$Z_{1.7}$ = Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap.
$Z_{1.8}$ = Kebersihan lingkungan baso INO.
$Z_{1.9}$ = Rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO.
$Z_{1.10}$ = Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO.
$Z_{1.11}$ = Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan.
$Z_{1.12}$ = Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat.
$Z_{1.13}$ = Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat.
$Z_{1.14}$ = Baso INO memiliki reputasi / citra produk yang berkualitas.
$Z_{1.15}$ = Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab yang tinggi atas produknya.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing indikator dari variabel tingkat *expectations* (Z). Distribusi frekuensi untuk indikator cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$) antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$) sebanyak 34 orang (20,2%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$) sebanyak 113 orang (67,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$) sebanyak 20 orang (11,9%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$) sebanyak 1 orang (0,6%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju terhadap pernyataan cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan cita rasa sesuai selera ($Z_{1.1}$) yang menyatakan bahwa Baso INO memiliki cita rasa sesuai dengan selera anda.

Distribusi frekuensi untuk indikator ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$) sebanyak 28 orang (16,7%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$) sebanyak 95 orang (56,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$) sebanyak 44 orang (26,2%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$) sebanyak 1 orang (0,6%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan ciri khas yang berbeda dengan produk baso yang lain ($Z_{1.2}$) yang menyatakan bahwa Baso INO memiliki ciri khas yang berbeda dengan Baso yang lain .

Distribusi frekuensi untuk indikator tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$) sebanyak 46 orang (27,4%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$) sebanyak 96 orang (57,1%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$) sebanyak 26 orang (15,5%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju terhadap pernyataan tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi ($Z_{1.3}$) yang menyatakan bahwa anda tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi

Distribusi frekuensi untuk indikator sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$) sebanyak 42 orang (25%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$) sebanyak 88 orang (52,4%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$) sebanyak 38 orang (22,6%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan sertifikasi 100% halal ($Z_{1.4}$) yang menyatakan bahwa Baso INO telah memiliki sertifikasi 100% halal.

Distribusi frekuensi untuk indikator ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu tertentu ($Z_{1.5}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu tertentu ($Z_{1.5}$) sebanyak 19 orang (11,3%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu tertentu ($Z_{1.5}$) sebanyak 84 orang (50%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu tertentu ($Z_{1.5}$) sebanyak 65 orang (38,7%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu tertentu ($Z_{1.5}$), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu tertentu ($Z_{1.5}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan ketahanan produk Baso INO dalam jangka waktu

tertentu ($Z_{1.5}$) yang menyatakan bahwa ketahanan produk Baso INO tidak bau dan tidak rusak dalam jangka waktu tertentu.

Distribusi frekuensi untuk indikator fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$) sebanyak 24 orang (14,3%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$) sebanyak 107 orang (63,7%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$) sebanyak 31 orang (18,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$) sebanyak 6 orang (3,6%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap ($Z_{1.6}$) yang menyatakan bahwa fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap.

Distribusi frekuensi untuk indikator fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$) sebanyak 23 orang (13,7%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$) sebanyak 107 orang (63,7%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$) sebanyak 34 orang (20,2%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$) sebanyak 4 orang (2,4%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap ($Z_{1.7}$)yang menyatakan bahwa fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap.

Distribusi frekuensi untuk indikator kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$) sebanyak 30 orang (17,9%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$) sebanyak 122 orang (72,6%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$) sebanyak 6 orang (9,5%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan kebersihan lingkungan Baso INO ($Z_{1.8}$) yang menyatakan bahwa anda merasa puas dengan kebersihan lingkungan Baso INO.

Distribusi frekuensi untuk indikator rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$) sebanyak 36 orang (21,4%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$) sebanyak 121 orang (72,0%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$) sebanyak 9 orang (5,4%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$) sebanyak 2 orang (1,2%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO ($Z_{1.9}$) yang menyatakan bahwa anda merasa nyaman dengan

keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO.

Distribusi frekuensi untuk indikator kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$) sebanyak 27 orang (16,1%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$) sebanyak 110 orang (65,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$) sebanyak 29 orang (17,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$) sebanyak 2 orang (1,2%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO ($Z_{1.10}$) yang menyatakan bahwa anda mudah menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO.

Distribusi frekuensi untuk indikator puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$) sebanyak 26 orang (15,5%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$) sebanyak 111 orang (66,1%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$) sebanyak 28 orang (16,7%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$) sebanyak 3 orang (1,8%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap

pernyataan puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan ($Z_{1.11}$) yang menyatakan bahwa anda puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang Anda sampaikan.

Distribusi frekuensi untuk indikator cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$) sebanyak 21 orang (12,5%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$) sebanyak 110 orang (65,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$) sebanyak 31 orang (18,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$) sebanyak 6 orang (3,8%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan cara penyajian produk dengan rasa yang lezat ($Z_{1.12}$) yang menyatakan bahwa Baso INO menyajikan produknya dengan rasa yang lezat.

Distribusi frekuensi untuk indikator cara penyajian produk dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$) sebanyak 25 orang (14,9%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$) sebanyak 102 orang (60,7%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$)sebanyak 34 orang (20,2%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$) sebanyak 7 orang (4,2%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan cara penyajian produk

dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan cara penyajian produk dengan aroma yang lezat ($Z_{1.13}$) yang menyatakan bahwa Baso INO menyajikan produknya dengan aroma yang lezat.

Distribusi frekuensi untuk indikator Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$) sebanyak 23 orang (13,7%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$) sebanyak 105 orang (62,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$) sebanyak 34 orang (20,2%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$) sebanyak 6 orang (3,6%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas ($Z_{1.14}$) yang menyatakan bahwa Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas.

Distribusi frekuensi untuk indikator manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$) sebanyak 22 orang (13,1%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$) sebanyak 93 orang (55,4%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$) sebanyak 50 orang (29,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$) sebanyak 3 orang (1,8%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju terhadap pernyataan manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya ($Z_{1.15}$) yang menyatakan bahwa manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya.

4. Variabel *Strong Loyalty* (Y_1)

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel *Strong Loyalty* (Y_1)

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{1.1}$	42	25	99	58,9	23	13,7	4	2,4	0	0	4,07
$Y_{1.2}$	38	22,6	100	59,5	26	15,5	4	2,4	0	0	4,02
$Y_{1.3}$	35	20,8	83	49,4	41	24,4	8	4,8	1	0,6	3,85
$Y_{1.4}$	32	19	82	48,8	42	25	2	1,2	0	0	3,79
$Y_{1.5}$	28	16,7	90	53,6	45	26,8	4	2,4	1	0,6	3,83
$Y_{1.6}$	19	11,3	55	32,7	70	41,7	21	12,5	3	1,8	3,39
Grand Mean											3,82

Keterangan:

$Y_{1.1}$ = Pembelian ulang Baso INO di lain waktu
$Y_{1.2}$ = Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain
$Y_{1.3}$ = Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO
$Y_{1.4}$ = Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat
$Y_{1.5}$ = Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan
$Y_{1.6}$ = Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing indikator dari variabel *strong loyalty* (Y_1). Distribusi frekuensi untuk indikator pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$) antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$) sebanyak 42 orang (25%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$) sebanyak 99 orang (58,9%), c) responden yang

menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$) sebanyak 23 orang (13,7%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$) sebanyak 4 orang (2,4%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan pembelian ulang Baso INO di lain waktu ($Y_{1.1}$) yang menyatakan bahwa anda melakukan pembelian ulang Baso INO di lain waktu.

Distribusi frekuensi untuk indikator merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$) sebanyak 38 orang (22,6%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$) sebanyak 100 orang (59,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$) sebanyak 26 orang (15,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$) sebanyak 4 orang (2,4%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan merekomendasikan Baso INO kepada orang lain ($Y_{1.2}$) yang menyatakan bahwa anda merekomendasikan Baso INO kepada orang lain.

Distribusi frekuensi untuk indikator memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) sebanyak 35 orang (20,8%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) sebanyak 83 orang (49,4%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan memberikan informasi kepada

orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) sebanyak 41 orang (24,4%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) sebanyak 8 orang (4,8%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) Sebanyak 1 orang (0,6%). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO ($Y_{1.3}$) yang menyatakan bahwa anda memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO.

Distribusi frekuensi untuk indikator Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) sebanyak 32 orang (19%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) sebanyak 82 orang (48,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) sebanyak 42 orang (25%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) sebanyak 10 orang (6%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) sebanyak 2 orang (1,2%). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat ($Y_{1.4}$) yang menyatakan bahwa Baso INO merupakan merek (*brand*) restoran yang selalu anda ingat.

Distribusi frekuensi untuk indikator puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) sebanyak 28 orang (16,7%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) sebanyak 90 orang

(53,6%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) sebanyak 45 orang (26,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) sebanyak 4 orang (2,4%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) sebanyak 1 orang (0,6%). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan ($Y_{1.5}$) yang menyatakan bahwa anda merasa puas dengan restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan.

Distribusi frekuensi untuk indikator tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) antara lain: a) responden menyatakan yang sangat setuju terhadap pernyataan tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) sebanyak 19 orang (11,3%), b) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) sebanyak 55 orang (32,7%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) sebanyak 70 orang (41,7%), d) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) sebanyak 21 orang (12,5%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) sebanyak 3 orang (1,8%). Secara keseluruhan, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO ($Y_{1.6}$) yang menyatakan bahwa anda tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO.

E. Analisis Data

1. Sub-Struktur 1 Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) Dan Variabel *Familiarity* (X_2) Terhadap Variabel *Expectations* (Z)

Tabel 17
Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 1

Variabel	Koefisien *Path*	t hitung	sig	F hitung	sig	Keputusan	Koefisien Determinan *Adj* R_{square}	Koefisien variabel lain
ZX_1	0,222	3,173	0,002	81,406	0,000	H_0 ditolak	0,491	$0,713^2$ atau 0,509
ZX_2	0,546	7,788	0,000			H_1 diterima		

Sumber : Data diolah

a) Pengujian secara keseluruhan Sub-Struktur 1

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 17, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho zx_1 = \rho zx_2 = 0$

$H_1 : \rho zx_1 = \rho zx_2 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust*, *familiarity* tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *expectations*.

H_1 : *Customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust*, *familiarity* berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *expectations*.

Pada Tabel 17 diperoleh nilai F sebesar 81,406 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap *expectations*. Besarnya koefisien determinan *Adjusted* R_{square} = 0,491 atau 49,1% (tabel 17) dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_z\varepsilon_1$= 1-0,491= 0,509 atau 50,9%.

b) Pengujian secara individual Sub-Struktur 1

1) Pengaruh *trust* terhadap *expectations.*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 17, hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut :

H_0 : $\rho zx_1 = 0$

H_1 : $\rho zx_1 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *expectations*.

H_1 : *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *expectations*.

Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 17, didapat t hitung sebesar 3,173 dengan nilai sig. 0,002. Karena nilai sig. 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,002, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan.

2)* Pengaruh *familiarity* terhadap *expectations

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 17. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik berikut.

H_0 : $\rho zx_2 = 0$

H_1 : $\rho zx_2 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *expectations*.

H_1 : *Familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *expectations.*

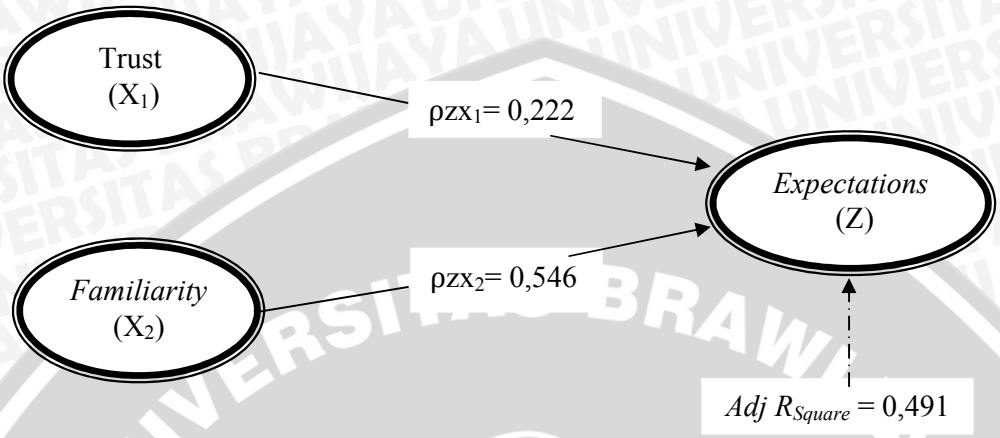
Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 17, didapat t hitung sebesar 7,788 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 dan X_2 terhadap Z dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

Struktur : $Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_Z \varepsilon_1$

$= 0{,}222\mathbf{X_1} + 0{,}546\ \mathbf{X_2} + 0{,}713\ \boldsymbol{\varepsilon_1}$

Gambar 6
Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) Dan *Familiarity* (X_2) Terhadap *expectations* (Z)



2. Sub-Struktur 2 Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) dan Variabel *Familiarity* (X_2) Terhadap *Strong Loyalty* (Y)

Tabel 18
Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 2

Variabel	Koefisien *Path*	t hitung	sig	F hitung	sig	Keputusan	Koefisien Determinan *Adj R_{square}*	Koefisien variabel lain
YX_1	0,240	2,930	0,004	37,651	0,000	Ha diterima	0,305	$0,833^2$ atau
YX_2	0,379	4,634	0,000			Ha diterima		0,695

Sumber : Data diolah

a) Pengujian secara keseluruhan Sub-Struktur 2

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 18, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho yx_1 = \rho yx_2 = 0$

$H_1 : \rho yx_1 = \rho yx_2 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust*, *familiarity* tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan

terhadap *strong loyalty*.

H_1 : *Customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust*, *familiarity* berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *strong loyalty*.

Pada Tabel 18 diperoleh nilai F sebesar 37,651 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust* dan *familiarity* secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap *strong loyalty*. Besarnya koefisien determinan *Adjusted* R_{square} = 0,305 atau 30,5% (tabel 18) dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_y\varepsilon_1$= 1-0,305= 0,695 atau 69,5%.

b) Pengujian secara individual Sub-Struktur 2

1) Pengaruh *trust* terhadap *strong loyalty.*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 18, hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut :

H_0 : $\rho yx_1 = 0$

H_1 : $\rho yx_1 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *strong loyalty*.

H_1 : *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *strong loyalty*.

Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 18, didapat t hitung sebesar 2,930 dengan nilai sig. 0,004. Karena nilai sig. 0,004 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,004, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan.

2)* Pengaruh *familiarity* terhadap *expectations

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 18. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik berikut.

H_0 : $\rho zx_2 = 0$

H_1 : $\rho zx_2 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *expectations*.

H_1 : *Familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *expectations*.

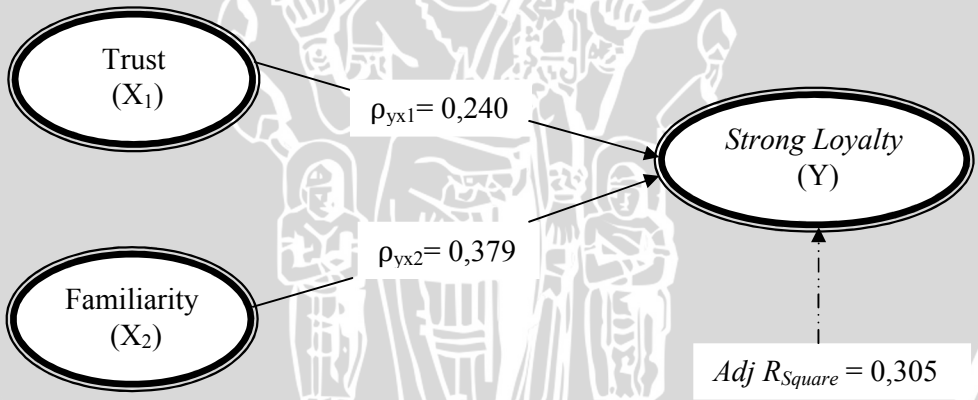
Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 18, didapat t hitung sebesar 4,634 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 dan X_2 terhadap Y dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut :

Struktur : $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon_3$

$= 0{,}240\mathbf{X_1} + 0{,}379\ \mathbf{X_2} + 0{,}833\ \boldsymbol{\varepsilon_2}$

Gambar 7
Pengaruh *trust* (X_1) *dan familiarity* (X_2) Terhadap *strong loyalty* (Y)



3. Sub-Struktur 3 Pengaruh Variabel *Expectations* (Z) Terhadap *Strong Loyalty* (Y)

Tabel 19
Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 3

Variabel	Koefisien *Path*	t hitung	sig	F hitung	sig	Keputusan	Koefisien Determinan *Adj R_{square}*	Koefisien variabel lain
YZ	0,643	10,808	0,000	116,813	0,000	Ha diterima	0,410	$0{,}768^2$ atau 0,590

Sumber : Data diolah

a) Pengujian secara keseluruhan Sub-Struktur 3

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 19, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : $\rho yz = 0$

H_1 : $\rho yz \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Expectations* tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *strong loyalty*.

H_1 : *Expectations* berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *strong loyalty.*

Pada tabel 19 diperoleh F hitung sebesar 116,813 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *expectations* berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *strong loyalty*. Besarnya koefisien determinan *Adjusted* R_{square} = 0,410 atau 41 % (tabel 19) dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_y\varepsilon_2$ = 0,59 atau 59 %

b) Pengujian secara individual Sub-Struktur 3

1) Pengaruh *expectations* terhadap *strong loyalty*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 19, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : $\rho yz = 0$

H_1 : $\rho yz \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Expectations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *strong loyalty*.

H_1 : *Expectations* berpengaruh secara signifikan terhadap *strong loyalty.*

Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 19, didapat t hitung sebesar 10,808 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai sig. 0,000 lebih

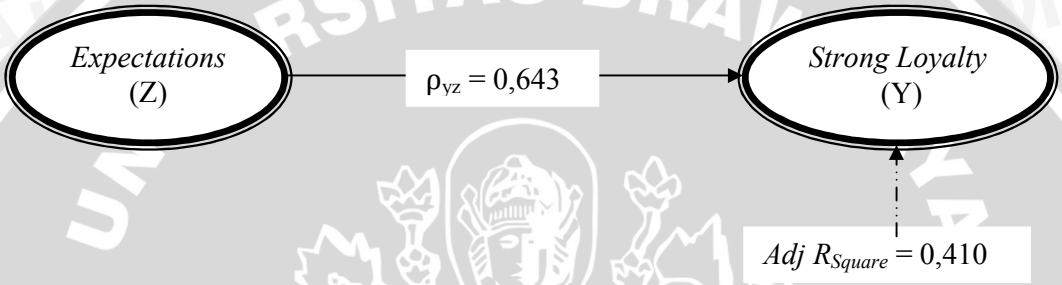
kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan.

Kerangka hubungan kausal empiris antara Z terhadap Y dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

Struktur : $Y = \rho_{yz} Z + \rho_y \varepsilon_3$

$= 0{,}643\mathbf{Z} + 0{,}768\ \boldsymbol{\varepsilon_3}$

Gambar 8
Koefisien Jalur Pengaruh *Expextations* (Z) Terhadap *Strong Loyalty* (Y)



4. Sub-Struktur 4 Pengaruh Variabel *Trust* (X_1), Variabel *Familiarity* (X_2) Terhadap *Strong Loyalty* (Y) Secara Tidak Langsung Melalui Variabel *Expectations* (Z)

Tabel 20
Hasil Koefisien Analisis *Path* Sub-Struktur 4

Variabel	Koefisien *Path*	t hitung	sig	F hitung	sig	Keputusan	Koefisien Determinan *Adj R_{square}*	Koefisien variabel lain
YZX_1	0,129	1,691	0,93	42,504	0,000	Ha ditolak	0,427	$0{,}756^2$ atau 0,573
YZX_2	0,108	1,247	0,214			Ha ditolak		

Sumber : Data diolah

a) Pengujian secara keseluruhan Sub-Struktur 4

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 20, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : \rho yzx_1 = \rho yzx_2 = 0$

$H_1 : \rho yzx_1 = \rho yzx_2 \neq 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *Customer relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity* (melalui *expectations*) tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *strong loyalty*.

H_1 : *Customer relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity* (melalui *expectations*) berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *strong loyalty*.

Pada tabel 20 diperoleh F hitung sebesar 42,504 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *customer relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity* berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan (melalui *expectations*) terhadap *strong loyalty*. Besarnya koefisien determinan *Adjusted* R_{square} = 0,427 atau 42,7 % (tabel 20) dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_y\varepsilon_2$ = 57,3 atau 57,3 %.

b) Pengujian secara individual Sub-Struktur 4

1) Pengaruh *trust* terhadap *strong loyalty* melalui *expectations*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 20, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

Ha : $\rho yzx_1 \geq 0$

Ho : $\rho yzx_1 = 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

Ha : *trust* berpengaruh secara tidak langsung (melalui *expectations*) terhadap *strong loyalty*.

Ho : *trust* berpengaruh secara tidak langsung (melalui *expectations*) terhadap *strong loyalty.*

Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 20, didapat t hitung sebesar 1,691 dengan nilai sig. 0,093. Karena nilai sig. 0,093 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan.

2) Pengaruh *trust* terhadap *strong loyalty* melalui *expectations*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 20, hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

Ha : $\rho yzx_2 \geq 0$

Ho : $\rho yzx_2 = 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

Ha : *familiarity* berpengaruh secara tidak langsung (melalui *expectations*) terhadap *strong loyalty*.

Ho : *familiarity* berpengaruh secara tidak langsung (melalui *expectations*) terhadap *strong loyalty*.

Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 20, didapat t hitung sebesar 1,247 dengan nilai sig. 0,214. Karena nilai sig. 0,214 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y melalui Z dengan persamaan struktural sebagai berikut.

Struktur : $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_{yz} Z + \rho_y \varepsilon_4$

$= 0{,}129\ \mathbf{X_1} + 0{,}108\ \mathbf{X_2} + 0{,}496\ \mathbf{Z} + 0{,}756\ \boldsymbol{\varepsilon_4}$

Analisis yang keempat dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* dari variabel *trust* (X_1), *familiarity* (X_2) terhadap variabel *strong loyalty* (Y) melalui *expectations* (Z). Analisis yang digunakan adalah analisis jalur/lintasan *(path analysis)*. Menurut Solimun (2002: 47-56), terdapat 5 langkah dalam melaksanakan analisis jalur/lintasan, meliputi:

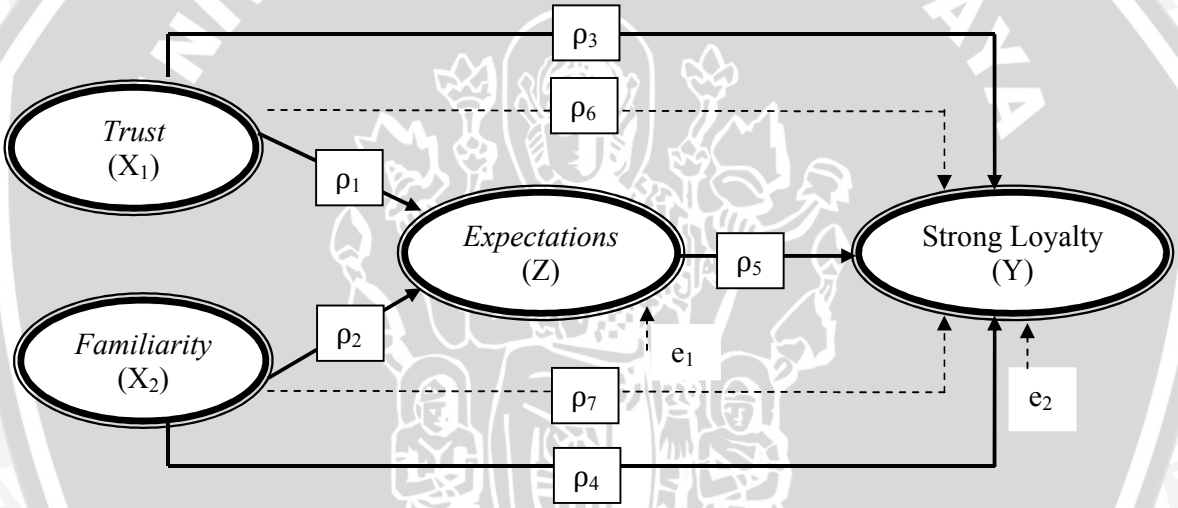
a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori;
b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi;
c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur;
d. Pemeriksaan validitas model;
f. Melakukan interpretasi hasil analisis.

Langkah Pertama : Merancang model berdasarkan konsep dan teori

Berdasarkan uraian dalam kajian teoritis tentang pengaruh *customer relationship marketing* (*trust*, *familiarity*) terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, maka model hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *trust*, *familiarity* berpengaruh terhadap *expectations*;
b. Variabel *trust*, *familiarity*, dan *expectations* berpengaruh terhadap *strong loyalty*.

Gambar 9
Model Hubungan antar Variabel



Model dalam bentuk persamaan:

$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$

$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e_2$

Langkah Kedua: Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi

Asumsi-asumsi yang melandasi analisis *path* meliputi adalah :

a. Dalam model analisis *path*, hubungan antar variabel adalah linear dan aditif.

i. Asumsi linieritas

Linieritas merupakan keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis lurus). Untuk menguji linieritas, dalam penelitian ini menggunakan *Curve Fit.* Pendekatan yang digunakan merujuk pada konsep *parsimony, y*aitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau nonsignifikan berarti model dikatakan linier.

Tabel 21
Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Hasil Pengujian (*ρ value*)	Keterangan	Keputusan
Expectations **(Z)**	***Trust*** **(X_1)**	**0,000**	**Signifikan**	**Linier**
	Familiarity **(X_2)**	**0,000**	**Signifikan**	**Linier**
Strong Loyalty **(Y)**	***Trust*** **(X_1)**	**0,000**	**Signifikan**	**Linier**
	Familiarity **(X_2)**	**0,000**	**Signifikan**	**Linier**
	Expectations **(Z)**	**0,000**	**Signifikan**	**Linier**

Berdasarkan Label di atas, dapat diketahui bahwa semua bentuk, hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model adalah linier, karena semua variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian asumsi linieritas pada analisis path telah terpenuhi.

ii. Asumsi model harus bersifat aditif

Asumsi model harus bersifat aditif dibuktikan melalui kajian teori dan temuan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian. Kajian teoritis membuktikan bahwa semua hubungan yang dirancang melalui hubungan hipotetik telah bersifat aditif, sehingga asumsi hubungan bersifat aditif telah terpenuhi.

b. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.

Model dalam penelitian ini, arah pengaruh dari variabel adalah searah, dimana hal ini terlihat dari:

i. Variabel *trust, familiarity* berpengaruh terhadap *expectations;*

ii. Variabel *trust, familiarity* dan *expectations* berpengaruh terhadap *strong loyalty*.

Dengan demikian, asumsi *causal* ke satu arah telah terpenuhi.

c. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas (lihat Tabel 3 s/d 6), menunjukkan bahwa instrumen pengukuran adalah valid dan reliabel, sehingga asumsi ini telah terpenuhi.

d. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian. Dengan demikian, asumsi ini telah terpenuhi.

Langkah Ketiga : Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi variabel dibakukan, secara individual pada masing-masing persamaan.

a. Persamaan sub-struktur 1 :

$\mathbf{Z = \rho_{ZX1}\, X_1 + \rho_{ZX2}\, X_2 + \rho e_1}$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model sebagai berikut:

Z = 0,222 + 0,546 + 0,713

b. Persamaan sub-struktur 2 :

$\mathbf{Y = \rho_{yx1}\, X_1 + \rho_{yx2}\, X_2 + \rho e_2}$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model sebagai berikut:

Y = 0,240 + 0,379 + 0,833

c. Persamaan sub-struktur 3 :

$\mathbf{Y = \rho_{yz}\, Z + e_3}$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model sebagai berikut:

Y = 0,643 + 0,768

d. Persamaan sub-struktur 4 :

$\mathbf{Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx} X_2 + \rho_{yz}\, Z + e_4}$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model sebagai berikut:

Y = 0,129 + 0,108 + 0,496 + 0,756

Model lintasan ini disebut dengan analisis *path*, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

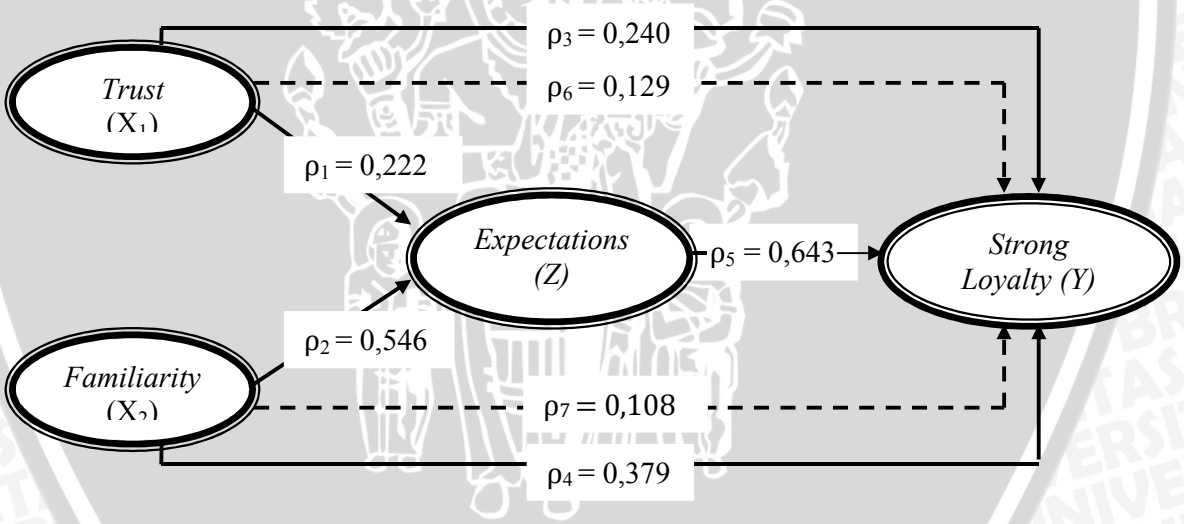
$\rho_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$

$\rho_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1-0,491} = \sqrt{0,509} = 0,713$

$\rho_{e2} = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1-0,305} = \sqrt{0,695} = 0,833$

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh sebagai berikut:

Gambar 10
Model Lintasan Pengaruh



Langkah Keempat : pemeriksaan validitas model

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory triming.*

a. Koefisien determinasi total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 .... P_{ep}^2$

dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m, sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi total sebesar:

$R^2_m = 1 - (0{,}713)^2 (0{,}833)^2 (0{,}768)^2$

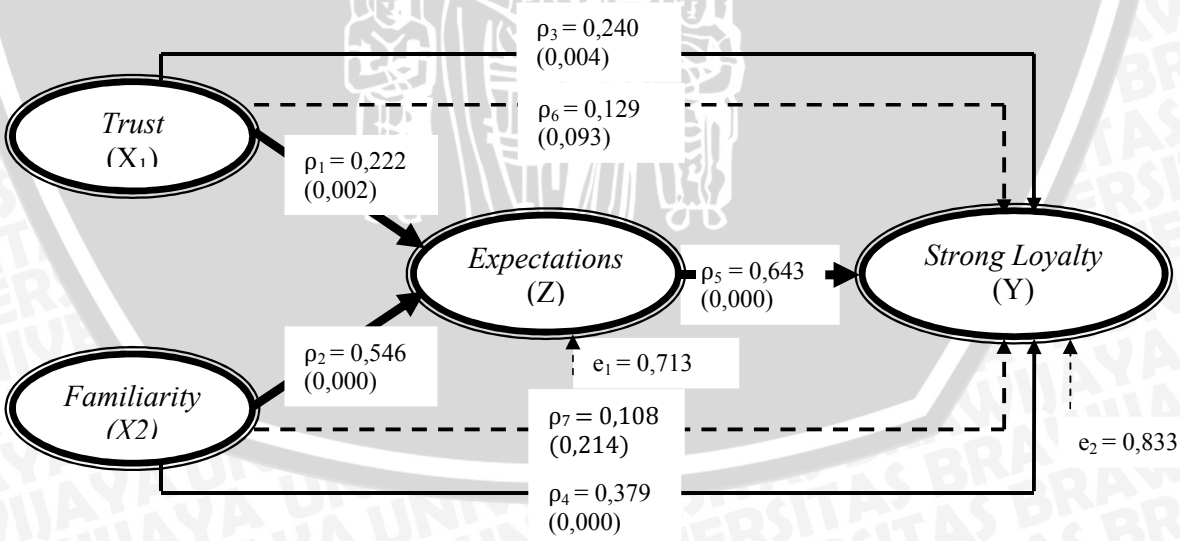
$= 0{,}791$

artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,791 %. Dengan kata lain, informasi yang terkandung dalam data 79,1 % dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan yang 20,9 % dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan error.

b. *Theory trimming*

Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai ρ dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara individual. Berdasarkan *theory triming,* maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Gambar 11
Pemilihan Lintasan Berdasarkan *Theory Triming*



Langkah Kelima : Melakukan interpretasi hasil analisis

a. *Pertama,* dengan memperhatikan hasil validitas model. Dari hasil

penelitian, diperoleh informasi sebagai berikut:

i. Berdasarkan koefisien determinasi total, diperoleh bahwa model dapat menjelaskan informasi yang terkandung di dalam data, sebesar 79,1 %. Angka ini cukup besar, sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

ii. Lintasan pengaruh yang signifikan adalah:

- *Trust* (X_1) terhadap *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z);
- *Familiarity*(X_2) terhadap *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z);

b. *Kedua,* hitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Berdasarkan uji validitas ternyata lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y) adalah:

Tabel 22
Lintasan Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap *Strong Loyalty* (Y)

No.	Lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap *Strong Loyalty* (Y)	Sifat Pengaruh	Koefisien *Path*
1.	*Trust* (X_1) ⟶ *Strong Loyalty* (Y)	langsung	0,240
2.	*Familiarity* (X_2) ⟶ *Strong Loyalty* (Y)	langsung	0,379
3.	*Trust* (X_1) ⟶ *Expectations* (Z) ⟶ *Strong Loyalty* (Y)	tidak langsung	0,222 x 0,496 = 0,110
4.	*Familiarity* (X_2) ⟶ *Expectations* (Z) ⟶ *Strong Loyalty* (Y)	tidak langsung	0,546 x 0,496 = 0,270

Secara keseluruhan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, terangkum dalam Tabel 23.

Tabel 23 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien *Path*	Signifikansi	Keputusan
H1 *Trust* (X_1) berpengaruh terhadap *Expectations* (Z)	0,222	0,002	**H1** diterima
H2 *Familiarity* (X_2) berpengaruh terhadap *Expectations* (Z)	0,546	0,000	**H2** diterima
H3 *Trust* (X_1) berpengaruh terhadap *Strong Loyalty* (Y)	0,240	0,004	**H3** diterima
H4 *Familiarity* (X_2) berpengaruh terhadap *Strong Loyalty* (Y)	0,379	0,000	**H4** diterima
H5 *Expectations* (Z) berpengaruh terhadap *Strong Loyalty* (Y)	0,643	0,000	**H5** diterima
H6 *Trust* (X_1) berpengaruh terhadap *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z)	0,222 x 0,496 = 0,110	0,002 dan 0,000 (lintasan signifikan)	**H6** diterima
H7 *Familiarity* (X_2) berpengaruh terhadap *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z)	0,546 x 0,496 = 0,270	0,000 dan 0,000 (lintasan signifikan)	**H7** diterima

F. Interpretasi Hasil Penelitian

1. **Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X_2) secara keseluruhan (keseluruhan) terhadap Variabel *Expectations* (Z)**

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 17) menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *Trust* (X_1) dan variabel *Familiarity* (X_2) memiliki nilai F hitung sebesar 81,406 dengan probabilitas F sebesar 0,000 karena signifikansi F < α (5%) yaitu 0,000 < 0,05, maka secara keseluruhan pengaruh variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X2) terhadap variabel *Expectations* (Z) adalah signifikan**.**

2. **Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) secara individual terhadap Variabel *Expectations* (Z)**

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 17) menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,173 dengan probabilitas t sebesar 0,002 karena signifikansi t < α (5%) yaitu 0,002 < 0,05, maka secara individual pengaruh variabel *Trust* (X_1) terhadap variabel *Expectations* (Z) adalah signifikan. Dengan demikian, **H_1 diterima.**

3. **Pengaruh Variabel *Familiarity* (X_2) terhadap Variabel *Expectations* (Z)**

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 17) menunjukkan bahwa variabel *Familiarity* (X_2) memiliki nilai t hitung 7,788 dengan probabilitas t sebesar 0,000, karena signifikansi t < α (5%) yaitu 0,000 < 0,05, maka secara individual pengaruh variabel *Familiarity* (X_2) terhadap variabel *Expectations* (Z) adalah signifikan. Dengan demikian, **H_2** diterima.

4. **Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X_2) secara keseluruhan (keseluruhan) terhadap Variabel *Strong l oyalty* (Y)**

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 18) menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *Trust* (X_1) dan variabel *Familiarity* (X_2) memiliki nilai F hitung sebesar 37,651 dengan probabilitas F sebesar 0,000 karena signifikansi F < α (5%) yaitu

0,000 < 0,05, maka secara keseluruhan pengaruh variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X_2) terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) adalah signifikan**.**

5. Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) terhadap Variabel *Strong Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 18) menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_1) memiliki nilai t hitung 2,930 dengan probabilitas t sebesar 0,004, karena signifikansi t < α (5%) yaitu 0,004 < 0,05, maka secara individual pengaruh variabel *Trust* (X_1) terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, **H_3** diterima.

6. Pengaruh Variabel *Familiarity* (X_2) terhadap Variabel *Strong Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 18) menunjukkan bahwa variabel *Familiarity* (X_2) memiliki nilai t hitung 4,634 dengan probabilitas t sebesar 0,000, karena signifikansi t < α (5%) yaitu 0,000 < 0,05, maka secara individual pengaruh variabel *Familiarity* (X_2) terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, **H_4** diterima.

7. Pengaruh Variabel *Expectations* (Z) terhadap Variabel *Strong Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 19) menunjukkan bahwa variabel *Expectations* (Z) memiliki nilai t hitung 10,808 dengan probabilitas t sebesar 0,000, karena signifikansi t < α (5%) yaitu 0,000 < 0,05, maka secara individual pengaruh variabel *Expectations* (Z) terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, **H_5** diterima.

8. Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) dan *Familiarity* (X_2) secara keseluruhan (keseluruhan) terhadap Variabel *Strong loyalty* (Y) melalui Variabel *Expectations* (Z)

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 20) menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *Trust* (X_1) , variabel *Familiarity* (X_2) dan variabel *Expectations* (Z) memiliki nilai F

hitung sebesar 42,504 dengan probabilitas F sebesar 0,000 karena signifikansi F < α (5%) yaitu 0,000 < 0,05, maka secara keseluruhan pengaruh variabel *Trust* (X_1), *Familiarity* (X2) dan *Expectations* (Z) terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) adalah signifikan**.**

9. Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) terhadap Variabel *Strong loyalty* (Y) melalui Variabel *Expectations* (Z)

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 20) menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expecatations* (Z) dengan koefisien *path* adalah 0,220 x 0,496 = 0,110 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, **H_6** diterima

10. Pengaruh Variabel *Familiarity* (X_2) terhadap Variabel *Strong loyalty* (Y) melalui Variabel *Expectations* (Z)

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 20) menunjukkan bahwa variabel *Familiarity* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z) dengan koefisien *path* adalah 0,546 x 0,496 = 0,270 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000**.** Dengan demikian, **H_7** diterima.

G. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep *customer relationship marketing* yang terdiri dari variabel *trust* (X_1) dan variabel *familiarity* (X_2) secara simultan dan parsial memilki pengaruh terhadap variabel-variabel dalam konsep *customer loyalty* yang terdiri dari *strong loyalty* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel dari konsep *customer satisfaction* yaitu *expectations* (Z_1).yaitu sebesar 0,110 dan 0,270

Berdasarkan analisis koefisien *path,* dapat pula diketahui variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam masing-masing hipotesis yaitu variabel *familiarity* memiliki pengaruh dominan terhadap *expectations* sebesar 0,546, variabel *familiarity* memiliki pengaruh dominan terhadap *strong loyalty* sebesar 0,379. Hal tersebut sesuai dengan Bruhn (2003), *customer relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun

keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab memerlukan *trust* dan *familiarity* sehingga dapat menciptakan *customer loyalty* Kotler (2000) mengemukakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel :

1. Variabel *trust* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *expectations* (Z_1) dan variabel *strong loyalty* (Y_1). Hal ini disebabkan karena keakraban pegawai Baso INO yang *intens* untuk selalu melalukan interaksi dengan *customer* dengan penuh keyakinan, kejujuran, kepercayaan, selain itu adanya kemudahan dalam prosedur pembelian Baso INO yaitu memberikan pelayanan pada *customer* melalui pesan antar (*delivery order*) sehingga memudahkan bagi *customer* yang berhalangan untuk datang agar dapat membeli produk Baso INO.
2. Variabel *familiarity* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *expectations* (Z_1) dan variabel *strong loyalty* (Y_1). Hal ini disebabkan karena berdasarkan apa yang telah dirasakan *customer* bahwa pelayanan yang diberikan oleh Baso INO sesuai dengan harapan yang diinginkan *customer*, apabila *customer* mengeluh selalu ditanggapi dengan cepat dan tepat. Hal tersebut adalah merupakan bentuk standar kualitas pelayanan Baso INO yang selalu diberikan pada *customer*.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Trust* (X_1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *Expectations* (Z);
2. Variabel *Familiarity* (X_2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *Expectations* (Z);
3. Variabel *Trust* (X_1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y);
4. Variabel *Familiarity* (X_2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y);
5. Variabel *Expectations* (Z) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y);
6. Variabel *Trust* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z);
7. Variabel *Trust* (X_2) berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap variabel *Strong Loyalty* (Y) melalui *Expectations* (Z)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui pada variabel *trust* oleh responden ditanggapi dengan baik yaitu pada pernyataan kemudahan pembelian Baso INO yang dinilai 4,30 yang berada pada interval 3,82-4,30. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa prosedur-prosedur dalam pembelian produk Baso INO memberikan kemudahan bagi *customer*. Karena berdasarkan responden, prosedur pembelian baso INO dengan adanya *delivery order* memberikan kemudahan bagi *customer* yang berhalangan datang untuk membeli produk baso INO.

2. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui pada variabel *familiarity* oleh responden ditanggapi dengan baik yaitu pada standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan yang dinilai 3,93 yang berada pada interval 3,79-3,93. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa standar kualitas pelayanan yang diberikan pada *customer* sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena berdasarkan responden, kualitas pelayanan Baso INO sudah memenuhi harapan *customer*.
3. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui pada variabel *expectations* oleh responden ditanggapi dengan baik yaitu tidak pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi yang dinilai 4,12 yang berada pada interval 3,73-4,14. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa produk-produk baso INO yang disajikan selalu dalam keadaan fresh, higienis dan hangat. Karena berdasarkan responden, produk Baso INO yang dikonsumsi oleh *customer* selalu dalam keadaan fresh, higienis dan hangat.
4. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui pada variabel *strong loyalty* oleh responden ditanggapi dengan baik yaitu pembelian ulang Baso INO di lain waktu yang dinilai 4,12 yang berada pada interval 3,39-4,07. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa *customer* Baso INO selalu melakukan pembelian ulang di lain waktu. Karena berdasarkan responden, frekuensi pembelian ulang Baso INO selalu dilakukan oleh *customer* dalam jangka waktu dekat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Adriyana, Agung 2008. Analisis *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Tamu menginap di Hotel Panghegar Bandung. Universitas Widyatama, Bandung: Skripsi yang tidak dipublikasikan.

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.

_____ 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Barnes, James G, 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta : Penerbit Andi.

_____ 2003. "Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers," *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186.

Berry, Leonard L, 1983. "*Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Service Marketing*", Chicago: American Marketing Association.

Berry, Leonard L. *and* A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*, New York: The Free Press.

Boonajsevee, Bhoomipan, 2005. "Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing", *Dissertation*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.

Borwein, J. M. and P. B. Borwein, 1987. Pi & the AGM: *A Study in Analytic Number Theory and Computational Complexity*, New York : Wiley.

Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management Of Customer Relationships*. Prentice Hall, England.

Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.

Burnham T.A., J.K. Frels, *and* V. Mahajan, 2003. "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and concequences," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 109-121.

Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Dick, Alan S. *and* Kunal Basu, 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.

Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, 2001. *Consumer behavior*, 8th Edition, New York: The Dryden Press.

Fornell, C., 1992, "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.

Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, *and* Barbara Everitt Bryant, 1996. "The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.

Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos, *and* Antreas D. Athanassopoulos, 2003. "Antecedents to perceive service quality: An exploratory study in the bank indusry, *International Journal of Banking Industry*, 21, 4/5, 168-190.

Gozali, Imam, 2001. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi kedua. Semarang : Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty: How to keep it, how to earn it*. Edisi Revisi. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Gronroos, C. 1991. The marketing strategy continuum : Towards a marketing concept for the 1990's, *Management Decisions* Vol. 29 No 1. pp 7-13.

_____1994. "From marketing mix to relationship marketing to relationship, toward a paradigma shift in marketing," *Management Decision*, Vol.32 No 2. pp. 4-20.

_____1996. "Relationship marketing strategic and tactical implications," *Management Decision*, Vol 34 no 3, pp. 5-14.

Gummesson, Evert, 1999. "Implementation requires a relationship marketing paradigm." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, pp. 242-249.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremier *and* Mary Jo Bitner, 1998. "Relational benefits in service industries: The customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 26 (Spring), pp. 101-114.

Hennig–Thurau, T., Kevin P. Gwinner *and* Dwayne D. Gremier, 2002. "Understanding relationship outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality." *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.

Hennig-Thurau, T. *and* U. Hansen, 2000. "*Relationship marketing: Some reflections on the state-of-the-art of the relational concept*." In T. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Berlin: Springer-Verlag.

Hunt, Shelby D., Van R. Wood, *and* Lawrence B. Chonko, 1989. "Corporate ethical values and organizational commitment," *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 3, pp.79-91.

Hunt, Shelby D. *and* Robert M. Morgan, 1995. "Marketing and comparative advantage theory of competition," *Journal of Marketing*, 59 (2), pp.1-15.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metode penelitian bisnis : untuk akuntansi dan manajemen*. Ed 1, Yogjakarta : BPFE.

Japarianto, Edwin, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah, 2007. Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Kadir, Abd. Rahman, 2001. "Pengaruh Komitmen Manajemen Bank terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Bank di Sulawesi Selatan", *Disertasi*, Surabaya: Program Studi Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Kotler, Philip. 2000, *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (8th edn), New Jersey: Prentice Hall International.Inc.

Kotler, Philip *and Gary* Armstrong, 2001. *Marketing Management*, ninth edition, New Jersey: Prentince Hall, Inc.

Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kumar, N., Timothy R. Bohling *and* Rajendra N. Ladda, 2003. "Antecedents and consequences of relationship intention: implications for transaction and relationship marketing," *Industrial Marketing Management*, 23, pp. 667-676.

Lacey, Russel Wayne, 2003. "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing," *Dissertation*, Alabama: The Graduate School of University of Alabama.

Lee, Moonkyu *and* Lawrence F. Cunningham, 2001. "A cost/benefit approach to understanding service quality." *Journal of Service Marketing*, vol. 15 No.2, pp.113-130.

Nazir, Moh, 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia

Malhotra, Naresh K., 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, *and* Rohit Deshpande, 1992."Relationship between providers and users of market research: The dinamics of trust within and between organization," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp. 314-328.

Morgan, Robert M., 2000. "Relationship marketing and marketing strategy: The evolution of relationship marketing within the organization," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish.N. Sheth *and* Atul Parvatiyar, London : Sage Publications, Inc.

Morgan, Robert M. *and* Shelby D. Hunt, 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing,"*Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta. Ghalia Indonesia.

Oliver , RL. *and* W.S. De Sarbo, 1988. "Response determinants in satisfaction judgments," *Journal of Customer Research*, Vol 14, pp. 495-507.

Parasuraman, A. *and* Dhruv Grewal, 2000. "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174

Parasuraman, Leonard L. Berry, *and* Valerie A. Zeithaml (1985). "A conceptual model of service quality and it's implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall),pp. 41-50.

Parvatiyar, Atul *and* Jangdish N. Sheth, 1994. "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing," *in Handbook of Relationship Marketing*, J.N. Sheth and Parvatiyar, eds.,London: Sage Inc, pp. 3-38.

_____ 2000. "The domain and conceptual foundations of relationship marketing," in *Handbook of Relationship Marketing*, J.N. Sheth and Parvatiyar, eds.,London: Sage Inc, pp. 3-38.

Peppers, Don *and* Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework,* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Peterson, Robert A.,1995. "Relationship marketing and the consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.278-281.

Pokorny, Gene. 1995. *"Building Brand Equity and Customer Loyalty."* Electric Perspectives May/June, pp 55-66. Washington, DC: Edison Electric Institute.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta : LP3ES.

Sitepu, Nirwana, SK. (1994). *Analisis Jalur.* Bandung: Jurusan Statistika UNPAD.

Sekaran, Uma, 2006. *Research Methods for Business,: Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Sheth, Jangdish N. *and* Atul Parvatiyar, 2000. *Handbook of Relationship Marketing*, London: Sage Publications, Inc.

Solimun, 2002. "*Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*," Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.

Spreng, Richard A., Scott B. Mc Kenzi, *and* Richard W. Olshavsky, 1996. "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.15-32.

Tse, David K. *and* Peter C. Wilson, 1988. "Model of consumer satisfaction formation: An extention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 12-24.

Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie, *and* Klaus-Peter Wiedmann, 2006. "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany," *Journal of Service Marketing*, 20/6, pp. 412-420.

Wernerfelt, Birger, 1984. "A resource-based view of the firm," *Strategic Management Journal*, Vol. 5, pp. 171-180.

Zeithaml, Valerie A. 2000. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learns," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp.67-85.

Zeithaml, Valerie A.dan Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin McGraw-Hill.

Ziethaml, Valerie A.dan Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A., 1996. 'The behavioral consequences of service quality,"*Journal of Marketing*,Vol. 50, pp.31-46.

Lampiran 1
Rekapitulasi Data Hasil Penelitian
Variabel *Trust* (X_1)

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1
1	5	5	4	5	5	24
2	2	3	3	4	4	16
3	4	5	5	3	2	19
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	4	4	14
6	4	5	5	4	4	22
7	4	4	4	4	5	21
8	5	5	5	5	5	25
9	3	2	4	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	3	3	3	5	5	19
13	3	4	3	4	5	19
14	3	4	3	4	4	18
15	3	3	3	5	5	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	5	22
18	3	4	4	4	4	19
19	4	4	4	5	5	22
20	2	4	4	4	4	18
21	2	3	4	4	4	17
22	4	3	4	5	5	21
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	3	5	5	23
25	4	3	4	4	4	19
26	4	3	3	5	5	20
27	4	4	4	4	4	20
28	2	3	3	3	5	16
29	4	4	3	4	4	19
30	3	3	3	1	5	15
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	4	4	17

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1
36	4	4	4	4	5	21
37	3	3	3	4	4	17
38	4	4	4	4	4	20
39	2	2	4	5	5	18
40	4	3	4	2	4	17
41	5	5	4	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	5	4	5	22
49	2	2	3	4	4	15
50	4	4	4	5	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	4	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	3	3	4	17
57	4	4	4	3	5	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	4	4	17
60	5	4	4	5	5	23
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	4	5	23
66	4	4	4	5	3	20
67	3	4	3	3	4	17
68	4	4	4	4	5	21
69	4	5	4	4	5	22
70	5	5	5	5	4	24
71	4	3	3	5	5	20
72	5	5	5	4	4	23
73	3	4	4	4	4	19
74	4	4	4	3	3	18
75	4	4	3	4	4	19

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	5	21
86	5	4	4	5	5	23
87	3	3	3	4	4	17
88	3	3	3	4	4	17
89	5	5	4	5	5	24
90	5	4	5	4	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	5	22
93	4	3	3	4	4	18
94	4	4	4	5	5	22
95	4	4	3	4	5	20
96	2	3	3	2	3	13
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	5	5	22
102	4	5	5	4	4	22
103	5	3	4	4	4	20
104	4	3	4	4	4	19
105	4	3	4	4	5	20
106	4	4	4	4	4	20
107	5	5	5	5	5	25
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	4	5	5	22
112	3	4	4	4	4	19
113	2	4	3	5	5	19
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	4	20

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1
116	4	3	3	4	4	18
117	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	4	4	20
120	4	4	4	4	4	20
121	2	3	3	4	4	16
122	4	4	4	5	5	22
123	3	4	4	4	4	19
124	4	4	4	4	4	20
125	5	5	5	4	5	24
126	2	2	2	4	4	14
127	4	4	4	4	4	20
128	4	4	4	4	4	20
129	4	4	4	4	4	20
130	4	5	5	4	5	23
131	2	4	4	4	4	18
132	3	4	4	3	4	18
133	4	4	4	4	4	20
134	4	4	4	4	4	20
135	3	3	3	4	4	17
136	3	3	3	3	3	15
137	4	4	4	4	4	20
138	4	4	4	4	4	20
139	4	3	3	4	3	17
140	4	4	4	4	4	20
141	5	5	5	4	4	23
142	4	4	4	4	4	20
143	3	3	3	3	3	15
144	4	4	4	4	4	20
145	3	3	3	5	5	19
146	2	3	3	4	4	16
147	4	4	4	4	4	20
148	5	4	4	4	5	22
149	3	3	3	5	5	19
150	5	5	5	5	5	25
151	4	4	4	5	5	22
152	4	4	4	4	4	20
153	3	3	3	3	3	15
154	2	3	3	4	4	16
155	5	5	5	5	5	25

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1
156	4	4	4	4	4	20
157	4	4	4	4	4	20
158	4	4	3	4	4	19
159	4	4	4	3	3	18
160	4	3	4	3	5	19
161	4	5	4	5	5	23
162	2	3	3	4	4	16
163	4	4	4	5	4	21
164	4	4	4	4	4	20
165	4	4	3	4	4	19
166	4	4	4	4	4	20
167	4	4	4	4	5	21
168	3	4	4	4	4	19

Variabel *Familiarity* (X_2)

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2
1	3	4	5	4	16
2	4	4	3	3	14
3	5	4	3	3	15
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	5	17
7	4	4	3	4	15
8	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	15
10	5	5	4	3	17
11	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	3	15
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	3	15
22	3	4	3	3	13
23	5	5	5	5	20

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2
24	5	5	3	4	17
25	3	4	3	3	13
26	5	5	3	3	16
27	4	5	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	4	15
30	3	4	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	3	4	4	5	16
35	4	3	4	5	16
36	3	4	3	4	14
37	4	3	3	4	14
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	2	3	13
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	4	4	18
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	4	17
49	3	4	3	3	13
50	5	3	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	2	3	3	3	11
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	5	18
55	4	4	4	4	16
56	4	3	3	3	13
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	3	3	14
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	3	4	3	3	13
63	4	4	4	4	16

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2
64	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	4	3	3	3	13
68	5	4	4	5	18
69	5	5	4	4	18
70	4	4	5	5	18
71	3	3	4	4	14
72	4	4	5	5	18
73	3	3	4	4	14
74	4	4	3	3	14
75	3	5	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	3	3	3	13
79	4	5	5	5	19
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17
83	4	4	3	3	14
84	4	4	4	4	16
85	3	2	3	3	11
86	4	4	4	4	16
87	4	3	3	3	13
88	4	3	4	4	15
89	5	5	5	5	20
90	3	3	4	4	14
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	3	14
94	3	3	4	4	14
95	3	3	4	4	14
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	4	4	2	2	12
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	5	5	4	4	18
103	4	4	2	2	12

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2
104	4	4	4	4	16
105	4	4	3	3	14
106	2	4	4	4	14
107	4	4	5	4	17
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	4	4	5	5	18
111	3	4	4	4	15
112	4	4	4	4	16
113	3	4	3	3	13
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	3	3	4	3	13
117	4	4	3	3	14
118	4	4	4	4	16
119	3	4	4	3	14
120	5	4	5	4	18
121	4	3	3	3	13
122	4	5	4	4	17
123	4	4	4	4	16
124	4	4	3	3	14
125	5	5	5	5	20
126	3	3	3	3	12
127	4	3	4	4	15
128	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	5	17
131	4	4	3	3	14
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	2	4	3	4	13
136	3	3	4	4	14
137	4	4	4	4	16
138	2	3	3	3	11
139	4	4	3	3	14
140	4	4	4	4	16
141	4	3	4	3	14
142	4	4	4	4	16
143	3	3	3	3	12

No	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2
144	4	4	4	4	16
145	5	4	5	5	19
146	4	3	3	3	13
147	3	3	4	4	14
148	4	5	5	4	18
149	3	3	3	4	13
150	5	5	4	4	18
151	4	3	4	3	14
152	4	4	3	3	14
153	4	3	3	3	13
154	4	3	3	3	13
155	5	5	5	5	20
156	3	4	3	3	13
157	4	4	4	4	16
158	4	4	3	3	14
159	2	4	3	3	12
160	4	3	3	4	14
161	5	5	4	4	18
162	4	4	3	3	14
163	4	4	4	4	16
164	4	4	4	4	16
165	5	4	3	3	15
166	4	4	4	4	16
167	4	5	4	4	17
168	3	3	3	2	11

Variabel *Expectations*
(Z_1)

No	$Z_{1.1}$	$Z_{1.2}$	$Z_{1.3}$	$Z_{1.4}$	$Z_{1.5}$	$Z_{1.6}$	$Z_{1.7}$	$Z_{1.8}$	$Z_{1.9}$	$Z_{1.10}$	$Z_{1.11}$	$Z_{1.12}$	$Z_{1.13}$	$Z_{1.14}$	$Z_{1.15}$	Z
1	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	63
2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	61
3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	56
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	59
6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	63
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
9	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	46
10	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57

No	$Z_{1.1}$	$Z_{1.2}$	$Z_{1.3}$	$Z_{1.4}$	$Z_{1.5}$	$Z_{1.6}$	$Z_{1.7}$	$Z_{1.8}$	$Z_{1.9}$	$Z_{1.10}$	$Z_{1.11}$	$Z_{1.12}$	$Z_{1.13}$	$Z_{1.14}$	$Z_{1.15}$	Z
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
13	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	66
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
15	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	56
16	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
19	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
20	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
22	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	57
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
24	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
25	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	52
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
28	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	66
29	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	54
30	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	59
31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	61
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	66
34	3	4	3	5	4	2	4	4	5	4	5	3	3	3	4	56
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
36	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
37	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	64
38	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
39	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	59
40	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	57
41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
42	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	58
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	58
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
45	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	66
46	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	52
47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
48	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
49	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	54
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	65

No	$Z_{1.1}$	$Z_{1.2}$	$Z_{1.3}$	$Z_{1.4}$	$Z_{1.5}$	$Z_{1.6}$	$Z_{1.7}$	$Z_{1.8}$	$Z_{1.9}$	$Z_{1.10}$	$Z_{1.11}$	$Z_{1.12}$	$Z_{1.13}$	$Z_{1.14}$	$Z_{1.15}$	Z
51	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	57
52	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	48
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
57	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	57
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
59	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	57
60	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	64
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65
63	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	54
64	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	53
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
66	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
67	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	50
68	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	67
69	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
70	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	64
71	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	58
72	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	64
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	42
74	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	43
75	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	62
76	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68
78	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	60
79	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	70
80	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
83	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
84	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	59
85	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55
86	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
88	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	56
89	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
90	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	59

No	$Z_{1.1}$	$Z_{1.2}$	$Z_{1.3}$	$Z_{1.4}$	$Z_{1.5}$	$Z_{1.6}$	$Z_{1.7}$	$Z_{1.8}$	$Z_{1.9}$	$Z_{1.10}$	$Z_{1.11}$	$Z_{1.12}$	$Z_{1.13}$	$Z_{1.14}$	$Z_{1.15}$	Z
91	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	68
92	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	59
93	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	54
94	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	59
95	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
96	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	43
97	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	64
98	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
100	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	54
101	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
102	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	61
103	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	59
104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58
105	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
106	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	48
107	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	64
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
110	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	55
111	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	62
112	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
113	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	59
114	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
115	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	52
116	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	52
117	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	55
118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
119	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
120	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
121	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	53
122	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
126	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
127	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
128	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	54
129	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	70
130	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69

No	$Z_{1.1}$	$Z_{1.2}$	$Z_{1.3}$	$Z_{1.4}$	$Z_{1.5}$	$Z_{1.6}$	$Z_{1.7}$	$Z_{1.8}$	$Z_{1.9}$	$Z_{1.10}$	$Z_{1.11}$	$Z_{1.12}$	$Z_{1.13}$	$Z_{1.14}$	$Z_{1.15}$	Z
131	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	54
132	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	61
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
134	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	65
135	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	52
136	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59
137	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	54
138	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	50
139	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	50
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
141	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	56
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
143	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	62
144	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
145	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67
146	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	52
147	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
148	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	67
149	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53
150	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	71
151	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	56
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
153	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	55
154	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	49
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	72
156	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
157	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
158	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	69
159	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	58
160	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	59
161	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	68
162	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	52
163	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
164	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
165	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	57
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
167	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	59
168	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	53

Variabel *Strong Loyalty* (Y_1)

No	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	Y
1	5	5	4	4	5	4	27
2	4	4	4	3	4	3	22
3	4	5	4	2	2	2	19
4	4	4	5	4	5	4	26
5	3	3	3	1	1	5	16
6	3	5	5	5	5	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	4	3	3	4	21
10	5	5	4	3	4	3	24
11	2	4	4	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	4	4	3	26
14	4	4	4	4	4	3	23
15	5	3	2	2	4	2	18
16	4	4	3	3	4	2	20
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	4	4	3	4	4	23
19	3	4	4	4	4	3	22
20	4	3	3	4	3	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	2	3	3	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	4	29
25	4	4	5	3	4	3	23
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	5	5	4	4	4	27
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	3	3	22
30	4	4	3	3	4	3	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	4	5	4	5	27
34	4	5	3	2	3	2	19
35	4	4	5	4	4	3	24
36	4	4	3	3	3	3	20
37	4	4	4	4	4	3	23
38	4	4	2	2	2	2	16

No	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	Y
39	4	4	2	2	4	2	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	2	22
42	4	4	3	4	3	4	22
43	5	4	4	3	3	3	22
44	4	4	4	4	4	3	23
45	5	4	4	5	4	4	26
46	4	4	2	3	3	2	18
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	3	23
50	4	5	5	5	5	5	29
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	3	4	3	22
54	5	4	5	3	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	3	18
57	5	4	4	4	3	3	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	3	4	4	2	21
60	5	5	5	4	4	4	27
61	4	4	4	4	5	4	25
62	5	5	5	4	4	4	27
63	4	2	2	4	4	2	18
64	4	3	3	3	3	3	19
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	3	3	3	21
67	4	4	4	3	4	3	22
68	4	4	4	5	4	4	25
69	5	5	4	4	4	4	26
70	4	4	3	3	3	2	19
71	5	3	3	5	5	4	25
72	5	5	5	5	3	3	26
73	3	3	4	4	3	2	19
74	4	3	3	3	3	3	19
75	4	5	5	4	4	4	26
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	5	4	4	26
78	4	4	3	3	4	3	21

No	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	Y
79	5	4	4	3	4	3	23
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	4	4	4	3	24
82	5	5	4	4	4	2	24
83	4	4	3	4	3	3	21
84	5	5	3	5	3	3	24
85	4	4	3	4	3	3	21
86	4	5	5	4	4	4	26
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	5	5	3	26
89	5	5	5	5	5	2	27
90	5	4	3	4	3	3	22
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	3	5	4	3	23
93	4	4	4	3	4	2	21
94	4	4	3	5	3	3	22
95	4	4	3	5	3	3	22
96	3	3	3	2	2	2	15
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	3	3	2	20
99	4	4	2	3	4	3	20
100	5	4	4	4	3	3	23
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	4	4	4	4	3	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	3	23
105	5	5	4	4	4	3	25
106	2	2	2	2	2	2	12
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	4	4	4	4	3	23
109	4	4	4	4	4	3	23
110	3	3	3	3	5	1	18
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	4	3	3	4	3	21
113	2	4	4	3	3	3	19
114	4	4	4	4	4	3	23
115	4	4	4	4	4	4	24
116	3	3	3	4	3	3	19
117	3	3	3	4	3	1	17
118	4	3	4	3	4	3	21

No	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	Y
119	4	4	3	4	3	3	21
120	4	4	4	4	4	3	23
121	3	5	5	5	3	3	24
122	5	4	4	4	4	3	24
123	4	4	4	4	5	4	25
124	4	4	4	4	3	4	23
125	5	5	5	2	5	5	27
126	4	3	1	1	3	1	13
127	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	3	4	4	3	22
129	4	4	4	4	4	4	24
130	5	2	5	5	5	5	27
131	3	4	3	4	4	4	22
132	4	4	3	3	3	5	22
133	4	4	4	4	4	4	24
134	3	4	4	3	4	2	20
135	3	3	4	2	3	2	17
136	4	4	4	4	4	4	24
137	4	4	3	5	4	3	23
138	3	3	3	3	3	3	18
139	4	4	4	3	3	3	21
140	4	4	4	4	4	4	24
141	4	3	3	4	4	3	21
142	4	4	4	4	4	4	24
143	4	4	5	3	4	2	22
144	4	4	4	4	4	4	24
145	5	5	5	5	5	4	29
146	3	4	4	3	4	4	22
147	4	4	4	4	4	4	24
148	5	5	5	5	4	3	27
149	4	3	3	4	4	4	22
150	5	4	4	4	5	5	27
151	3	3	3	3	3	3	18
152	4	4	4	4	3	4	23
153	3	4	4	3	4	4	22
154	3	5	5	5	3	3	24
155	5	5	5	5	5	4	29
156	4	4	4	4	4	3	23
157	4	4	4	4	4	3	23
158	4	4	4	4	5	5	26

No	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	Y
159	2	2	2	4	4	4	18
160	4	4	3	3	4	3	21
161	4	4	4	4	4	4	24
162	3	3	3	3	3	3	18
163	4	4	4	4	4	4	24
164	4	4	4	4	4	4	24
165	4	4	4	3	3	3	21
166	4	4	4	4	4	4	24
167	5	5	4	5	5	4	28
168	4	3	4	4	4	3	22

Frequencies X_1

Statistics

		Keyakinan	Kejujuran	Kepercayaan	Penjelasan pilihan menu	Kemudahan pembelian Baso INO
N	Valid	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.82	3.89	3.86	4.13	4.30
Std. Error of Mean		.061	.053	.047	.050	.047
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.794	.692	.612	.643	.605
Variance		.630	.479	.375	.414	.366
Skewness		-.747	-.403	-.230	-.945	-.411
Std. Error of Skewness		.187	.187	.187	.187	.187
Kurtosis		.440	.375	.363	3.562	.285
Std. Error of Kurtosis		.373	.373	.373	.373	.373
Range		3	3	3	4	3
Minimum		2	2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		641	654	648	694	722

Frequency Table X_1

Keyakinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	8.9	8.9	8.9
	Ragu-ragu	26	15.5	15.5	24.4
	Setuju	102	60.7	60.7	85.1
	Sangat Setuju	25	14.9	14.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Kejujuran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	35	20.8	20.8	23.8
	Setuju	101	60.1	60.1	83.9
	Sangat Setuju	27	16.1	16.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Ragu-ragu	39	23.2	23.2	24.4
	Setuju	108	64.3	64.3	88.7
	Sangat Setuju	19	11.3	11.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Penjelasan pilihan menu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.8
	Ragu-ragu	13	7.7	7.7	9.5
	Setuju	110	65.5	65.5	75.0
	Sangat Setuju	42	25.0	25.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Kemudahan pembelian Baso INO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Ragu-ragu	10	6.0	6.0	6.5
	Setuju	95	56.5	56.5	63.1
	Sangat Setuju	62	36.9	36.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Frequencies X_2

Statistics

		Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen	standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat	Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat
N	Valid	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.92	3.93	3.77	3.79
Std. Error of Mean		.052	.047	.052	.052
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.675	.615	.674	.673
Variance		.455	.378	.455	.453
Skewness		-.499	-.115	-.040	-.083
Std. Error of Skewness		.187	.187	.187	.187
Kurtosis		.735	.106	-.231	-.170
Std. Error of Kurtosis		.373	.373	.373	.373
Range		3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		659	660	633	637

Frequency Table X_2

Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	30	17.9	17.9	20.8
	Setuju	106	63.1	63.1	83.9
	Sangat Setuju	27	16.1	16.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Ragu-ragu	35	20.8	20.8	21.4
	Setuju	107	63.7	63.7	85.1
	Sangat Setuju	25	14.9	14.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Ragu-ragu	53	31.5	31.5	33.3
	Setuju	92	54.8	54.8	88.1
	Sangat Setuju	20	11.9	11.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Ragu-ragu	50	29.8	29.8	31.5
	Setuju	94	56.0	56.0	87.5
	Sangat Setuju	21	12.5	12.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Frequencies Z_1

Statistics

		$Z_{1.1}$	$Z_{1.2}$	$Z_{1.3}$	$Z_{1.4}$	$Z_{1.5}$	$Z_{1.6}$	$Z_{1.7}$	$Z_{1.8}$	$Z_{1.9}$	$Z_{1.10}$	$Z_{1.11}$	$Z_{1.12}$	$Z_{1.13}$	$Z_{1.14}$	$Z_{1.15}$
N	Valid	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.07	3.89	4.12	4.02	3.73	3.89	3.89	4.08	4.14	3.96	3.95	3.87	3.86	3.86	3.80
Std. Error of Mean		.045	.051	.050	.053	.050	.052	.050	.040	.042	.048	.048	.051	.055	.053	.052
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.585	.666	.646	.692	.654	.678	.651	.518	.546	.618	.627	.662	.709	.683	.680
Variance		.342	.444	.417	.478	.428	.460	.424	.268	.299	.382	.393	.438	.502	.466	.462
Skewness		-.191	.000	-.116	-.031	.349	-.557	-.410	.117	-.368	-.286	-.409	-.604	-.513	-.506	-.073
Std. Error of Skewness		.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187
Kurtosis		.659	-.440	-.608	-.889	-.726	.817	.638	.668	2.292	.601	.883	1.002	.516	.648	-.211
Std. Error of Kurtosis		.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373	.373
Range		3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		684	654	692	676	626	653	653	686	695	666	664	650	649	649	638

Frequency Table Z_1

Cita rasa sesuai selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Ragu-ragu	20	11.9	11.9	12.5
	Setuju	113	67.3	67.3	79.8

Valid	Sangat Setuju	34	20.2	20.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Ragu-ragu	44	26.2	26.2	26.8
	Setuju	95	56.5	56.5	83.3
	Sangat Setuju	28	16.7	16.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	26	15.5	15.5	15.5
	Setuju	96	57.1	57.1	72.6
	Sangat Setuju	46	27.4	27.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Sertifikasi 100% HALAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	38	22.6	22.6	22.6
	Setuju	88	52.4	52.4	75.0
	Sangat Setuju	42	25.0	25.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Ketahanan produk baso INO (tidak bau, rusak) dalam jangka waktu tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	65	38.7	38.7	38.7
	Setuju	84	50.0	50.0	88.7
	Sangat Setuju	19	11.3	11.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.6	3.6	3.6
	Ragu-ragu	31	18.5	18.5	22.0
	Setuju	107	63.7	63.7	85.7
	Sangat Setuju	24	14.3	14.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.4	2.4	2.4
	Ragu-ragu	34	20.2	20.2	22.6
	Setuju	107	63.7	63.7	86.3
	Sangat Setuju	23	13.7	13.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Kebersihan lingkungan baso INO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	16	9.5	9.5	9.5
	Setuju	122	72.6	72.6	82.1
	Sangat Setuju	30	17.9	17.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Ragu-ragu	9	5.4	5.4	6.5
	Setuju	121	72.0	72.0	78.6
	Sangat Setuju	36	21.4	21.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Ragu-ragu	29	17.3	17.3	18.5
	Setuju	110	65.5	65.5	83.9
	Sangat Setuju	27	16.1	16.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Ragu-ragu	28	16.7	16.7	18.5
	Setuju	111	66.1	66.1	84.5
	Sangat Setuju	26	15.5	15.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.6	3.6	3.6
	Ragu-ragu	31	18.5	18.5	22.0
	Setuju	110	65.5	65.5	87.5
	Sangat Setuju	21	12.5	12.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.2	4.2	4.2
	Ragu-ragu	34	20.2	20.2	24.4
	Setuju	102	60.7	60.7	85.1
	Sangat Setuju	25	14.9	14.9	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Baso INO memiliki reputasi / citra produk yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.6	3.6	3.6
	Ragu-ragu	34	20.2	20.2	23.8
	Setuju	105	62.5	62.5	86.3
	Sangat Setuju	23	13.7	13.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab yang tinggi atas produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Ragu-ragu	50	29.8	29.8	31.5
	Setuju	93	55.4	55.4	86.9
	Sangat Setuju	22	13.1	13.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Frequencies Y_1

Statistics

		Pembelian ulang Baso INO di lain waktu	Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain	Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO	Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat	Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan	Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO
N	Valid	168	168	168	168	168	168
	Missing	0	0	0	0	0	0

Mean	4.07	4.02	3.85	3.79	3.83	3.39
Std. Error of Mean	.053	.053	.064	.067	.058	.070
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode	4	4	4	4	4	3
Std. Deviation	.693	.692	.824	.863	.748	.909
Variance	.481	.478	.678	.744	.559	.827
Skewness	-.524	-.471	-.498	-.589	-.414	-.088
Std. Error of Skewness	.187	.187	.187	.187	.187	.187
Kurtosis	.557	.475	.218	.396	.587	-.210
Std. Error of Kurtosis	.373	.373	.373	.373	.373	.373
Range	3	3	4	4	4	4
Minimum	2	2	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	683	676	647	636	644	570

Frequency Table Y_1

Pembelian ulang Baso INO di lain waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.4	2.4	2.4
	Ragu-ragu	23	13.7	13.7	16.1
	Setuju	99	58.9	58.9	75.0
	Sangat Setuju	42	25.0	25.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.4	2.4	2.4
	Ragu-ragu	26	15.5	15.5	17.9
	Setuju	100	59.5	59.5	77.4
	Sangat Setuju	38	22.6	22.6	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	8	4.8	4.8	5.4
	Ragu-ragu	41	24.4	24.4	29.8
	Setuju	83	49.4	49.4	79.2
	Sangat Setuju	35	20.8	20.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	10	6.0	6.0	7.1
	Ragu-ragu	42	25.0	25.0	32.1
	Setuju	82	48.8	48.8	81.0
	Sangat Setuju	32	19.0	19.0	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	4	2.4	2.4	3.0
	Ragu-ragu	45	26.8	26.8	29.8
	Setuju	90	53.6	53.6	83.3
	Sangat Setuju	28	16.7	16.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	21	12.5	12.5	14.3
	Ragu-ragu	70	41.7	41.7	56.0
	Setuju	55	32.7	32.7	88.7
	Sangat Setuju	19	11.3	11.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Lampiran 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability X_1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	168	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keyakinan	3.82	.794	168
Kejujuran	3.89	.692	168
Kepercayaan	3.86	.612	168
Penjelasan pilihan menu	4.13	.643	168
Kemudahan pembelian Baso INO	4.30	.605	168
Trust	19.99	2.468	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keyakinan	36.17	18.431	.777	.726
Kejujuran	36.10	19.284	.756	.740
Kepercayaan	36.13	20.138	.700	.755
Penjelasan pilihan menu	35.86	20.674	.559	.770
Kemudahan pembelian Baso INO	35.69	21.173	.507	.778
Trust	19.99	6.090	1.000	.785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.99	24.359	4.935	6

Reliability X_2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	168	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen	3.92	.675	168

standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	3.93	.615	168
Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat	3.77	.674	168
Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat	3.79	.673	168
Familiarity	15.41	2.072	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen	26.90	13.517	.644	.783
standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	26.89	13.761	.663	.785
Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat	27.05	12.949	.775	.759
Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat	27.03	13.011	.762	.762
Familiarity	15.41	4.291	1.000	.792

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.82	17.166	4.143	5

Reliability Z_1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	168	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cita rasa sesuai selera	4.07	.585	168
Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain	3.89	.666	168
Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi	4.12	.646	168
Sertifikasi 100% HALAL	4.02	.692	168
Ketahanan produk baso INO (tidak bau, rusak) dalam jangka waktu tertentu	3.73	.654	168
Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap	3.89	.678	168
Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap	3.89	.651	168
Kebersihan lingkungan baso INO	4.08	.518	168
Rasa nyaman dengan keramahan	4.14	.546	168

pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO			
Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO	3.96	.618	168
Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan	3.95	.627	168
Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat	3.87	.662	168
Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat	3.86	.709	168
Baso INO memiliki reputasi / citra produk yang berkualitas	3.86	.683	168
Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab yang tinggi atas produknya	3.80	.680	168
Expectations	59.14	6.147	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cita rasa sesuai selera	114.20	141.480	.669	.741
Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain	114.38	142.585	.510	.744
Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi	114.15	142.587	.527	.744
Sertifikasi 100% HALAL	114.25	141.973	.527	.743
Ketahanan produk baso INO (tidak bau, rusak) dalam jangka waktu tertentu	114.55	141.255	.608	.741
Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap	114.39	142.550	.502	.744
Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap	114.39	141.987	.562	.743
Kebersihan lingkungan baso INO	114.19	144.407	.519	.747
Rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO	114.14	143.508	.560	.745
Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO	114.31	141.844	.605	.742
Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan	114.32	141.297	.634	.741
Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat	114.40	139.284	.731	.736
Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat	114.41	138.770	.711	.736
Baso INO memiliki reputasi / citra produk yang berkualitas	114.41	139.142	.716	.736
Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab	114.48	139.413	.702	.737

yang tinggi atas produknya				
Expectations	59.14	37.784	1.000	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
118.27	151.134	12.294	16

Reliability Y_1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	168	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian ulang Baso INO di lain waktu	4.07	.693	168
Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain	4.02	.692	168
Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO	3.85	.824	168
Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat	3.79	.863	168
Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan	3.83	.748	168
Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO	3.39	.909	168
Customer Loyalty	22.95	3.502	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pembelian ulang Baso INO di lain waktu	41.84	43.142	.595	.768
Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain	41.88	42.453	.678	.760
Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO	42.05	40.410	.760	.744
Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat	42.12	40.656	.695	.749
Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan	42.07	41.636	.710	.754
Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang	42.51	40.694	.649	.752

sejenis selain Baso INO				
Customer Loyalty	22.95	12.261	1.000	.831

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45.90	49.045	7.003	7

Correlations X_1

		Keyakinan	Kejujuran	Kepercayaan	Penjelasan pilihan menu	Kemudahan pembelian Baso INO	Trust
Keyakinan	Pearson Correlation	1	.680**	.658**	.333**	.302**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
Kejujuran	Pearson Correlation	.680**	1	.725**	.295**	.254**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	168	168	168	168	168	168
Kepercayaan	Pearson Correlation	.658**	.725**	1	.226**	.189*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.014	.000
	N	168	168	168	168	168	168
Penjelasan pilihan menu	Pearson Correlation	.333**	.295**	.226**	1	.545**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
Kemudahan pembelian Baso INO	Pearson Correlation	.302**	.254**	.189*	.545**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.014	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168
Trust	Pearson Correlation	.840**	.822**	.774**	.630**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations X_2

		Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen	standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat	Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat	Familiarity
Baso INO memahami yang diinginkan customer /konsumen	Pearson Correlation	1	.550**	.381**	.373**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168

standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	Pearson Correlation	.550**	1	.422**	.398**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168
Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat	Pearson Correlation	.381**	.422**	1	.803**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168
Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat	Pearson Correlation	.373**	.398**	.803**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168
Familiarity	Pearson Correlation	.734**	.742**	.836**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168

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

Correlations Y_1

		Pembelian ulang Baso INO di lain waktu	Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain	Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO	Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat	Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan	Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO	Customer Loyalty
Pembelian ulang Baso INO di lain waktu	Pearson Correlation	1	.546**	.395**	.364**	.449**	.282**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168
Merekomendasikan Baso INO kepada orang lain	Pearson Correlation	.546**	1	.626**	.420**	.390**	.347**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168
Memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari baso INO	Pearson Correlation	.395**	.626**	1	.511**	.524**	.510**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168
Baso INO merupakan merek restoran yang selalu diingat	Pearson Correlation	.364**	.420**	.511**	1	.539**	.459**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168

Puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan	Pearson Correlation	.449**	.390**	.524**	.539**	1	.484**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168
Tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO	Pearson Correlation	.282**	.347**	.510**	.459**	.484**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168	168
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.657**	.730**	.807**	.756**	.761**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168	168

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

***Correlations* Z_1**

		Cita rasa sesuai selera	Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain	Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi	Sertifikasi 100% HALAL	Ketahanan Produk baso INO (tidak bau, rusak) dalam jangka waktu tertentu	Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap	Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap	Kebersihan lingkungan baso INO	Rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO	Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO	Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan	Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat	Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat	Baso INO memiliki reputasi / citra produk yg berkualitas	Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab yang tinggi atas produknya	*Expectations*
Cita rasa sesuai selera	*Pearson Correlation*	1	.527**	.453**	.321**	.427**	.322**	.304**	.316**	.250**	.322**	.352**	.535**	.573**	.534**	.413**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Ciri khas yang berbeda dengan produk Baso yang lain	*Pearson Correlation*	.527**	1	.322**	.253**	.358**	.212**	.289**	.234**	.189*	.180*	.203**	.362**	.337**	.376**	.375**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.006	.000	.002	.014	.020	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Produk baso INO yang tidak layak dikonsumsi	*Pearson Correlation*	.453**	.322**	1	.329**	.248**	.250**	.274**	.310**	.310**	.311**	.251**	.359**	.389**	.309**	.301**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Sertifikasi 100% HALAL	*Pearson Correlation*	.321**	.253**	.329**	1	.531**	.210**	.298**	.195*	.166*	.366**	.306**	.321**	.288**	.349**	.405**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.006	.000	.011	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Ketahanan produk baso INO (tidak bau, rusak) dalam jangka waktu tertentu	*Pearson Correlation*	.427**	.358**	.248**	.531**	1	.173*	.321**	.191*	.223**	.391**	.406**	.429**	.397**	.439**	.535**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.025	.000	.013	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap	*Pearson Correlation*	.322**	.212**	.250**	.210**	.173*	1	.662**	.300**	.252**	.305**	.269**	.340**	.316**	.251**	.301**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.006	.025		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Fasilitas pendukung	*Pearson Correlation*	.304**	.289**	.274**	.298**	.321**	.662**	1	.312**	.296**	.273**	.324**	.396**	.304**	.275**	.367**	.598**

prasarana Baso INO lengkap	*Sig. (2-tailed)*	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Kebersihan lingkungan baso INO	*Pearson Correlation*	.316**	.234**	.310**	.195*	.191*	.300**	.312**	1	.531**	.365**	.381**	.311**	.357**	.320**	.320**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.011	.013	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Rasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO	*Pearson Correlation*	.250**	.189*	.310**	.166*	.223**	.252**	.296**	.531**	1	.564**	.526**	.431**	.358**	.404**	.317**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000	.032	.004	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Kemudahan menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO	*Pearson Correlation*	.322**	.180*	.311**	.366**	.391**	.305**	.273**	.365**	.564**	1	.691**	.311**	.331**	.357**	.410**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang disampaikan	*Pearson Correlation*	.352**	.203**	.251**	.306**	.406**	.269**	.324**	.381**	.526**	.691**	1	.418**	.376**	.446**	.469**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Cara penyajian produk dengan rasa yang lezat	*Pearson Correlation*	.535**	.362**	.359**	.321**	.429**	.340**	.396**	.311**	.431**	.311**	.418**	1	.792**	.649**	.513**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Cara penyajian produk dengan aroma yang lezat	*Pearson Correlation*	.573**	.337**	.389**	.288**	.397**	.316**	.304**	.357**	.358**	.331**	.376**	.792**	1	.667**	.514**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Baso INO memiliki reputasi / citra produk yang berkualitas	*Pearson Correlation*	.534**	.376**	.309**	.349**	.439**	.251**	.275**	.320**	.404**	.357**	.446**	.649**	.667**	1	.663**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Manajemen Baso INO memiliki tanguung jawab yang tinggi atas	*Pearson Correlation*	.413**	.375**	.301**	.405**	.535**	.301**	.367**	.320**	.317**	.410**	.469**	.513**	.514**	.663**	1	.729**
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

produknya	*tailed)*																
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Expectations	*Pearson Correlation*	.695**	.549**	.565**	.567**	.641**	.542**	.598**	.549**	.590**	.637**	.664**	.755**	.738**	.742**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168

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

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

Lampiran 3
Regression ZX_1X_2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Expectations	59.14	6.147	168
Trust	19.99	2.468	168
Familiarity	15.41	2.072	168

Correlations

		Expectations	Trust	Familiarity
Pearson Correlation	Expectations	1.000	.558	.683
	Trust	.558	1.000	.615
	Familiarity	.683	.615	1.000
Sig. (1-tailed)	Expectations	.	.000	.000
	Trust	.000	.	.000
	Familiarity	.000	.000	.
N	Expectations	168	168	168
	Trust	168	168	168
	Familiarity	168	168	168

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Familiarity, Trust[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Expectations

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705[a]	.497	.491	4.387

a. Predictors: (Constant), Familiarity, Trust

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3133.870	2	1566.935	81.406	.000[a]
	Residual	3175.981	165	19.248		
	Total	6309.851	167			

a. Predictors: (Constant), Familiarity, Trust
b. Dependent Variable: Expectations

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.107	2.966		7.791	.000
	Trust	.554	.175	.222	3.173	.002
	Familiarity	1.619	.208	.546	7.788	.000

a. Dependent Variable: Expectations

Regression YX_1X_2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Customer Loyalty	22.95	3.502	168
Trust	19.99	2.468	168
Familiarity	15.41	2.072	168

Correlations

		Customer Loyalty	Trust	Familiarity
Pearson Correlation	Customer Loyalty	1.000	.473	.527
	Trust	.473	1.000	.615
	Familiarity	.527	.615	1.000
Sig. (1-tailed)	Customer Loyalty	.	.000	.000
	Trust	.000	.	.000
	Familiarity	.000	.000	.
N	Customer Loyalty	168	168	168
	Trust	168	168	168
	Familiarity	168	168	168

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Familiarity, Trust[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560[a]	.313	.305	2.919

a. Predictors: (Constant), Familiarity, Trust

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.647	2	320.824	37.651	.000[a]
	Residual	1405.972	165	8.521		
	Total	2047.619	167			

a. Predictors: (Constant), Familiarity, Trust
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.268	1.973		3.176	.002
	Trust	.340	.116	.240	2.930	.004
	Familiarity	.641	.138	.379	4.634	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Regression YZ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Customer Loyalty	22.95	3.502	168
Expectations	59.14	6.147	168

Correlations

		Customer Loyalty	Expectations
Pearson Correlation	Customer Loyalty	1.000	.643
	Expectations	.643	1.000
Sig. (1-tailed)	Customer Loyalty	.	.000
	Expectations	.000	.
N	Customer Loyalty	168	168
	Expectations	168	168

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expectations[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643[a]	.413	.410	2.691

a. Predictors: (Constant), Expectations
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.747	1	845.747	116.813	.000[a]
	Residual	1201.872	166	7.240		
	Total	2047.619	167			

a. Predictors: (Constant), Expectations
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	2.014		.646	.519
	Expectations	.366	.034	.643	10.808	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.68	28.76	22.95	2.250	168
Residual	-7.706	7.464	.000	2.683	168
Std. Predicted Value	-2.788	2.581	.000	1.000	168
Std. Residual	-2.864	2.774	.000	.997	168

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Regression YZX_1X_2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Customer Loyalty	22.95	3.502	168
Trust	19.99	2.468	168
Familiarity	15.41	2.072	168
Expectations	59.14	6.147	168

Correlations

		Customer Loyalty	Trust	Familiarity	Expectations
Pearson Correlation	Customer Loyalty	1.000	.473	.527	.643
	Trust	.473	1.000	.615	.558
	Familiarity	.527	.615	1.000	.683
	Expectations	.643	.558	.683	1.000
Sig. (1-tailed)	Customer Loyalty	.	.000	.000	.000
	Trust	.000	.	.000	.000
	Familiarity	.000	.000	.	.000
	Expectations	.000	.000	.000	.
N	Customer Loyalty	168	168	168	168
	Trust	168	168	168	168
	Familiarity	168	168	168	168
	Expectations	168	168	168	168

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expectations, Trust, Familiarity[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.437	.427	2.650

a. Predictors: (Constant), Expectations, Trust, Familiarity

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.666	3	298.555	42.504	.000[a]
	Residual	1151.953	164	7.024		
	Total	2047.619	167			

a. Predictors: (Constant), Expectations, Trust, Familiarity
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.267	2.095		-.127	.899
	Trust	.184	.109	.129	1.691	.093
	Familiarity	.183	.147	.108	1.247	.214
	Expectations	.283	.047	.496	6.014	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Lampiran 4
Linieritas dan Rekursif

No	X_1	X_2	Z_1	Y_1	X1kuadrat	X2kuadrat	Z1kuadrat	ZRE_1	ZRE_2
1	24	16	63	27	576	256	3969	0.15726	0.79668
2	16	14	61	22	256	196	3721	1.4496	-0.1839
3	19	15	56	19	361	225	3136	-0.4379	-1.0593
4	25	20	68	26	625	400	4624	-0.3057	-0.4599
5	14	16	59	16	196	256	3481	0.50804	-2.234
6	22	17	63	28	484	289	3969	0.04066	1.24347
7	21	15	59	24	441	225	3481	-0.0066	0.36857
8	25	20	70	30	625	400	4900	0.15012	0.8359
9	15	15	46	21	225	225	2116	-2.2122	1.03961
10	20	17	57	24	400	289	3249	-1.0744	0.51305
11	21	16	59	22	441	256	3481	-0.3757	-0.4552
12	19	18	63	30	361	324	3969	0.05031	2.13687
13	19	14	66	26	361	196	4356	2.21051	0.58395
14	18	16	61	23	324	256	3721	0.4589	-0.0834
15	19	16	56	18	361	256	3136	-0.807	-1.5057
16	20	16	62	20	400	256	3844	0.43433	-1.4606
17	22	16	59	26	484	256	3481	-0.502	0.98479
18	19	16	58	23	361	256	3364	-0.3511	0.16744
19	22	15	59	22	484	225	3481	-0.1329	-0.4554
20	18	12	52	20	324	144	2704	-0.1161	0.02151
21	17	15	59	24	289	225	3481	0.49839	0.64575
22	21	13	57	20	441	169	3249	0.27573	-0.789
23	22	20	74	30	484	400	5476	1.44059	0.61696
24	23	17	70	29	529	289	4900	1.50992	0.80453
25	19	13	56	23	361	169	3136	0.3003	0.58821
26	20	16	52	18	400	256	2704	-1.845	-1.1482
27	20	17	61	27	400	289	3721	-0.1627	1.21816
28	16	16	66	26	256	256	4356	1.85105	0.65361
29	19	15	54	22	361	225	2916	-0.8938	0.28607
30	15	13	59	21	225	169	3481	1.48909	-0.2094
31	19	16	61	18	361	256	3721	0.33265	-2.0393
32	20	16	60	30	400	256	3600	-0.0215	2.52593
33	22	20	66	27	484	400	4356	-0.3829	0.33868
34	20	16	56	19	400	256	3136	-0.9333	-1.1977
35	17	16	64	24	289	256	4096	1.26894	0.0431
36	21	14	56	20	441	196	3136	-0.3213	-0.7514
37	17	14	64	23	289	196	4096	2.00714	-0.196
38	20	16	61	16	400	256	3721	0.2064	-2.8632
39	18	16	59	18	324	256	3481	0.00304	-1.7566
40	17	13	57	24	289	169	3249	0.78073	0.9974

No	X_1	X_2	Z_1	Y_1	X1kuadrat	X2kuadrat	Z1kuadrat	ZRE_1	ZRE_2
41	24	20	58	22	576	400	3364	-2.4588	-0.8328
42	20	16	58	22	400	256	3364	-0.4774	-0.2792
43	19	16	58	22	361	256	3364	-0.3511	-0.2099
44	20	16	61	23	400	256	3721	0.2064	-0.222
45	25	18	66	26	625	324	4356	-0.0234	-0.1083
46	20	12	52	18	400	144	2704	-0.3686	-0.8717
47	21	16	57	23	441	256	3249	-0.8316	0.13556
48	22	17	65	24	484	289	4225	0.49652	-0.4792
49	15	13	54	23	225	169	2916	0.34944	1.07881
50	22	16	65	29	484	256	4225	0.86562	1.47648
51	20	16	57	18	400	256	3249	-0.7053	-1.6817
52	18	11	48	18	324	121	2304	-0.6587	-0.2372
53	20	16	59	22	400	256	3481	-0.2495	-0.3859
54	24	18	75	27	576	324	5625	2.15423	-0.6221
55	20	16	61	24	400	256	3721	0.2064	0.15533
56	17	13	46	18	289	169	2116	-1.7265	-0.0927
57	20	15	57	23	400	225	3249	-0.3362	0.27397
58	20	16	65	24	400	256	4225	1.11812	-0.2715
59	17	14	57	21	289	196	3249	0.41163	-0.2037
60	23	16	64	27	529	256	4096	0.51144	0.75927
61	21	16	60	25	441	256	3600	-0.1478	0.57006
62	22	13	65	27	484	169	4225	1.97293	0.9292
63	20	16	54	18	400	256	2916	-1.3891	-1.3616
64	20	14	53	19	400	196	2809	-0.8788	-0.7393
65	23	16	64	24	529	256	4096	0.51144	-0.3727
66	20	13	47	21	400	169	2209	-1.8773	0.72465
67	17	13	50	22	289	169	2500	-0.8148	0.98973
68	21	18	67	25	441	324	4489	0.70953	-0.3151
69	22	18	61	26	484	324	3721	-0.7843	0.63314
70	24	18	64	19	576	324	4096	-0.353	-2.4668
71	20	14	58	25	400	196	3364	0.26081	0.99101
72	23	18	64	26	529	324	4096	-0.2268	0.24372
73	19	14	42	19	361	196	1764	-3.2598	0.50374
74	18	14	43	19	324	196	1849	-2.9057	0.46633
75	19	16	62	26	361	256	3844	0.56058	0.87255
76	20	16	58	30	400	256	3364	-0.4774	2.73935
77	25	20	68	26	625	400	4624	-0.3057	-0.4599
78	20	13	60	21	400	169	3600	1.08577	-0.6626
79	22	19	70	23	484	361	4900	0.89797	-1.5283
80	25	20	71	30	625	400	5041	0.37805	0.72919

No	X_1	X_2	Z_1	Y_1	X1kuadrat	X2kuadrat	Z1kuadrat	ZRE_1	ZRE_2
81	20	16	59	24	400	256	3481	-0.2495	0.36875
82	22	17	59	24	484	289	3481	-0.8711	0.16104
83	21	14	58	21	441	196	3364	0.13456	-0.5876
84	25	16	59	24	625	256	3481	-0.8807	0.02227
85	21	11	55	21	441	121	3025	0.55807	-0.0601
86	23	16	64	26	529	256	4096	0.51144	0.38195
87	17	13	59	24	289	169	3481	1.23659	0.78399
88	17	15	56	26	289	225	3136	-0.1854	1.72051
89	24	20	71	27	576	400	5041	0.5043	-0.3335
90	23	14	59	22	529	196	3481	0.10999	-0.4555
91	20	16	68	24	400	256	4624	1.80191	-0.5916
92	22	16	59	23	484	256	3481	-0.502	-0.1472
93	18	14	54	21	324	196	2916	-0.3984	0.04717
94	22	14	59	22	484	196	3481	0.23624	-0.3862
95	20	14	59	22	400	196	3481	0.48874	-0.2476
96	13	12	43	15	169	144	1849	-1.5362	-0.5582
97	20	16	64	24	400	256	4096	0.89019	-0.1648
98	20	12	48	20	400	144	2304	-1.2803	0.30975
99	21	16	60	20	441	256	3600	-0.1478	-1.3165
100	20	16	54	23	400	256	2916	-1.3891	0.52498
101	22	16	58	30	484	256	3364	-0.7299	2.60076
102	22	18	61	24	484	324	3721	-0.7843	-0.1215
103	20	12	59	24	400	144	3481	1.22694	0.64522
104	19	16	58	23	361	256	3364	-0.3511	0.16744
105	20	14	56	25	400	196	3136	-0.1951	1.20442
106	20	14	48	12	400	196	2304	-2.0185	-2.847
107	25	17	64	30	625	289	4096	-0.1102	1.6835
108	20	16	59	23	400	256	3481	-0.2495	-0.0086
109	20	16	60	23	400	256	3600	-0.0215	-0.1153
110	20	18	55	18	400	324	3025	-1.8994	-1.6065
111	22	15	62	30	484	225	3844	0.55093	2.24304
112	19	16	60	21	361	256	3600	0.10472	-0.8006
113	19	13	59	19	361	169	3481	0.98409	-1.2412
114	20	16	58	23	400	256	3364	-0.4774	0.09814
115	20	16	52	24	400	256	2704	-1.845	1.11571
116	18	13	52	19	324	169	2704	-0.4852	-0.4249
117	20	14	55	17	400	196	3025	-0.423	-1.7074
118	20	16	59	21	400	256	3481	-0.2495	-0.7632
119	20	14	55	21	400	196	3025	-0.423	-0.1981
120	20	18	63	23	400	324	3969	-0.0759	-0.5736

No	X_1	X_2	Z_1	Y_1	X1kuadrat	X2kuadrat	Z1kuadrat	ZRE_1	ZRE_2
121	16	13	53	24	256	169	2809	-0.0047	1.49353
122	22	17	61	24	484	289	3721	-0.4152	-0.0524
123	19	16	61	25	361	256	3721	0.33265	0.60194
124	20	14	57	23	400	196	3249	0.03288	0.34308
125	24	20	75	27	576	400	5625	1.41602	-0.7603
126	14	12	53	13	196	144	2809	0.61686	-2.4492
127	20	15	56	24	400	225	3136	-0.5642	0.75799
128	20	16	54	22	400	256	2916	-1.3891	0.14766
129	20	16	70	24	400	256	4900	2.25778	-0.805
130	23	17	69	27	529	289	4761	1.28199	0.15661
131	18	14	54	22	324	196	2916	-0.3984	0.42449
132	18	16	61	22	324	256	3721	0.4589	-0.4607
133	20	16	60	24	400	256	3600	-0.0215	0.26204
134	20	16	65	20	400	256	4225	1.11812	-1.7808
135	17	13	52	17	289	169	2704	-0.3589	-1.1103
136	15	14	59	24	225	196	3481	1.11999	0.85346
137	20	16	54	23	400	256	2916	-1.3891	0.52498
138	20	11	50	18	400	121	2500	-0.4553	-0.5892
139	17	14	50	21	289	196	2500	-1.1839	0.5433
140	20	16	58	24	400	256	3364	-0.4774	0.47546
141	23	14	56	21	529	196	3136	-0.5738	-0.5127
142	20	16	60	24	400	256	3600	-0.0215	0.26204
143	15	12	62	22	225	144	3844	2.54199	-0.0831
144	20	16	59	24	400	256	3481	-0.2495	0.36875
145	19	19	67	29	361	361	4489	0.59293	1.26361
146	16	13	52	22	256	169	2704	-0.2327	0.84561
147	20	14	61	24	400	196	3721	0.9446	0.29357
148	22	18	67	27	484	324	4489	0.58328	0.3702
149	19	13	53	22	361	169	2809	-0.3835	0.53102
150	25	18	71	27	625	324	5041	1.11625	-0.2645
151	22	14	56	18	484	196	3136	-0.4476	-1.5754
152	20	14	57	23	400	196	3249	0.03288	0.34308
153	15	13	55	22	225	169	3025	0.57737	0.59478
154	16	13	49	24	256	169	2401	-0.9165	1.92037
155	25	20	72	29	625	400	5184	0.60598	0.24517
156	20	13	58	23	400	169	3364	0.62991	0.30549
157	20	16	56	23	400	256	3136	-0.9333	0.31156
158	19	14	69	26	361	196	4761	2.8943	0.26383
159	18	12	58	18	324	144	3364	1.25151	-1.3734
160	19	14	59	21	361	196	3481	0.61499	-0.5557

No	X_1	X_2	Z_1	Y_1	X1kuadrat	X2kuadrat	Z1kuadrat	ZRE_1	ZRE_2
161	23	18	68	24	529	324	4624	0.68496	-0.9377
162	16	14	52	18	256	196	2704	-0.6018	-0.7328
163	21	16	61	24	441	256	3721	0.08015	0.08604
164	20	16	63	24	400	256	3969	0.66226	-0.0581
165	19	15	57	21	361	225	3249	-0.21	-0.4114
166	20	16	60	24	400	256	3600	-0.0215	0.26204
167	21	17	59	28	441	289	3481	-0.7448	1.7396
168	19	11	53	22	361	121	2809	0.35471	0.66925

Regression ZX1X2

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Familiarity, Trust[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Expectations

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705[a]	.497	.491	4.387	1.944

a. Predictors: (Constant), Familiarity, Trust
b. Dependent Variable: Expectations

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3133.870	2	1566.935	81.406	.000[a]
	Residual	3175.981	165	19.248		
	Total	6309.851	167			

a. Predictors: (Constant), Familiarity, Trust
b. Dependent Variable: Expectations

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.107	2.966		7.791	.000
	Trust	.554	.175	.222	3.173	.002
	Familiarity	1.619	.208	.546	7.788	.000

a. Dependent Variable: Expectations

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	49.74	69.34	59.14	4.332	168
Residual	-14.302	12.698	.000	4.361	168

Std. Predicted Value	-2.169	2.356	.000	1.000	168
Std. Residual	-3.260	2.894	.000	.994	168

a. Dependent Variable: Expectations

Regression ZX1X2kuadrat

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2kuadrat, Trust, Familiarity, X1kuadrat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Expectations

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711[a]	.505	.493	4.377	1.940

a. Predictors: (Constant), X2kuadrat, Trust, Familiarity, X1kuadrat
b. Dependent Variable: Expectations

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3187.088	4	796.772	41.589	.000[a]
	Residual	3122.763	163	19.158		
	Total	6309.851	167			

a. Predictors: (Constant), X2kuadrat, Trust, Familiarity, X1kuadrat
b. Dependent Variable: Expectations

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.881	17.872		2.903	.004
	Trust	-1.476	1.662	-.593	-.888	.376
	Familiarity	.477	2.006	.161	.238	.812
	X1kuadrat	.052	.043	.823	1.208	.229
	X2kuadrat	.035	.065	.372	.540	.590

a. Dependent Variable: Expectations

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	51.51	70.80	59.14	4.369	168
Residual	-14.012	12.988	.000	4.324	168
Std. Predicted Value	-1.746	2.669	.000	1.000	168
Std. Residual	-3.201	2.967	.000	.988	168

a. Dependent Variable: Expectations

Regression YX1X2

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expectations, Trust, Familiarity[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661[a]	.437	.427	2.650	2.049

a. Predictors: (Constant), Expectations, Trust, Familiarity
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.666	3	298.555	42.504	.000[a]
	Residual	1151.953	164	7.024		
	Total	2047.619	167			

a. Predictors: (Constant), Expectations, Trust, Familiarity
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.267	2.095		-.127	.899
	Trust	.184	.109	.129	1.691	.093
	Familiarity	.183	.147	.108	1.247	.214
	Expectations	.283	.047	.496	6.014	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.48	29.01	22.95	2.316	168
Residual	-7.588	7.260	.000	2.626	168
Std. Predicted Value	-2.795	2.618	.000	1.000	168
Std. Residual	-2.863	2.739	.000	.991	168

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Regression YZ1X1X2kuadrat

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1kuadrat, Trust, Familiarity, X1kuadrat, X2kuadrat, Expectations[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662[a]	.438	.417	2.672	2.038

a. Predictors: (Constant), Z1kuadrat, Trust, Familiarity, X1kuadrat, X2kuadrat, Expectations
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.717	6	149.620	20.949	.000[a]
	Residual	1149.902	161	7.142		
	Total	2047.619	167			

a. Predictors: (Constant), Z1kuadrat, Trust, Familiarity, X1kuadrat, X2kuadrat, Expectations
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.196	13.866		-.158	.874
	Trust	.125	1.041	.088	.121	.904
	Familiarity	.871	1.312	.516	.664	.508
	Expectations	.185	.482	.325	.385	.701
	X1kuadrat	.002	.027	.048	.065	.949
	X2kuadrat	-.023	.043	-.420	-.527	.599
	Z1kuadrat	.001	.004	.178	.207	.837

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.47	28.89	22.95	2.319	168
Residual	-7.639	7.222	.000	2.624	168
Std. Predicted Value	-2.794	2.563	.000	1.000	168
Std. Residual	-2.858	2.702	.000	.982	168

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Correlations

Correlations

		Standardized Residual	Standardized Residual
Standardized Residual	Pearson Correlation	1	.000
	Sig. (2-tailed)		1.000
	N	168	168
Standardized Residual	Pearson Correlation	.000	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	
	N	168	168

Nomor Responden:

Lampiran 5

"KUESIONER PENELITIAN"

Penelitian tentang: *Customer Relationship Marketing* (CRM)

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* YANG BERDAMPAK PADA *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Survei Pada Pelanggan Baso INO Jakarta)

Oleh:

Rizky Anggriawan Prakasa Putra

Dengan hormat,

Kami memohon kesediaan Sdr./Sdri. bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tentang *Customer Relationship Marketing* (CRM) berikut ini. Daftar pertanyaan ini semata-mata bersifat ilmiah, yaitu sebagai bahan penelitian akademis kami di Universitas Brawijaya Malang. Maka dari itu, Bapak/Ibu/Saudara dimohon dengan hormat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan berkaitan Anda sebagai Pelanggan Restoran Baso INO. Penelitian ini diajukan pada Pelanggan Restoran Baso INO Jakarta.

Semoga dengan data yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kualitas produk khususnya pada Restoran Baso INO Jakarta. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui Komisi Pembimbing,

Ketua	Anggota	Peneliti
Dr. Srikandi Kumadji, M.S.	Dra. Fransisca Yaningwati,M.Si	Rizky Anggriawan P.P
NIP. 131 570 383	NIP. 130 682 588	NIM. 0510323146

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :

   ☐ Pria

   ☐ Wanita
4. Pekerjaan Anda :

   ☐ Wiraswasta

   ☐ PNS

   ☐ Pegawai Swasta

   ☐ TNI/POLRI

   ☐ Lainnya (.....)
5. Dari mana Anda memperoleh informasi tentang Baso INO :

   ☐ Keluarga

   ☐ Teman

   ☐ Media Massa

   ☐ Brosur

   ☐ Sumber Lain (.....)
6. Waktu kunjungan Anda :

   ☐ Pagi

   ☐ Siang

   ☐ Sore

   ☐ Malam
7. Berapa kali frekuensi kunjungan Anda di Baso INO dalam sebulan :

   ☐ 1 kali

   ☐ 2 kali

   ☐ 3 kali

   ☐ Lainnya (.....)

Keterangan : *) coret yang tidak perlu
Petunjuk Pengisian: Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

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

***CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (X)**

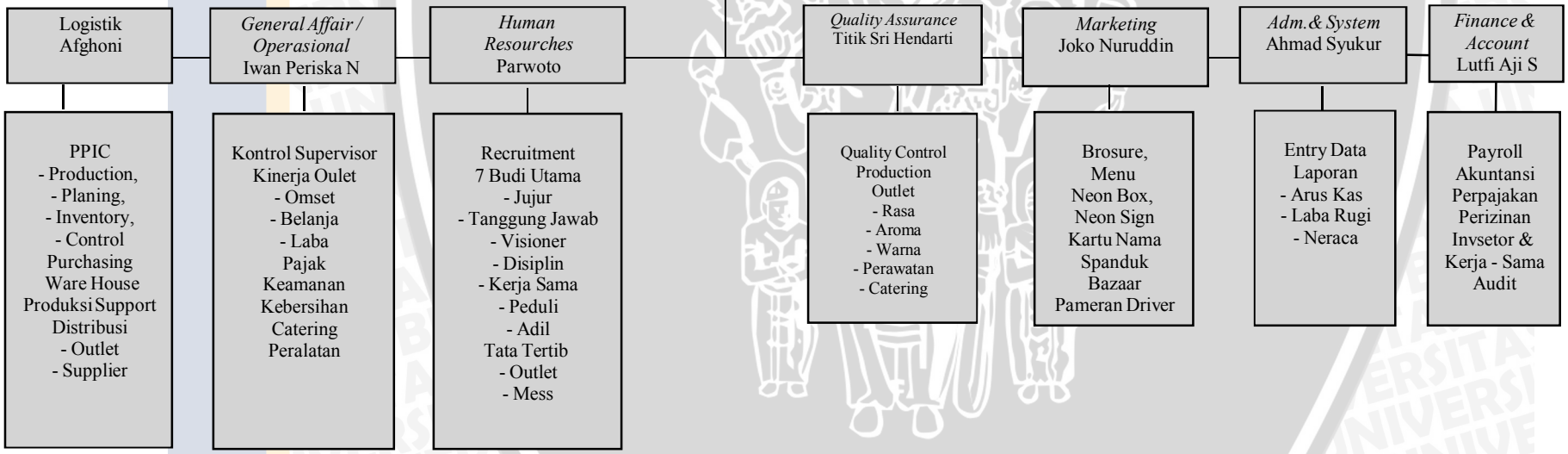
No.	VARIABEL	INDIKATOR	JAWABAN				
			SS	S	RG	TS	STS
1.	*Trust*	1. Anda akrab dengan pegawai restoran Baso INO karena adanya keyakinan.					
		2. Anda akrab dengan pegawai restoran Baso INO karena adanya kejujuran.					
		3. Anda akrab dengan pegawai restoran Baso INO karena adanya kepercayaan.					
		4. Anda mengerti semua penjelasan pilihan menu yang diberikan oleh para pegawai restoran Baso INO.					
		5. Anda dapat melakukan pembelian Baso INO dengan mudah (tanpa prosedur yang rumit).					
2.	*Familiarity*	1. Baso INO dapat memahami apa yang Anda inginkan (sesuai dengan selera Anda).					
		2. Baso INO memiliki standar kualitas pelayanan sesuai dengan yang Anda harapkan..					
		3. Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan cepat.					
		4. Setiap keluhan di Baso INO ditanggapi dengan tepat.					

***CUSTOMER SATISFACTION* (Z)**

No.	VARIABEL	INDIKATOR	JAWABAN				
			SS	S	RG	TS	STS
1.	*Expectations*	1. Baso INO memiliki cita rasa sesuai dengan selera Anda.					
		2. Baso INO memiliki ciri khas yang berbeda dengan Baso yang lain.					
		3. Anda pernah mendapatkan produk Baso INO yang tidak layak dikonsumsi.					
		4. Baso INO telah memiliki sertifikasi 100% HALAL.					
		5. Ketahanan produk Baso INO tidak bau,rusak) dalam jangka waktu tertentu.					

		6. Fasilitas pendukung sarana Baso INO lengkap.					
		7. Fasilitas pendukung prasarana Baso INO lengkap.					
		8. Anda merasa puas dengan kebersihan lingkungan Baso INO.					
		9. Anda merasa nyaman dengan keramahan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Baso INO.					
		10. Anda mudah menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan pada Baso INO.					
		11. Anda puas atas tanggapan para pegawai Baso INO terhadap keluhan yang Anda sampaikan					
		12. Baso INO menyajikan produknya dengan rasa yang lezat..					
		13. Baso INO menyajikan produknya dengan aroma yang lezat.					
		14. Baso INO memiliki reputasi/citra produk yang berkualitas.					
		15. Manajemen Baso INO memiliki tanggung jawab yang tinggi atas produknya.					

***CUSTOMER LOYALTY* (Y)**

No.	VARIABEL	INDIKATOR	JAWABAN				
			SS	S	RG	TS	STS
1.	*Strong Loyalty*	1. Anda melakukan pembelian ulang Baso INO di lain waktu.					
		2. Anda merekomendasikan Baso INO kepada orang lain..					
		3. Anda memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan dari Baso INO.					
		4. Baso INO merupakan merek (*brand)* restoran yang selalu Anda ingat (tertanam dalam benak Anda).					
		5. Anda merasa puas dengan Restoran Baso INO sesuai dengan yang diharapkan.					
		6. Anda tidak akan terpengaruh daya tarik restoran lain dengan produk yang sejenis selain Baso INO.					

STRUKTUR ORGANISASI