

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam bisnis untuk memasarkan produk masing-masing perusahaan semakin kuat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan mutu dan kualitas menjadi pilihan yang tak terelakan untuk digunakan dalam penciptaan produk yang disukai pelanggan. Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti saat ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *customer relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan 2003). *Customer Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Keberhasilan *customer Relationship Marketing* dicirikan oleh kemampuan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pasar, dengan cara menginstal kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen dalam menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengurangi jarak, perusahaan mampu menyediakan nilai layanan yang lebih baik, perusahaan mampu mengumpulkan

informasi, yang kemudian digunakan untuk menciptakan hantaran nilai seumur hidup pelanggan dengan biaya yang lebih efisien, ini berarti perlu menjaga pelanggan agar mereka membeli kembali, atau yang bisa didorong ke arah pembelian ulang. Oleh karena itu mengevaluasi setiap tahapan hubungan terutama menilai kebutuhan investasi untuk membuat pelanggan menaiki tangga hubungan (lebih menguntungkan atau sebaliknya tidak menguntungkan) (Ali Hasan 2013).

Tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju dalam memperbaiki strategi pemasarnya. Selain itu perusahaan sebaiknya juga mengubah pandangannya dari yang sebelumnya berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan.

Aspek lain loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa membangun loyalitas pelanggan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Selain itu, arti penting dari loyalitas adalah membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses didalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan antara pemberi produk dan penerima produk. Apabila perusahaan dapat menjalankan *customer relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan menambah konsumen, sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah beralih ke pesaing.

Inti dari *customer relationship marketing* adalah gagasan dari tindakan konsumen yang didorong oleh tindakan-tindakan pendekatan dari produsen atau penawar jasa, tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen ini semata-mata hanya untuk memuaskan keinginan konsumen, tetapi juga menuju ke tindakan yang berorientasi masa depan yaitu peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Konsep *customer relationship marketing* merupakan strategi didalam menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Terdapat empat variabel dalam relationship marketing yang dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Keempat variabel tersebut adalah Kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan Kepuasan (*satisfied*). Variabel bebas diatas merupakan variabel-variabel yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Menurut Chan (2003) tujuan utama dari *customer relationship marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan lebih besar daripada mempertahankan pelanggan. Konsep *customer relationship marketing* merupakan strategi dalam menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan, oleh karena itu *customer relationship marketing* merupakan pemasaran yang mengandalkan pada hubungan untuk kepentingan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggannya. Jika hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan jasa atau produknya semakin meningkat sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Agroindustri Bromo Semeru merupakan salah satu agroindustri yang bergerak di bidang agribisnis. Produk unggulan dari perusahaan ini adalah produk-produk olahan apel antara lain seperti sari apel dan jenang apel. Brosem merupakan Mitra Binaan Telkom *Community Development* (CD) Area Jatim yang terpilih menjadi salah satu peserta lomba *Corporate Social Responsibility* (CSR) tingkat nasional pada tahun 2005. Brosem merupakan industri minuman sari apel di Batu yang menghasilkan minuman segar khas dengan bahan baku yang banyak

dihasilkan di daerah ini. Brosem juga merupakan mitra binaan unggulan bagi Telkom *Community Development Area V* Jatim. Usaha ini memiliki ciri khas yang tersendiri karena masih dikerjakan oleh tenaga kerja manual. Menjalin kerjasama dengan petani apel dilakukan untuk tetap menjaga kualitas produk olahan apel yang diproduksi.

Segmentasi pasar produk Brosem ini pada awalnya adalah kalangan menengah keatas seperti konsumen yang berada di hotel-hotel yang ada di sekitar Kota Batu dan kantor-kantor pusat pemerintahan. Brosem berani membidik pasar menengah keatas dikarenakan produk Brosem yang memakai buah apel yang asli tanpa ekstrak tidak seperti produk olahan apel pada merk lainnya. Produk olahan apel merek Brosem ini diterima sangat baik pada segmentasi tersebut. Pada tahun tahun 2005 sampai tahun 2009, Brosem berfokus kepada konsumen pada segmentasi menengah keatas karena keuntungannya yang sangat besar. Namun pada akhir tahun 2009, Brosem ingin mencoba hal baru dalam pemasarannya yaitu segmentasi pasar pada semua kalangan sehingga tidak terbatas pada konsumen kalangan atas tapi juga semua konsumen dapat menikmati produk olahan apel tersebut.

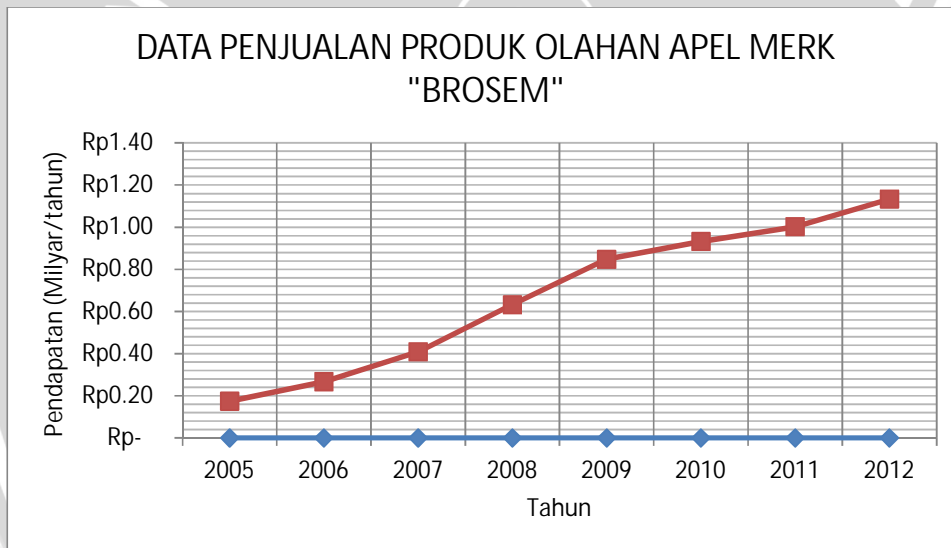
Sejak tahun 2010 menjual produknya ke beberapa toko di daerah Malang dan Kota Batu sampai saat ini. Respon dari semua kalangan konsumen sangat baik terhadap produk olahan apel merek Brosem. Namun apabila Brosem tidak menempatkan pemasaran yang baik terhadap konsumen semua kalangan ini, Brosem akan kehilangan pelanggannya satu per satu pada segmentasi pasar di semua kalangan. Untuk itu perlu adanya sebuah pemasaran yang dapat menciptakan sebuah hubungan jangka panjang mengingat Brosem baru 4 tahun mempromosikan produknya pada banyak toko agar semua konsumen dapat merasakannya.

Apabila Brosem mengandalkan media promosi saja tanpa membina hubungan dengan pelanggan, maka Brosem akan membutuhkan biaya besar untuk promosi dan mengurangi keuntungan dari penjualan produk Brosem sendiri. Untuk *customer relationship marketing* disini diperlukan agar ketika Brosem mempromosikan produk olahan apelnya pada semua kalangan konsumen maka konsumen dan menjalin sebuah hubungan diharapkan konsumen tersebut akan

kembali dan bahkan memiliki sikap loyal terhadap produk Brosem sehingga bisa membicarakan produk ini dan secara tidak langsung mempromosikan produk Brosem kepada orang lain. Hal ini akan membuat atau mempermudah orang lain mengetahui produk Brosem ini.

Pada tahun awal berdirinya Brosem sampai saat ini, Brosem menggunakan pemasaran dengan cara promosi yaitu mengirimkan produknya ke hotel, kantor pusat baik kantor pusat swasta ataupun kantor pusat pemerintahan di Kota Batu maupun di luar Kota Batu. Namun saat ini Brosem mengirimkan produknya ke toko-toko khusus oleh-oleh ke seluruh Kota Batu dan Malang. Hal ini terbukti dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Gambar.1 Data penjualan Produk olahan apel dari tahun 2005 sampai 2012



Sumber: Agroindustri Bromo Semeru

Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa pada mula berdirinya Brosem tahun 2005 sampai 2009 yang masih berfokus pada konsumen kalangan menengah atas cukup menguntungkan dan penjualan semakin meningkat. Namun Brosem merasa perlu perbaikan dikarenakan penjualan belum maksimal apabila produk yang diproduksinya belum dirasakan pada semua kalangan konsumen sehingga pada tahun 2010 Brosem mulai mendistribusikan produknya pada toko-toko yang menjual produk olahan apel, terbukti pada peningkatan tabel diatas tahun 2010 sampai 2012 kenaikan penjualan bisa meningkat signifikan dengan menjual produk pada semua kalangan konsume

1.2 Rumusan Masalah

Kesuksesan perusahaan dapat diukur dari kemampuan perusahaan tersebut menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar disini adalah untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Fokus *customer relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Relationship* dengan pelanggan yang meningkat berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy dan Barnett, 2000).

Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui hal apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan membeli sebuah produk dengan merk tertentu. Informasi tersebut dapat menggambarkan seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu dan tenaga untuk membeli sebuah produk. Hal ini mencakup mengapa, kapan, dimana serta seberapa sering ia mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang memproduksi sebuah produk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen pada produknya agar konsumen tidak berpaling pada perusahaan pesaing.

Pada perusahaan Agroindustri Bromo Semeru ini, mengingat Brosem baru saja mengganti segmentasi pasarnya dari yang kalangan menengah ke atas saja menjadi konsumen dari semua kalangan, sehingga perusahaan perlu mengetahui lebih banyak pemasaran yang bagaimana yang diperlukan untuk membentuk sebuah loyalitas konsumen terutama pada konsumen dengan segmentasi pasar yang baru yaitu semua kalangan. Pada segmentasi pasar yang baru ini perusahaan harus lebih mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen pada perusahaan. Sehingga perusahaan memerlukan sebuah hubungan komunikasi dua arah untuk mencari informasi tentang harapan konsumen terhadap produk Brosem tersebut.

Untuk mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen perusahaan memerlukan *customer relationship marketing* dikarenakan perusahaan dapat mengetahui dan memperlakukan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Brosem mempromosikan produknya pada segmentasi pasar di semua kalangan baru terlaksana kurang lebih 4 tahun terakhir ini. Dalam kurun waktu 4 tahun ini, Brosem hanya melakukan promosi kepada semua konsumen tanpa membina hubungan jangka panjang. Promosi yang dilakukan Brosem hanya sekedar memberikan informasi tentang produk Brosem seperti kualitas bahan dan kualitas pembuatan. Hal ini belum cukup untuk konsumen menaruh kepercayaan lebih kepada produk Brosem. Untuk itu, Brosem perlu mengetahui hal apa saja yang dapat membentuk loyalitas konsumen pada produk Brosem.

Pada konsep *customer relationship marketing* ada 4 variabel yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan untuk mengetahui hal apa saja yang mampu membentuk loyalitas konsumen. Bagaimana pengaruh dari *customer relationship marketing* tersebut dapat menjadi sebuah tolak ukur Brosem untuk mengetahui tindakan apa saja untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika Brosem mengetahui bagaimana pengaruh dari *customer relationship marketing* tersebut terhadap loyalitas konsumen diharapkan Brosem dapat menjalankannya dengan maksimal pada konsumen dengan segmentasi pasar yang semua kalangan. Mengingat Brosem baru menjalankannya beberapa tahun terakhir ini sehingga belum mampu mengetahui seberapa besarnya pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen pada produk olahan apel di Agroindustri Bromo Semeru?
2. Apakah *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk olahan apel di Agroindustri Bromo Semeru?
3. Manakah pengaruh yang paling dominan dari *customer Relationship Marketing* yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh *customer Relationship Marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk olahan apel di Agroindustri Bromo Semeru.
2. Mengidentifikasi pengaruh *customer relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk olahan apel di Agroindustri Bromo Semeru
3. Menganalisis pengaruh yang paling dominan dari *customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk olahan apel di Agroindustri Bromo Semeru.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang bagaimana pengaruhnya *customer relationship marketing* dalam pembentukan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai referensi kajian teori yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen.
4. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan *Customer relationship marketing*. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Aida Nursanti (2011) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel-variabel dalam *Customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC sudirman Pekanbaru serta untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), komunikasi (X2), *shared value* (X3) dan empati (X4). Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel *shared value* (X3) adalah variabel yang dominan. Hal ini dikarenakan adanya program *membership* yang ditawarkan KFC dirasa sangat menguntungkan konsumen, dan pihak KFC pun juga diuntungkan dengan meningkatnya loyalitas konsumen, seperti pelanggan lama yang cenderung bertahan dan tidak mudah beralih ke produk makanan saji lain, dan adanya berita dari mulut ke mulut yang positif yang mengakibatkan bertambahnya konsumen KFC dari waktu ke waktu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Chandra (2013), bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas *customer relationship marketing* terhadap manfaat *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan excelso galaxy mall Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah aktivitas CRM (X1), financial benefits (X2), social benefits (X3), dan structural ties (X4). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Metode kausal komperatif bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel bebas dengan terikat. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa aktivitas penerapan CRM di Excelso tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan namun melalui manfaat. Artinya bahwa seberapa tinggi manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen dari aktivitas CRM akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan Murry Harmawan (2011) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* pada loyalita mahasiswa program magister sains Universitas Gajah Mada. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan kemampuan menangani konflik (X4). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM dengan proses analisis data digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel dari relationship marketing tersebut yang berpengaruh langsung pada loyalitas hanyalah variabel kepercayaan, kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Dalam penelitian ini komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara empiris belum terbukti berpengaruh positif pada loyalitas.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sulhida Silmi (2012) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi nasabah Bank Mega Syariah tentang *customer relationship marketing* dan pengaruhnya secara simultan serta parsial terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang digunakan adalah Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) dan Komunikasi (X3). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nasabah Bank Mega syariah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *customer relationship marketing*, secara parsial, *customer relationship marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank dan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anneke Wangkar (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, *Customer relationship marketing* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa yang bergerak dalam bidang persewaan alat berat. Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan penyewa alat berat yang berjumlah 88 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Data diperoleh dengan cara menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Teknik

analisa data menggunakan analisa jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1). Variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Variabel CRM (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Berdasarkan data tersebut dapat ditarik suatu perbandingan yaitu persamaan dan perbedaan antara kedua penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis. Perbandingannya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini



Tabel 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti

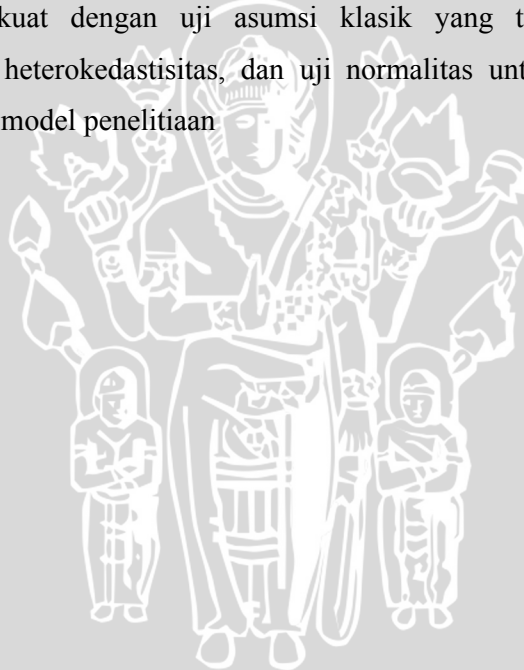
Persamaan	Perbedaan
Penelitian yang dilakukan Aida (2013) dengan peneliti (2014) memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan variabel yang sama yaitu kepercayaan dan komunikasi.	Penelitian yang dilakukan Aida (2013) dengan peneliti (2014) memiliki perbedaan tempat yaitu di KFC Pekanbaru sedangkan peneliti di Agroindustri Bromo Semeru. Variabel yang digunakan peneliti juga tidak memakai shared value dan empati yang seperti digunakan oleh Aida (2013)
Penelitian yang dilakukan Andreas Chandra (2013) dengan Peneliti (2014) memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang <i>customer relationship marketing</i> .	Penelitian yang dilakukan Andreas Chandra (2013) dengan Peneliti (2014) memiliki perbedaan tempat yaitu di Excelso Galaxy mall Surabaya sedangkan peneliti di Agroindustri Bromo Semeru. Variabel yang digunakan adalah aktivitas CRM (X1), financial benefits (X2), social benefits (X3), dan structural ties (X4) sedangkan yang dipakai peneliti adalah kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3 dan kepuasan (X4). Andreas Chandra (2013) menggunakan metode kausal koperatif sedangkan peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda.
Penelitian yang dilakukan Murry Hermawan (2012) dengan peneliti (2014) memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas dan dengan variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2) dan komunikasi (X3).	Penelitian yang dilakukan Murry H (20ermawan12) dengan peneliti (2014) memiliki perbedaan tempat yaitu di Program Magister Sains FEB UGM sedangkan peneliti (2014) meneliti di Agroindustri Bromo Semeru. Peneliti juga tidak memakai variabel penanganan konflik seperti yang dipakai Murry H.ermawan

Tabel 1. Lanjutan

Persamaan	Perbedaan
Penelitian yang dilakukan Sulhida Silmi (2012) memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen dan menggunakan variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3)	Penelitian yang dilakukan Sulhida Silmi (2012) memiliki perbedaan tempat dengan peneliti (2014) adalah perbedaan tempat yaitu di Bank mega Syariah sedangkan peneliti (2014) melakukan penelitian di Agroindustri Bromo Semeru. Peneliti meneliti pengaruh <i>customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan bukan tentang persepsi pelanggan terhadap <i>customer relationship marketing</i> seperti yang diteliti Sulhida Silmi (2012).
Penelitian yang dilakukan Anneke Wangkar (2012) memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan dan <i>customer relationship marketing</i> .	Penelitian yang dilakukan Anneke Wangkar (2012) memiliki perbedaan tempat yaitu di PT. William Makmur Perkasa sedangkan peneliti (2014) meneliti di Agroindustri Bromo Semeru. Variabel yang dipakai adalah nilai pelanggan dan kualitas pelayanan tidak seperti yang dipakai peneliti. Metode yang digunakan Anneke Wangkar adalah <i>path analysis</i> sedangkan peneliti (2014) memakai analisis regresi berganda.

Dari hasil perbandingan kelima penelitian tersebut, kelebihan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

- a. Variabel yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur pengaruh *customer relationship marketing* lebih mengarah pada faktor-faktor penting yang mempengaruhi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Produk olahan apel merk “Brosem” di Agroindustri Bromo Semeru. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- b. Metode analisis yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Untuk analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan diperkuat dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model penelitian



2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler & Keller, 2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar (*Marketing Mix*).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan unsur atau esensi pemasaran, yaitu:

1. Proses Manajerial (analisis, perencanaan, penawaran produk, dan pengendalian).
2. Proses sosial dimana kebutuhan barang/jasa dari suatu masyarakat diidentifikasi, diperluas, dilayani oleh serangkaian organisasi.
3. Direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai pertukaran nilai yang *cost effective* dan fokus pelanggan, agar organisasi tetap hidup dan berkembang serta memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.
4. Memiliki target pasar tertentu, bukan melayani setiap pasar dan memenuhi kebutuhan setiap individu.
5. Pemasaran diakhiri dengan terjadinya pertukaran yang *win-win* bagi *stakeholders*, sebagai wujud keberhasilan bauran pemasaran.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2008) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan menurut Lamb Jr. et al (dalam Ogi Sulistian, 2011), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis

4. Menjalani relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Sedangkan menurut Philip Kotler (2008), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Peter Drucker (dalam Philip Kotler, 2008) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Menurut Benet (dalam Ogi Sulistian, 2011) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle (dalam Ogi Sulistian, 2011) mendefinisikan bahwa

strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.3 Tinjauan tentang *Customer Relationship Marketing*

2.3.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2006) pemasaran *relasional* atau *customer relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang penting, pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Menurut Chan(2003) *customer relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Azis (2001) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* akan berlangsung dengan baik jika pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *customer relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat yaitu pelanggan yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Definisi lain tentang *customer relationship marketing* dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Gamma (2006) yang menyatakan *customer relationship marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa pakar mempunyai pendapat lain mengenai *customer relationship marketing* seperti Sandra Gudat dalam Sandra (2005) yang mengemukakan bahwa “*customer relationship marketing is more than theory. And those who use ot, have reaped the reward of higher customer retention rate, niche differentiation, increased revenue and dramatically improved return on unvesment*”

Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa *customer relationship marketing* tidak hanya merupakan teori melainkan pihak manajemen yang menggunakan akan lebih mendapatkan perhatian dari konsumen dengan meningkatkan tingkat retendi pelanggan serta berpeluang untuk memberikan tambahan penghasilan serta meningkatkan tingkat pengambilan atas modal.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fokus utama dalam implementasi *customer relationship marketing* adalah pengenalan dan pendekatan pelanggan. Hasil dari *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan didalam menglola kolaborasi, pelanggan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dalam rantai nilai (*value chain*) pelanggan, kepuasan pelanggan yang akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta peningkatan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang ingin mencapai hasil optimal dari *customer relationship marketing* dituntut untuk tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, bauran promosi, saluran distribusi, penetapan harga ataupun segmentasi pasar namun juga harus melakukan upaya manajemen berbasis hubungan dengan pelanggan seperti orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, mewujudkan harapan pelanggan, dan mengurangi tingkat perpindahan (*switching*) karena fokus perusahaan tidak hanya pada upaya untuk menarik pelanggan baru tapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan lama.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Marketing*

Roger Bennet dalam Barnes (2003) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan tersebut harus disukai dimana perasaan disukai dimana perasaan disukai sangat terkait dengan ketulusan, ketergantungan, kebenaran, kebijaksanaan dan pertimbangan yang semuanya dihubungkan dengan kepercayaan. Faktor lainnya adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keakraban, keramahan, kesanaan-memiliki nilai, sikap, dan perspektif yang sama; kebersamaan memiliki tujuan yang sama dan merasa berada dalam satu kesatuan; dan saling bergantung perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer relationship marketing* dalam mengembangkan dan memelihara hubungan kerjasama antara penjual dan pembeli yang dipengaruhi empat unsur, yaitu kepercayaan (*trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*) dan kepuasan (*satisfied*) (Morgan dan Hunt, 1994).

1. Kepercayaan(*Trust*)

Kepercayaan atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Dalam konteks *customer relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu dimensi dari customer *customer relationship marketing* untuk menentukan sejauh yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain, dengan menitikberatkan kepercayaan pada hubungan *customer relationship marketing*, penting juga untuk dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku konsumen. Perusahaan harus memahami tingkah laku secara umum dari konsumennya agar dapat mengetahui dan mengenali keinginannya sehingga perusahaan menemukan strategi yang tepat dalam usaha mencapai kepercayaan konsumen.

Riset dari Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006) menunjukkan bahwa dua pilar utama *customer customer relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen, dengan kata lain konsumen harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling penting dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Apabila tidak ada *trust*, maka tidak akan ada komitmen.

Trust dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama sedangkan komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut

dan manfaatnya (Sunarto, 2006). Dalam konsep *customer relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *customer relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006).

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). Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Zulganef (2002) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Garbarino (2002) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Dari definisi diatas, kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu perasaan untuk yakin terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan

2. Komitmen (*Commitment*)

Barnes (2003) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Dalam Zulganef (2002) komitmen didefinisikan oleh Moorman,

sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Moorman *et al.* dalam Ramadania (2002) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*. Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006).

Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sunarto, 2006). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah suatu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk jangka panjang.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affectivecommitment* (Fullerton, 2000).

- a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan *merasa* yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

3. Komunikasi (*Communication*)

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarannya. Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian

informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia (Umar, 2002).

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Nasir, 2009).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan dengan harapan si penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi akan memudahkan pelanggan / calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, ini berarti pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan, oleh karena itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Kepuasan (*Satisfied*)

Menurut Fornel (1992) bahwa kepuasan diperoleh dari perbandingan antara penampilan pemasok dengan harapan konsumen. Jadi kepuasan merupakan perasaan yang timbul dari perbandingan antara penampilan dengan harapan konsumen. Pada saat penampilan melebihi harapan konsumen, kepuasan akan meningkat, tetapi pada saat penampilan di bawah harapan, maka konsumen akan menjadi tak terpuaskan.

Geykens et al (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan sebaiknya mencakup aspek ekonomi dan sosial pertukaran. Kepuasan ekonomi adalah respon positif dan efektif dari anggota saluran pemasaran terhadap imbalan ekonomi yang mengalir dari hubungan dengan rekannya. Sedangkan kepuasan secara sosial merupakan hubungan antara anggota saluran pemasaran dengan aspek non ekonomi dimana hubungan antar keduanya dapat saling terpenuhi, memuaskan, dan mudah.

2.3.3 Prinsip-Prinsip *Customer Relationship Marketing*

Prinsip *customer relationship marketing* menurut Wilridus dalam Azis (2001) menyebutkan ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan *customer relationship marketing*, yaitu:

- a. Pemasaran adalah bagaikan perjalanan ke bulan
Menjelaskan mengenai perlunya penempatan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi serta bagaimana keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh interaksi diantara keduanya. Kekuatan pasar mencakup hubungan dengan pelanggan yang strategis. Dalam situasi ini, pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya.
- b. Pemasaran adalah penciptaan pasar, bukan *market sharing*
Maksudnya adalah hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang kepada terciptanya prospek baru dan akan diminta oleh pelanggan.
- c. Pemasaran adalah proses
Merupakan konsep yang menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Kemudian untuk membangun promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Kemudian untuk membangun hubungan kuat dengan pasar dan infrastruktur pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan mengenai produk perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

d. Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif

Dalam situasi pemasaran yang berubah-ubah, dimana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif cocok. Yang lebih cocok adalah pendekatan kualitatif, karena dalam proses penjualan, konsumen sering memutuskan pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif kepemimpinan, pelayanan, realibilitas, personil, dan citra perusahaan.

e. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang

Maksudnya tidak hanya bagian pemasaran saja yang melakukan pemasaran, melainkan semua orang yang ada di dalam perusahaan terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Dalam kelima prinsip tersebut, dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan hubungan yang kuat dan terjalin baik dengan pelanggannya dan perlunya perusahaan menjaga hubungan dengan pasar. Menjaga hubungan perusahaan dengan pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat selalu mengikuti kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Sedangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan disini berguna agar perusahaan dapat memahami dan menanggapi segala keluhan, kebutuhan dan harapan-harapan para pelanggannya, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan semakin loyal kepada perusahaan serta tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.3.4 Langkah-langkah Pelaksanaan *Customer Relationship Marketing*

Menurut Khoe Yaou Tung dalam Azis (2001), langkah-langkah dalam melaksanakan *customer relationship marketing* seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 2. Langkah-langkah dalam melaksanakan *Customer relationship marketing*



Sumber: Aziz (2001)

Berdasarkan Gambar 2 tersebut dapat dijelaskan oleh Azis (2001) sebagai berikut:

- Mengidentifikasi pelanggan utama
- Memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *customer relationship marketing*.
- Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *customer relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik pelanggan.
- Mengukur relasi dan program *customer relationship marketing*
- Disini menjelaskan laporan *customer relationship marketing*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi. Kalau perlu perusahaan dapat menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan itu.

- f. Memanajementi dan memotivasi organisasi bagi *customer relationship marketing*. Kemudian dapat membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang dan dukungan organisasi dalam meningkatkan manajer *relationship*.
- g. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, paduan dan kerjasama antar bagian organisasi di dalam mendukung *customer relationship marketing*, agar dapat menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- h. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan pelanggan dalam perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik, serta sumber daya yang dibutuhkan.

2.3.5 Tujuan *Customer Relationship Marketing*

Tujuan dari *customer relationship marketing* adalah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Azis (2001) mengemukakan bahwa hasil dari *customer relationship marketing* adalah pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan ranati untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan *profitabilitas*. Sedangkan menurut Chan (2003) menyatakan bahwa tiga tujuan yang ingin dicapai dalam penerapan strategi *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Menemukan *Customer Lifetime Value (CLV)*

Customer Lifetime Value didefinisikan oleh chan (2003) sebagai net present lifetime value dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar value pelanggan tersebut bagi perusahaan.

2. Memperbesar *Customer Lifetime Value (CLV)* pada tiap-tiap kelompok. Dalam memperbesar nilai CLV tiap kelompok dapat dimulai dari pelanggan yang paling menguntungkan sampai dengan pelanggan yang paling merugikan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengetahui besaran CLV tiap kelompok dan kemudian melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tersebut menjadi lebih besar dari tahun ke tahun.

3. Menemukan pelanggan baru.

Ketika hubungan yang baik telah terbina dengan pelanggan maka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi lebih besar. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan frekuensi yang lebih sering namun juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan kerabat yang memberikan rekomendasi untuk ikut menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

2.3.6 Kunci Sukses *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship marketing dalam pelaksanaannya selalu membuat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi baik secara lisan maupun tertulis dengan para pelanggannya, hal ini untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melaksanakan *customer relationship marketing* adalah marketing database. Mengenai pengertian marketing database diungkapkan oleh Chan (2003) marketing database merupakan sekumpulan data dan informasi terutama para pelanggan yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk perusahaan.

Marketing database ini akan memudahkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya karena di dalamnya terdapat data mengenai pelanggan yang nantinya dapat digunakan dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam daripada sekedar transaksi jual beli.

2.4 Tinjauan tentang Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007) memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Oliver (1997) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usahapemasarn mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang menjadi pilihannya.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin,2002).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap:

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2006) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pada era *customer relationship marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *customer relationship marketing* sangat diperlukan.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Zeithami dan Bitner (2000) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah (1) melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, (2) tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran

produk/jasa lain (*refuse*), (3) menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*) (4) membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

2.4.3 Metode Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Ahmad Mardalis (2004) loyalitas dapat diukur berdasarkan:

a. Urutan Pilihan (*choise sequence*)

Menurut urutan pilihan atau disebut pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah klompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

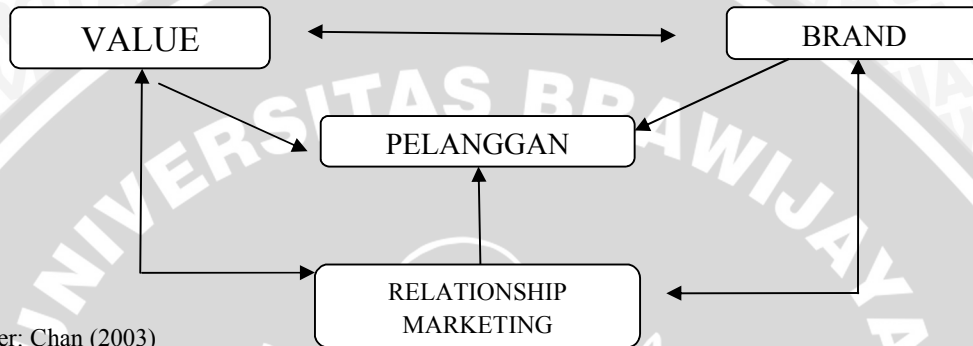
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional dan perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep diri pelanggan.

2.4.4 Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era *Customer Relationship Marketing*

Dewasa ini pelanggan tidak hanya menginginkan *value* dan *brand* tapi juga perlakuan istimewa dari perusahaan, menurut Chan (2003) *value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasar dari apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi sedangkan *brand* adalah identitas sebuah produk yang merupakan asset perubahan yang terlihat tapi sangat bernilai.

Untuk menjamin terjadinya *retention purchase* dari pelanggan yang sama, konsep dua pilar yaitu *customer relationship marketing* yang menempatkan pelanggan pada pusat dari semua aktivitas perusahaan dimana fokus utama perusahaan adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong terciptanya loyalitas pelanggan adalah proses personalisasi (*customize process*) atau disebut dengan *one to one marketing*

Gambar 3. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan



Sumber: Chan (2003)

Gambar diatas menjelaskan bahwa loyalitas yang didukung oleh tiga pilar yaitu *brand*, *value* dan *customer relationship marketing*. Pelanggan tidak hanya memperhatikan, mengenali nilai atau merek dari suatu produk saja melainkan juga memperhatikan mengenai hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk melakukan pendekatan dengan pelanggannya serta selalu menginformasikan produk atau jasanya kepada pelanggan dimana perusahaan dapat melakukan upaya personalisasi atau *customize marketing* program. Oleh karena itu untuk menjamin *repetition purchase* dari pelanggan yang sama diperlukan konsep tiga pilar loyalitas dari *value*, *brand* dan *customer relationship marketing* dengan menempatkan pelanggan pada pusat di semua aktivitas perusahaan (Chan 2003).

2.4.5 Hubungan antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya melalui *customer relationship marketing*, perusahaan dapat mempunyai *competitive advantage* dengan memberikan nilai tambah (*value added*) dalam rantai nilai (*value chain*) pelanggan. Pemberian nilai tambah pelanggan dapat dilakukan upaya-upaya personalisasi sesuai dengan kebutuhan,

keinginan serta harapan pelanggan guna memuaskan pelanggan yang akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *customer relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman dalam Gamma (2006) bahwa *customer relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa dimana penekanan *customer relationship marketing* adalah pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. *Customer relationship marketing* meletakkan pelanggan sebagai pusat dari semua aktivitas perusahaan dimana fokus utama perusahaan adalah mendorong kepuasan pelanggan guna membentuk loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.



BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Saat ini persaingan bisnis bisa dibilang cukup kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat bersaing. Baik itu perusahaan yang menjual barang atau pun jasa. Persaingan pun berlaku bagi perusahaan yang *profit oriented* maupun yang *nonprofit oriented*. Salah satu perusahaan yang berbasis *profit oriented* tersebut adalah agroindustri Bromo Semeru (Brosem). Agroindustri ini bergerak untuk memproduksi produk olahan apel yang di antara lain sari apel, jenang apel dan kripik apel dengan merk “Brosem” sesuai dengan singkatan nama perusahaan tersebut. Seperti yang diketahui, prospek buah apel sebagai komoditas bisnis terus meningkat dengan adanya beberapa produk inovasi olahan apel yang semakin lama semakin banyak. Kota Batu sebagai sentra produk olahan apel memiliki beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu memproduksi produk olahan apel. Dengan hal tersebut maka agroindustri Bromo Semeru haruslah memperhatikan atau menjaga kualitas maupun produk dan pelayanannya agar tetap terus fokus terhadap pelanggan agar kepuasan pelanggan terus terjaga dan meningkat seiring banyaknya persaingan pada perusahaan yang sama.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari produk atau pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk senantiasa membangun loyalitas pelanggan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Selain itu, arti penting dari loyalitas adalah membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses di dalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan antara pemberi jasa dan penerima jasa. Apabila perusahaan dapat menjalankan

customer relationship marketing dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah konsumen begitu sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah beralih ke pesaing.

Agroindustri Bromo Semeru ini merupakan perusahaan binaan dari PT Telkom yang berdiri pada tahun 2005. PT Telkom memiliki perusahaan binaan tidak hanya agroindustri Bromo Semeru ini saja namun ada ratusan perusahaan agroindustri yang dibina oleh PT Telkom dengan perusahaan yang sama-sama mengolah produk dari buah apel. Di tengah banyaknya persaingan dan maraknya produk inovasi olahan apel yang semakin meningkat, agroindustri Bromo Semeru terbukti dapat mempertahankan penjualannya selama 7 tahun terakhir ini. Hal ini tidak terlepas dari bantuan PT Telkom sebagai media promosi produk olahan apel merk “Brosem” ini juga penjagaan kualitas produk dan pelayanan dari Bromo Semeru sendiri.

Dari kondisi riil diatas, maka dapat diketahui bahwa pembentukan dan memperhatikan hubungan pemasaran (*customer relationship marketing*) sangat penting untuk dijalin. Fungsi dibentuknya *customer relationship marketing* yaitu *customer relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mempertinggi hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan (Chan,2003). *Customer relationship marketing* ini pada akhirnya akan terbentuk suatu hubungan jangka panjang yang akan sangat bermanfaat bagi pelaku pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Low (1996) dalam Hardani (2012) bahwa fungsi dibentuknya hubungan jangka panjang yaitu (1) untuk menjaga kontinuitas hubungan antar pelaku saluran distribusi, (2) dapat melakukan proses distribusi yang efektif dan efisien, serta (3) menjaga ketersediaan bahan baku dengan terus memantau perkembangan pasar. Hubungan jangka panjang dapat menghasilkan keuntungan termasuk meningkatkan akses pasar dan informasi pasar reliabel.

Dalam membina hubungan jangka panjang melalui *customer relationship marketing* tersebut terdapat 4 dimensi yang harus diperhatikan agar hubungan tersebut berlangsung dengan baik antara kedua belah pihak. Keempat dimensi tersebut adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan (Morgan &

Hunt,1994). Kepercayaan, komunikasi dan komitmen memiliki beberapa alasan yang menghubungkannya dengan loyalitas pelanggan. Alasan pertama yaitu, kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

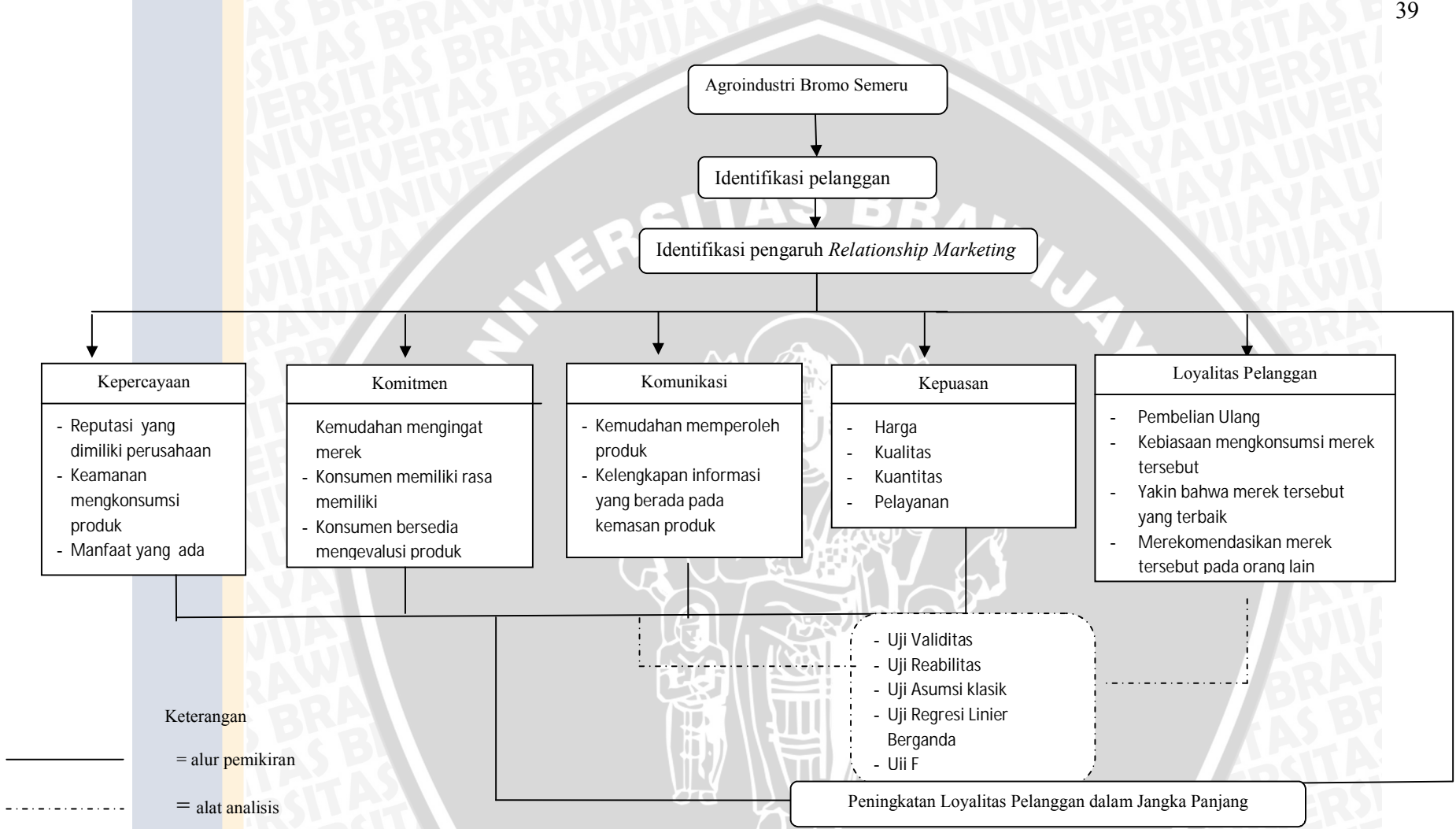
Setelah timbul rasa percaya, maka akan terbentuk sebuah komitmen untuk menjalankan sebuah hubungan kerjasama. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik. (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Ellena, 2011). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi (Peppers, 2004:).

Alasan kedua yaitu, Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya maka pengelola harus selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan tersebut karena kemudahan dalam memperoleh informasi yang mereka inginkan.

Apabila ketiga variabel tersebut sudah berjalan dengan baik, maka akan timbul kepuasan bagi pelanggan produk olahan apel di agroindustri Bromo Semeru ini. kepuasan merupakan perasaan senang yang ditimbulkan oleh seseorang karena sesuatu yang di harapkan (kinerja) dari sebuah hal yang sesuai dengan kenyataan (Fornel,1992). Kepuasan pelanggan tersebut akan membentuk loyalitas konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Aspek lain loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka.

Harapan yang ingin dicapai dengan adanya *customer relationship marketing* ini adalah untuk dapat membantu perusahaan agroindustri dari segi manjerial dalam menjaga dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan secara berkelanjutan. Dari hal tersebut maka akan tercapai keunggulan bersaing (*competitive advantages*), khususnya pada perusahaan agroindustri Bromo Semeru yang semakin meningkat persaingan bisnisnya. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini.





Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Implementasi Relationship Marketing dalam Pembentukan Loyalitas Pelanggan

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang sudah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis terhadap penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Customer relationship marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk olahan apel pada Agroindustri Bromo Semeru.
2. Diduga *Customer relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk olahan apel pada Agroindustri Bromo Semeru.

3.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Agroindustri Bromo Semeru dan berfokus pada seluruh pelanggan yang membeli produk olahan apel di perusahaan tersebut.
2. Penelitian ini berfokus pada semua produk yang diproduksi Agroindustri Bromo Semeru.
3. Penelitian ini membahas sejauh mana *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Agroindustri Bromo Semeru.

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1	Kecenderungan derajat hubungan (<i>relationship marketing</i>) adalah tingkat hubungan pemasaran yang dijalin antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran ini bukan hanya memandang dalam penjualan biasa saja melainkan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan	1. Kepercayaan	- Reputasi yang dimiliki Perusahaan	Dalam perkembangannya agar konsumen memiliki keyakinan atas produk olahan apel merk “brosem” maka perusahaan membangun reputasi sebaik mungkin terbukti dengan adanya 5 sertifikasi yang di dapatkan perusahaan untuk produknya. Yaitu sertifikasi tanda daftar industri, sertifikasi halal, badan hukum koperasi serba usaha, sertifikasi industri pangan rumah tangga untuk jenang apel dan sertifikasi industri pangan rumah tanggannya untuk sari apel.	Kriteria skor yang diberikan 5 = Konsumen Mengetahui perusahaan memiliki 5 sertifikasi untuk membangun reputasinya 4 = Konsumen mengetahui perusahaan memiliki 4 sertifikasi untuk membangun reputasinya 3 = Konsumen mengetahui perusahaan memiliki 3 sertifikasi untuk membangun reputasinya 2 = Konsumen mengetahui perusahaan memiliki 3 sertifikasi untuk membangun reputasinya 1 = Konsumen mengetahui perusahaan hanya memiliki 1 sertifikasi untuk membangun reputasinya

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			- Keamanan mengkonsumsi produk	Dalam membuat produknya keamanan merupakan salah satu pertimbangan yang diperhatikan oleh perusahaan diantaranya yaitu : keamanan bahan baku, perusahaan selalu memakai bahan-bahan alami dalam proses pembuatannya, perusahaan tidak pernah memakai bahan pengawet sehingga masa kadaluarsa produk lebih cepat dari produk lain yang sejenis dan perusahaan selalu memperhatikan kebersihan alat maupun bahan ketika memproduksi.	Kriteria skor yang diberikan 5 = Konsumen mengetahui Perusahaan memiliki lebih dari 5 kriteria keamanan mengkonsumsi produk 4 = Konsumen mengetahui perusahaan memiliki 4 kriteria keamanan mengkonsumsi produk 3 = Konsumen mengetahui perusahaan memiliki 3 kriteria keamanan mengkonsumsi produk 2 = Konsumen mengetahui perusahaan memiliki 2 kriteria keamanan mengkonsumsi produk 1= Konsumen mengetahui perusahaan hanya memiliki 1 kriteria keamanan mengkonsumsi produk
			-Manfaat yang ada pada produk	Banyak sekali manfaat yang diperoleh konsumen dengan membeli produk olahan apel terutama sari apel. Sari apel memiliki bebrapa manfaat yaitu menurunkan kolesterol, mencegah kanker, mencegah penyakit jantung koroner, menurunkan berat badan, menjaga kesehatan gigi dan melindungi kesehatan dari penyakit flu.	5 = Konsumen mengetahui manfaat produk lebih dari 5 manfaat 4 = Konsumen mengetahui manfaat produk 4 manfaat 3 = Konsumen mengetahui manfaat produk 3 manfaat 2 = Konsumen mengetahui manfaat produk 2 dan 1 manfaat saja 1 = Konsumen tidak mengetahui manfaan produk sama sekali

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		2. Komitmen	Kemudahan mengingat merek	Merek olahan apel "Brosem" mampu untuk diingat oleh konsumen dengan syarat konsumen mampu menyebutkan merek "Brosem" secara langsung tanpa bantuan, mengingat dengan benar tanpa bantuan, menyebutkan dengan bantuan dari orang lain, dan tidak dapat menyebutkan merek "Brosem" sama sekali.	Kriteria skor yang diberikan : 5 = Konsumen mampu menyebutkan merek "Brosem" secara langsung 4 = Konsumen mampu menyebutkan dan mengingat merek Brosem tanpa bantuan 3 = Konsumen mampu menyebutkan dan mengingat merek "Brosem" dengan bantuan 2 = Konsumen mampu menyebutkan dan mengingat merek "Brosem" dengan bantuan dan bertanya ke orang lain 1 = Konsumen tidak mampu menyebutkan merek "Brosem" sama sekali
			- Konsumen mempunyai rasa memiliki	Kesediaan konsumen untuk menjadi pelanggan setia produk "Brosem" konsumen hendaknya memiliki sikap rasa memiliki agar hubungan perusahaan dan konsumen bisa saling menguntungkan bersifat jangka panjang. Untuk menumbuhkan sikap ini hendaknya konsumen bersedia menjadi pelanggan setia perusahaan, konsumen bersedia mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain, konsumen bersedia berdiskusi kepada pelanggan untuk saran dan kritik dan konsumen bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan	Kriteria Skor yang diberikan : 5 = Konsumen bersedia menumbuhkan rasa memiliki dengan 4 kriteria 4 = Konsumen bersedia menumbuhkan rasa memiliki dengan 3 kriteria 3 = Konsumen bersedia menumbuhkan rasa memiliki dengan 2 kriteria 2 = Konsumen bersedia menumbuhkan rasa memiliki dengan 1 kriteria 1 = Konsumen tidak bersedia sama sekali menumbuhkan rasa memiliki

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			- Evaluasi produk	Konsumen bersedia mengevaluasi produk dari “Brosem” berdasarkan kemasan, kualitas bahan baku, harga produk, informasi yang terdapat pada kemasan dan desain kemasan produk.	5 = Konsumen bersedia mengevaluasi 5 kriteria dari produk 4 = Konsumen bersedia mengevaluasi 4 kriteria dari produk 3 = Konsumen bersedia mengevaluasi 3 kriteria dari produk 2 = Konsumen bersedia mengevaluasi 2 dan 1 kriteria dari produk 1 = Konsumen tidak bersedia sama sekali mengevaluasi produk

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		3. Komunikasi	Kemudahan memperoleh produk	Produk olahan apel merk "Brosem" sangat mudah diperoleh baik di Kota Batu maupun Malang dikarenakan brosem bekerjasama dengan lebih dari 30 toko yang tersebar di Kota Batu dan Malang	Kriteria skor yang diberikan 5 = Konsumen mengetahui Brosem bekerjasama lebih dari 30 toko di Kota Batu dan Malang 4 = Konsumen mengetahui Brosem bekerjasama dengan 25 toko di Kota Batu dan Malang 3 = Konsumen mengetahui Brosem bekerjasama dengan 20 toko di kota batu dan Malang 2 = Konsumen mengetahui Brosem bekerjasama dengan 15 toko di Kota Batu dan Malang 1 = Konsumen mengetahui Brosem bekerjasama kurang dari 10 toko di Kota Batu dan Malang
			Informasi produk yang terdapat pada kemasan	Kelengkapan informasi pada kemasan produk olahan apel merk "Brosem" menjadi pertimbangan konsumen dikarenakan konsumen dapat mengetahui apa saja tentang produk tersebut diantaranya tanggal kadaluarsa, komposisi bahan, tanda sertifikasi halal, informasi nilai gizi dan ukuran kemasan.	Kriteria skor yang diberikan 5 = Konsumen mengetahui Produk Brosem memiliki lebih dari 5 informasi pada setiap kemasannya 4 = Konsumen mengetahui Produk Brosem memiliki 4 informasi pada setiap kemasannya. 3 = Konsumen mengetahui Produk Brosem memiliki 3 informasi pada setiap kemasannya 2 = Konsumen mengetahui Produk Brosem memiliki 2 informasi pada setiap kemasannya 1 = Konsumen mengetahui Produk Brosem memiliki hanya 1 informasi pada setiap kemasannya

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		4. Kepuasan	Kesesuaian Harga	Konsumen memilih produk “Brosem” salah satunya dikarenakan harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dengan produk lain yang sejenis. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yaitu harga yang diperoleh konsumen melebihi dari harapan konsumen, harga yang diperoleh konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen, harga yang diperoleh konsumen sama dengan yang ditawarkan produk lain, harga yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga yang diperoleh konsumen sama sekali tidak diharapkan oleh konsumen.	Kriteria Skor yang diberikan: 5 = Harga yang diperoleh konsumen melebihi dari harapan konsumen 4 = Harga yang diperoleh konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen 3 = Harga yang diperoleh konsumen sama dengan yang ditawarkan oleh produk lain yang sejenis 2 = Harga yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan 1 = Harga yang diperoleh konsumen sama sekali tidak memenuhi harapan oleh konsumen
			- Kualitas Produk	Kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah kualitas bahan baku utama, kualitas bahan pendukung, kualitas mesin dan peralatan, kualitas kebersihan pekerja dan kualitas kemasan yang akan dipakai.	Kriteria skor yang diberikan: 5 = Konsumen mengetahui 5 kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan 4 = Konsumen mengetahui 4 kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan 3 = Konsumen mengetahui 3 kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan 2 = Konsumen mengetahui 2 atau 1 kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan 1 = Konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			- Kepuasan terhadap kuantitas	Kuantitas yang dimaksudkan disini adalah ukuran dan isi pada setiap kemasan terutama pada kemasan sari apel yaitu 1 dus isi 40 cup, 1 dus isi 24 cup, 1 dus isi 18 cup kemudian untuk ukuran ada 120 ml, 200ml dan 210 ml.	Kriteria skor yang diberikan : 5 = Konsumen mampu mengingat ≥ 2 jenis ukuran dan 3 jumlah isi/kemasan 4 = Konsumen mampu mengingat 2 jenis ukuran dan 1 jumlah isi/kemasan atau sebaliknya 3 = Konsumen mampu mengingat 1 jenis ukuran dan 1 jumlah isi/kemasan 2 = Konsumen mampu mengingat 1 jenis ukuran atau jumlah isi/kemasan 1= Konsumen tidak mampu mengingatnya sama sekali
			-Kepuasan terhadap sistem pelayanan	Konsumen menilai sistem pelayanan perusahaan dari segi sikap yang ramah dan sopan, memberikan informasi yang jelas tentang produk yang akan di beli, memudahkan konsumen dalam pembayaran, selalu dapat memenuhi permintaan konsumen dan selalu menerima kritik dan saran dari konsumen tentang produk "Brosem"	Kriteria skor yang diberikan: 5 = Konsumen puas dengan 5 sistem pelayanan yang diberikan perusahaan 4 = Konsumen puas dengan 4 sistem pelayanan yang diberikan perusahaan 3 = Konsumen puas dengan 3 sistem pelayanan yang diberikan perusahaan 2 = Konsumen puas dengan 2 dan 1 sistem pelayanan perusahaan 1 = Konsumen tidak puas sama sekali dengan pelayanan perusahaan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran Variabel
2.	Kesetiaan seseorang pada suatu objek sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.	Loyalitas Pelanggan	- Pembelian ulang	Konsumen yang dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan baik dengan perusahaan akan tetap membeli produk tersebut secara berulang meskipun ada beberapa kriteria yang berubah dari produk seperti : harga, desain kemasan produk, ukuran produk, sistem pelayanan dan produk memiliki rasa yang baru dan berbeda	<p>5 = Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang meskipun ada 5 item produk yang berubah</p> <p>4 = Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang meskipun ada 4 item produk yang berubah</p> <p>3 = Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang meskipun ada 3 item yang berubah</p> <p>2 = Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang meskipun ada 1 atau 2 item produk yang berubah</p> <p>1 = Konsumen tidak bersedia melakukan pembelian ulang dikarenakan ada item produk yang berubah</p>

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran Variabel
			-Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut	Produk olahan apel merk “Brosem” ini biasanya di beli konsumen sebagai oleh-oleh khas Kota Batu, untuk itu kebiasaan membeli konsumen dapat dilihat seberapa sering konsumen membeli produk tersebut dalam kurun waktu satu bulan. Semakin sering membeli produk dapat dikatakan loyalitas serta kesetiaan konsumen terhadap produk sangat tinggi.	5 = Konsumen membeli produk lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 1 bulan 4 = Konsumen membeli produk 4-5 kali dalam kurun waktu 1 bulan 3 = Konsumen membeli produk 3-4 kali dalam kurun 1 bulan 2 = Konsumen membeli produk 2-3 kali dalam kurun waktu 1 bulan 1 = Konsumen tidak pernah membeli produk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Lanjutan

NO	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			-Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	Konsumen menilai merek "Brosem" merupakan merek dari produk olahan apel yang terbaik dari produk lain yang sejenis, untuk mengukur konsumen bahwa merek "Brosem" adalah yang terbaik dengan kemudahan konsumen mengingat merek "Brosem" dengan syarat konsumen mampu menyebutkan merek "Brosem" secara spontan tanpa bantuan, mengingat dengan benar tanpa bantuan, menyebutkan dengan bantuan dari pewawancara, menyebutkan dengan bantuan dan bertanya ke orang lain.	Kriteria skor yang diberikan : 5 = Konsumen mampu menyebutkan merek "Brosem" secara spontan 4 = Konsumen mampu menyebutkan dan mengingat merek "Brosem" tanpa bantuan 3 = Konsumen mampu menyebutkan dan mengingat merek "Brosem" dengan bantuan 2 = Konsumen mampu menyebutkan dan mengingat merek "Brosem" dengan bantuan dan bertanya ke orang lain 1 = Konsumen tidak mampu menyebutkan merek "Brosem" sama sekali
			-Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk "Brosem" kepada orang-orang terdekat dengan ketentuan bersedia merekomendasikan kepada orang lain secara spontan, bersedia merekomendasikan tanpa bantuan, bersedia merekomendasikan dengan bantuan seperti pamflet, bersedia merekomendasikan dengan bantuan orang lain dan tidak bersedia merekomendasikan sama sekali	Kriteria skor yang diberikan: 5 = Konsumen bersedia merekomendasikan produk secara spontan kepada orang lain 4 = Konsumen bersedia merekomendasikan produk tanpa bantuan apapun 3 = Konsumen bersedia merekomendasikan produk dengan bantuan seperti pamflet produk 2 = Konsumen bersedia merekomendasikan produk dengan bantuan orang lain 1 = Konsumen tidak bersedia sama sekali merekomendasikan produk

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu pada Agroindustri Bromo Semeru (Brosem) yang terletak di Kota Batu. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi olahan apel seperti sari apel, jenang apel dan sebagainya. Pertimbangan memilih lokasi ini dikarenakan perusahaan ini mengolah berbagai macam produk apel menjadi beberapa produk makanan olahan. Brosem menentukan segmentasi pasarnya pada awal berdiri yaitu segmentasi kalangan atas, namun 4 tahun terakhir ini Brosem mengubahnya menjadi segmentasi ke semua kalangan konsumen. Kurun waktu 4 tahun belum cukup untuk Brosem mengetahui seberapa besar pengaruh kepada konsumen apabila perusahaan menggunakan *customer relationship marketing* dalam perusahaannya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2014.

4.2 Teknik pengambilan Sampel

4.2.1 Populasi

Dalam penelitian populasi dari responden berdasarkan *marketing database* dari Agroindustri Bromo Semeru sebanyak 1500 orang. 1500 orang tersebut merupakan pelanggan yang selalu membeli produk Brosem dari tahun 2010 sampai tahun 2013. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan sampel penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* untuk membentuk loyalitas konsumen.

4.2.2 Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah teknik sampling secara *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* dilakukan karena tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti dengan metode *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang dibatasi untuk konsumen produk olahan merk “Brosem”. Untuk menentukan sampel sebanyak 100 orang tersebut maka disesuaikan dengan teori sebagai berikut:

Sampel atau populasi yang jumlahnya sangat banyak dapat ditentukan dengan menggunakan rumus rumus *linear time function* ($T = t_0 + t_1 \cdot n$). Menurut Umar (2002), dalam rumus *linear time function*, jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efisien yang digunakan untuk melakukan penelitian, karena jumlah populasi yang tidak menentu. Sehingga jumlah sampel yang diperoleh yaitu :

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

Maka,

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$= \frac{720 - 360}{3,75}$$

$$= \frac{360}{3,75}$$

$$= 96 \text{ responden}$$

Dimana : T = waktu yang tersedia untuk penelitian (30hari x 24 jam =720 jam)

t_0 = Periode waktu harian yang tersedia (30 hari x 12 jam = 360 jam)

t_1 = Waktu pengisian kuisioner (0,25 x 15 hari = 3,75 jam)

n = Jumlah responden minimum

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *linear time function* maka didapatkan jumlah responden pelanggan produk olahan apel merk Brosem yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah minimum sebanyak 96 responden, namun untuk mendukung peneliti agar dapat meneliti lebih efektif maka peneliti menggunakan 100 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari individu berupa wawancara, kuisisioner atau observasi. Data primer yang digunakan pada penelitian dikumpulkan bersumber dari pelanggan perusahaan agroindustri. Bromo Semeru, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru yang datang langsung membeli produk brosem.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang ada dalam penelitian ini dikumpulkan dari luar obyek dan merupakan data yang sudah jadi dan dipublikasikan untuk konsumsi umum oleh perusahaan yang mengumpulkan. Yang termasuk data sekunder antara lain data yang didapat dari internet, majalah dan literatur lain. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari Agroindustri Bromo Semeru antara lain (nilai penjualan, jumlah pelanggan dan lain-lain).

4.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Studi Lapangan

Data yang dikumpulkan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung ke lapangan, dengan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden selanjutnya diwawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan/ pernyataan digunakan skala likert dengan penilaian untuk pengaruh relationship marketing dalam pembentukan loyalitas : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden cukup memberi tanda V (check list) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya..

b. Dokumen

Cara ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah pelanggan, jumlah pro

c. Wawancara

Dalam penelitian ini yang di wawancarai adalah responden yaitu pelanggan untuk bertanya tentang produk brosem tentang harga, kualitas, pelayanan, kuantitas dan semua untuk meningkatkan produk brosem. Selanjutnya yang di wawancarai adalah penanggung jawab dari perusahaan diantara lain penanggung jawab toko, penanggung jawab produksi dan penanggung jawab semua proses yang ada dalam perusahaan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini merupakan pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur seperti buku, jurnal, maupun karangan ilmiah.

4.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kuantitatif penelitian ini merupakan metode analisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan dan menganalisis data-data berupa tabel-tabel dan grafik secara deskriptif berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan produk brosem dan kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklarifikasikan, membandingkan dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan. Analisis kuantitatif digunakan untuk melakukan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan regresi berganda.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah penafsiran dan penjelasan dengan analisis tabel, grafik, ataudiagram. Analisis deskriptif digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi dan

mencermati hubungan antara variable dependen dengan variabel-variabel independennya.

4.5.2 Pengukuran Pembuatan Kuisiener

1. Skala Likert

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuisiener dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan pada sekelompok responden. Setiap pertanyaan yang diberikan akan diukur dengan menggunakan Skala Likert dimana terdapat jenjang skor sebesar 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Untuk perbedaan masing-masing kriteria adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : Kualitas produk, pelayanan serta kinerja perusahaan untuk memberikan sikap hubungan jangka panjang agar pelanggan dapat membentuk sikap loyal melebihi dari harapan pelanggan.

Setuju : Kualitas produk, pelayanan serta kinerja perusahaan untuk memberikan sikap hubungan jangka panjang agar pelanggan dapat membentuk sikap loyal sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Ragu-Ragu : Kualitas produk, pelayanan dan kinerja perusahaan untuk memberikan sikap hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dapat membentuk sikap loyal sudah sesuai namun masih perlu ada tambahan dengan harapan pelanggan.

Kurang Setuju : Kualitas produk, pelayanan serta kinerja perusahaan untuk memberikan sikap hubungan jangka panjang agar pelanggan

dapat membentuk sikap loyal kurang memenuhi harapan pelanggan.

Tidak Setuju : Kualitas produk, pelayanan serta kinerja perusahaan untuk memberikan sikap hubungan jangka panjang agar pelanggan dapat membentuk sikap loyal tidak memenuhi harapan pelanggan sama sekali.

4.5.3 Pengujian Kuisisioner

1. Uji Validitas

Setelah Penyebaran kuisisioner dilakukan maka dilakukan beberapa uji untuk mengetahui bahwa kuisisioner tersebut layal atau handal sebagai alat ukur dari variabel yang telah ditentukan. Pertama yang dilakukan adalah Uji Validitas. Uji validitas bertujuan untuk melakukan pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini validitas merupakan keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas ini dapat dikur dengan menggunakan dengan menggunakan rumus *Pearson correlation product moment*, yaitu (Umar, 2003) :

$$R_{\text{hitung}} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

R_{hitung} = Nilai koefisien pearson

N = Jumlah responden

X = skor butir instrumen

Y = total skor

Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid dapat diketahui dengan cara membandingkan indeks *Pearson correlation product moment* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05% (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah Uji Validitas mengatakan bahwa kuisisioner tersebut valid dan tepat untuk mengukur variabel maka selanjutnya digunakan Uji Realibilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen digunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum x_i^2}{n \cdot \sum x^2} \right)$$

Dimana:

r_i = Keandalan instrumen

k = Mean kuadrat subyek

$\sum x_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

$\sum x^2$ = Varians total

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut mencapai angka lebih dari sama dengan 0,60 (Sugiyono,2010).

4.5.4 Pengukuran Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Uji Asumsi klasik Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda oleh karena itu data harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik agar diperoleh estimasi yang tidak bias linier terbaik yang sering dikenal dengan istilah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*). Pengujian terhadap asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan

membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Namun pada penelitian ini untuk mengetahui data terdistribusi normal dapat dilakukan uji kolmogorov smirnov yang nantinya melihat nilai signifikansi nya. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,5 atau 5% maka dapat disimpulkan data tersebut telah terdistribusi normal (Ghozali, 2009).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, maka nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2009).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas/tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada/tidaknya heterokedastisitas adalah dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dan residualnya. Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada/tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Bila ada pola tertentu, seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah titik 0 maka dapat disimpulkan dalam data bebas dari heterokedastisitas dan sebaliknya.

Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejster dengan spss dengan mencari nilai residunya. Apabila hasil telah didapat maka dapat dilihat signifikansi pada variabel independennya. Apabila signifikansi nya lebih dari

0,5 atau 5% maka dapat disimpulkan data tersebut tidak mengalami heterokedasititas (Ghozali,2009).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan Regresi Linier Berganda. Sebagai variabel bebas, yaitu Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3) dan Kepuasan (X_4). Sedangkan sebagai variable terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Kepercayaan

X2 :Komitmen

X3 : Komunikasi

X4 : Kepuasan

a : Konstanta

e = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Pengujian hipotesis penelitian ini terdiri dari dua uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial, sedangkan uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari semua variabel bebas yang diajukan terhadap variabel tidak bebas secara simultan (bersama-sama).

3. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk menguji secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat nilai F hitung pada tingkat signifikansi yang dipilih (Gujarati, 2003). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

a. Membuat hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : \beta_1, \neq \beta_2, \neq \beta_3 \neq 0$

artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan tingkat kepercayaan (taraf nyata) yang dipilih, dalam penelitian ini digunakan taraf nyata 5%.

c. Menghitung nilai F

Untuk menghitung nilai F digunakan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda.

F_h : F-hitung.

K : Jumlah variabel bebas.

N : Jumlah sampel yang dipakai.

d. Menentukan nilai kritis (F-tabel)

Dengan tingkat signifikansi adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan *degree of freedom* (df) pembilang sebesar k-2 dan df untuk penyebut sebesar n-k dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel maka akan diperoleh nilai F-tabel.

e. Kriteria Pengambilan keputusan

- Ho diterima bila F hitung \leq F tabel pada tingkat kepercayaan 5%

atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05

- Ho ditolak bila F hitung $>$ F tabel pada tingkat kepercayaan 5% atau

nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05.

4. Pengujian secara parsial (Uji – t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat pada tingkat signifikansi yang dipilih, (Gujarati, 1995).

Langkah-langkah pengujiannya adalah.

a. Membuat hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah :

Ho : $\beta_i = 0$

Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Ho : $\beta_i \neq 0$

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan tingkat kepercayaan (taraf nyata) yang dipilih, dalam penelitian ini digunakan taraf nyata 5%

c. Menghitung nilai t. Untuk menghitung nilai t digunakan formula:

$$t_h = \frac{b - \beta}{S_e}$$

Keterangan:

t_h : t hitung

β : parameter yang diestimasi

b: koefisien regresi

S_e : standar error

d. Menentukan t tabel (nilai kritis)

Dengan tingkat signifikansi adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan *degree of freedom* (df) sebesar $n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel maka akan diperoleh nilai t-table.

e. Kriteria pengambilan keputusan

- H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05.

- H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05.

6. Uji Dominan

Setelah mendapatkan semua hasil pengaruh semua variabel Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dicari variabel mana dari keempat variabel relationship marketing yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Kepuasan yang dominan mempengaruhi Loyalitas terhadap pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien regresi standardized tertinggi, uji dominan dapat diuji dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien regresi standardized tertinggi atau terbesar merupakan variabel yang dominan

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Agroindustri Bromo Semeru berdiri pertama kali pada tanggal 14 Januari 2004 di Kota Batu. Awal berdirinya perusahaan ini bertujuan untuk memberdayakan potensi dan bakat dari ibu-ibu PKK di sekitar wilayah Kel.Sisir tersebut dengan mengemasnya dalam bentuk wadah yaitu usaha berupa home industri. Dengan melihat Kota Batu sebagai sentra komoditas apel sehingga sangat tepat untuk membuat home industri dengan bahan utama apel sebagai oleh-oleh khas Kota Batu. Untuk itu dibuatlah home industri yang memfokuskan produksi dari bahan apel diantaranya jenang apel, sari apel, dan cuka apel.

Pada tahun 2004 awal berdirinya usaha ini belum memiliki aset untuk mengembangkan usahanya namun ibu-ibu PKK di wilayah ini tidak patang menyerah untuk menjalankan usahanya. Dengan pengetahuan yang didapat ibu-ibu PKK ini mulai membuat jenang dan mengemasnya di dapur milik pribadi kemudian pada akhir tahun 2004 mulai membuat sari apel untuk menambah varian produk dari Brosem. Dengan kegigihan dari ibu-ibu PKK tersebut akhirnya pada tahun 2005 Brosem menjadi salah satu perusahaan binaan dari PT.Telkom yang berarti modal diberikan oleh PT.Telkom kepada Brosem untuk mengembangkan usahanya. Dari modal tersebut Brosem dapat membeli peralatan serta mesin-mesin untuk membantu dalam pembuatan produk. Dari sini awal perkembangan usaha produk olahan apel Brosem berkembang. Dalam sehari Brosem dapat menjual 10/20 dus sari apel setiap harinya dan jumlahnya semakin meningkat setiap bulannya.

Seiring perkembangan usahanya brosem mulai memiliki sebuah toko utama yang khusus menjual produk-produk brosem di toko pusat tersebut. Selain menjual produk mereka di toko pusat, brosem juga mulai menjual produknya pada toko-toko lain yang khusus menjual produk oleh-oleh Khas kota Batu. Dengan begitu, brosem semakin dikenal sebagai salah satu merk produk olahan apel sehingga produk brosem memiliki pelanggan setia yang selalu memesan produk merk brosem ketika mereka membutuhkan oleh-oleh khas Kota Batu tersebut.

Dengan berkembangnya usaha home industri ini, pada tahun 2007 brosem mengubah status badan hukumnya yang dari kelompok tani menjadi Koperasi Serba Usaha sampai saat ini. perubahan status badan hukum ini semakin membuat brosem memiliki kemajuan dalam usahanya. Kemajuan ini di lihat dari dalam jangka waktu

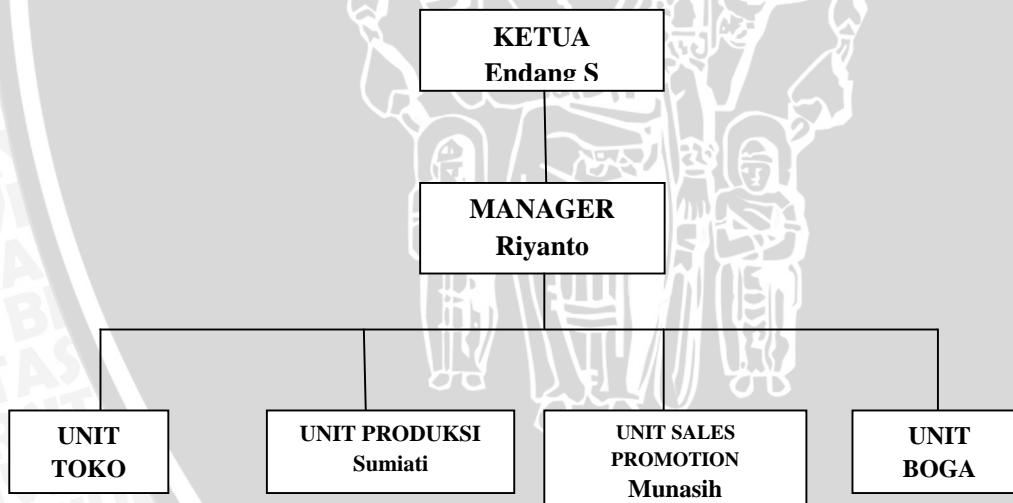
yang singkat sejak awal berdirinya usaha ini, brosem telah memiliki pabrik sendiri atau rumah produksi yang setiap hari dapat memproduksi 400 dos sari apel dan kini memiliki 25 karyawan khusus bekerja di rumah produksi tersebut.

Brosem sendiri mendapatkan modalnya selain dari PT.Telkom sebagai perusahaan binaan, pemerintah daerah setempat juga merupakan pemberi pinjaman modal kepada brosem. Dengan kegigihan dan kerja keras dari semua pihak untuk kemajuan dan kesuksesan brosem dapat bertahan dan penjualannya meningkat setiap tahunnya. Visi dari home industry brosem yaitu menjadi icon kota sebagai sentra produksi olahan dan pemberdayaan masyarakat, sedangkan misi home industry brosem yaitu mengurangi pengangguran dengan memberdayakan ibu-ibu kelompok PKK yang dilingkungan sekitarnya. Dengan semakin berkembangnya brosem saat ini visi dan misi yang diharapkan oleh brosem bisa terlaksana dengan baik salah satunya menambah penghasilan untuk kelompok ibu-ibu PKK di daerah tersebut

5.2 Profil Unit Bisnis Agroindustri Bromo Semeru

5.2.1 Struktur Organisasi Agroindustri Bromo Semeru

Gambar 4. Skema Struktur Organisasi Agroindustri Bromo Semeru



Sumber: Agroindustri Bromo Semeru (2014)

Dari sejarah perusahaan agroindustri Bromo Semeru dapat diketahui bahwa usaha ini adalah usaha bersama dari para ibu-ibu PKK untuk mengembangkan potensi dan kemampuan mereka. Meskipun ini usaha bersama harus ada manajemen untuk mengatur semua sistem untuk menunjang dan memajukan usaha. Dari sinilah dibentuk struktur organisasi untuk mengatur seluruh proses dari proses produksi

sampai dengan pemasaran. Berikut merupakan penjelasan dari tugas dan wewenang di masing-masing posisi pada struktur organisasi diatas:

1. Ketua

Dalam perusahaan ini ketua merupakan orang yang ditunjuk sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan di perusahaan dan mengontrol semua yang dilakukan oleh masing-masing karyawan dan tugas yang dikerjakannya. Tugas dan wewenang ketua dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengambil keputusan seluruh kegiatan dan mengontrol berbagai aspek di perusahaan.
2. Kontrol bahan baku untuk produksi baik pada segi kualitas, kuantitas dan kelayakan bahan baku untuk dijadikan bahan baku produksi
3. Pengawasan pada setiap proses produksi dan pemasaran
4. Mengontrol seluruh keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran.

2. Manager

Pada agroindustri Bromo Semeru posisi manager disini untuk menggantikan posisi ketua apabila ketua tidak bisa melaksanakan tugasnya selain itu manager juga memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut

1. Pengawasan seluruh kegiatan baik dalam kantor administrasi maupun produksi.
2. mengontrol seluruh kegiatan produksi, pengemasan dan distribusi atau pemasaran.

3. Unit Toko

Unit Toko disini berarti orang yang bertanggung jawab pada seluruh kegiatan penjualan dan pemasaran di toko pusat penjualan produk brosem. mulai dari pelayanan sampai memenuhi permintaan konsumen atas produk brosem. tugas dan wewenang unit toko sebagai berikut:

1. Mengontrol barang yang masuk dan keluar dari pusat toko
2. Mencatat serta mengawasi apa saja barang yang di perlukan oleh konsumen di pusat toko.
3. Memberi laporan keuangan penjualan dalam setiap harinya kepada manager.
4. Unit Produksi

Unit produksi merupakan kepala produksi yang bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi pada rumah produksi. Mengawasi kinerja karyawan produksi sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Tugas dan wewenang unit produksi adalah sebagai berikut:

1. Mengawasi seluruh bahan baku yang masuk dan keluar di rumah produksi
2. Bertanggung jawab atas kelayakan dan kualitas bahan baku utama yang dipakai untuk membuat produk.
3. Bertanggung jawab atas kebersihan tempat, alat dan mesin serta karyawan agar dapat menghasilkan produk yang sehat.
5. Unit Sales Promotion

Pada perusahaan agroindustri bromo semeru ada unit sales promotion yang bertanggung jawab atas penjualan dan promosi produk brosem atau memperkenalkan produk brosem ke seluruh konsumen terutama yang belum mengetahui produk brosem. tugas dan wewenang unit sales promotion adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas penjualan produk di luar toko utama brosem
2. Mempromosikan produk brosem kepada toko yang menjual khusus oleh-oleh khas Batu untuk mempermudah konsumen memperoleh produk brosem.
6. Unit Boga

Pada perusahaan ini unit boga bekerjasama dengan unit produksi untuk menghasilkan produk yang di sukai konsumen. Unit boga bertanggungjawab atas resep atau takaran bahan baku untuk membuat produk yang sehat, enak, dan bergizi. Tugas dan wewenang unit boga adalah sebagai berikut:

1. Mengawasi bahan baku yang dipakai untuk proses produksi
2. Mengontrol setiap bahan yang dipergunakan selama proses produksi

5.2.2 Produk Produk Yang di Produksi oleh Brosem

Agroindustri Bromo Semeru bergerak dalam bidang kuliner yaitu memproduksi oleh oleh khas Kota Batu yaitu produk olahan apel. Mengingat Kota Batu merupakan sentra dari komoditas buah apel, Brosem memanfaatkannya menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi. Konsumen saat ini sering merasa jenuh apabila memakan buah apel yang biasanya mereka lebih suka apabila buah apel tersebut telah diolah menjadi produk jadi seperti sari apel, jenang apel dan sari apel. Selain apel, Brosem juga memproduksi keripik nangka dan kentang untuk menambah varian dari produk brosem itu sendiri. Berikut merupakan produk-produk yang di produksi oleh Brosem beserta ukuran kemasannya :

Tabel 4. Jenis-Jenis Produk merek Brosem

JENIS PRODUK	VOLUME	SATUAN/ISI
SARI APEL	Gelas 120 ml	40 gelas/dos
	Gelas 200 ml	24 gelas/dos
	Gelas 120 ml	18 gelas/dos
	Botol 210 ml	-
JENANG APEL	-	12 biji/kotak
KERIPIK APEL	100 gram	100 gram/plastik
	200 gram	200 gram/plastik
	50 gram	50 gram/plastik
KERIPIK NANGKA	100 gram	100 gram/plastik
	200 gram	200 gram/plastik
KERIPIK KENTANG	100 gram	100 gram/plastik
	200 gram	200 gram/plastik

Sumber : Agroindustri Bromo Semeru (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bermacam-macam produk yang diproduksi oleh Agroindustri Bromo Semeru dengan berbagai macam ukuran dan kemasan. Sari apel merupakan produk yang paling diminati oleh pelanggan. Sebagian besar pelanggan Brosem yang datang membeli sari apel dengan ukuran gelas 120 ml dan ukuran gelas 200 ml. Menurut pelanggan, mereka membeli sari apel dengan ukuran gelas 120 ml dikarenakan isi per dos yang lebih banyak sehingga lebih baik digunakan untuk acara-acara besar atau diperuntukkan untuk orang banyak. Sedangkan untuk ukuran gelas 200 ml, pelanggan memilih dikarenakan kemasannya yang praktis untuk dibawa dan isinya yang tidak terlalu banyak sehingga lebih baik untuk dibawa berpergian.

Produk Brosem lainnya seperti keripik dan jenang memiliki beberapa kemasan dan ukuran pula, untuk jenang apel sendiri hanya ada satu kemasan saja sedangkan untuk keripik ada 3 kemasan dan 2 kemasan. Keripik dan jenang apel diproduksi Brosem ketika produk tersebut habis berbeda dengan sari apel, Brosem memproduksi produk sari apel setiap hari karena peminatnya yang sangat banyak terhadap produk sari apel merk Brosem ini.

5.2.3 Penerapan Pemasaran yang dilakukan oleh Agroindustri Bromo Semeru

Agroindustri Bromo Semeru merupakan perusahaan binaan dari PT. Telkom sehingga pemasaran produk dari Brosem menerima sedikit bantuan dari PT. Telkom dalam penjualannya. Pada awal berdirinya Brosem tahun 2004, PT Telkom memberikan modal untuk produksi produk olahan apel dan memperkenalkan produk

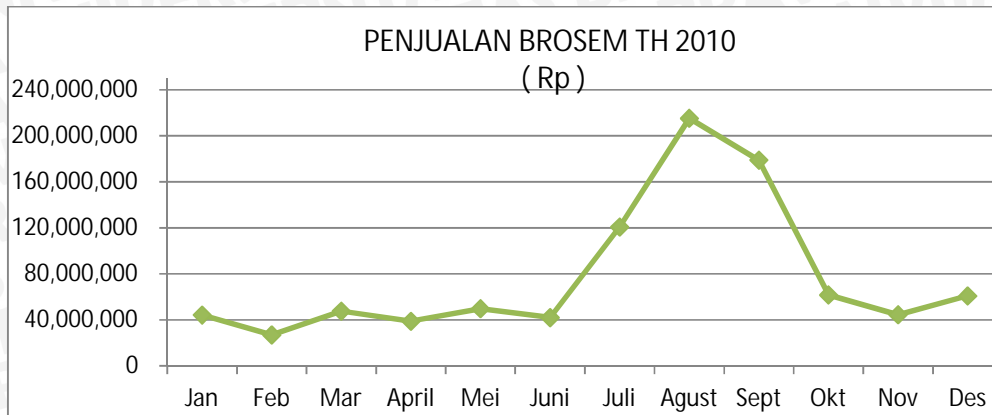
tersebut kepada pelanggan pada sebuah pameran yang diadakan PT.Telkom tersebut. Pameran yang diadakan PT.Telkom tersebut diadakan bertujuan memperkenalkan produk-produk dari perusahaan yang dibina oleh PT.Telkom salah satunya adalah Agroindustri Bromo Semeru. Hal ini dijadikan kesempatan promosi produk Brosem kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui rasa, kualitas dan keunggulan lain dari produk Brosem.

Dalam pameran tersebut, Brosem mencoba untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk mengetahui hal apa saja yang diminati dan disukai pelanggan serta hal apa saja yang tidak disukai oleh pelanggan. Tujuan brosem adalah agar Brosem dapat langsung mengetahui produk apa sajakah yang diinginkan pelanggan dan memperbaiki produk yang kurang diminati pelanggan. Pendekatan secara langsung seperti ini membuat perusahaan senantiasa akan mengetahui kebutuhan pelanggan. Metode promosi seperti mengantarkan Brosem sebagai merk oleh-oleh khas Kota Batu yang paling dicari pelanggan ketika berkunjung di Kota Batu.

Ketika Brosem melakukan promosinya pada acara-acara pameran tersebut, Brosem membidik segmentasi pasar pada golongan menengah keatas seperti tamu hotel, pegawai kantoran dan setiap konsumen dari luar kota yang berkunjung ke Kota Batu. Hal ini dirasa sangat menguntungkan karena segmentasi pasar tersebut Brosem dapat menjual produknya dengan harga diatas dari harga produk olahan apel lainnya. Segmentasi pasar menengah keatas ini berlangsung antara tahun 2005 sampai 2009, namun di akhir tahun 2009 Brosem ingin memulai perbedaan segmentasi pasar dikarenakan ada keluhan salah satu dari konsumen yang merasa kesulitan mendapatkan produk Brosem karena produk Brosem tidak dijual di toko oleh-oleh biasa. Keluhan tersebut menjadi acuan Brosem untuk merubah segmentasi pasar yang semula golongan menengah keatas menjadi semua kalangan.

Sejak tahun 2010 Brosem mulai mempekerjakan seorang sales promotion untuk menawarkan produk mereka kepada toko oleh-oleh yang berada di daerah Kota Batu. Tawaran ini mulai banyak ditanggapi, sehingga Brosem mulai mendistribusikan produknya ke beberapa toko di Kota Batu. Sampai saat ini Brosem masih menggunakan segmentasi semua kalangan dikarenakan Brosem ingin semua orang menciptakan produk yang berkualitas dan lebih baik dari produk lainnya.

Gambar.4 Data Penjualan Brosem tahun 2010

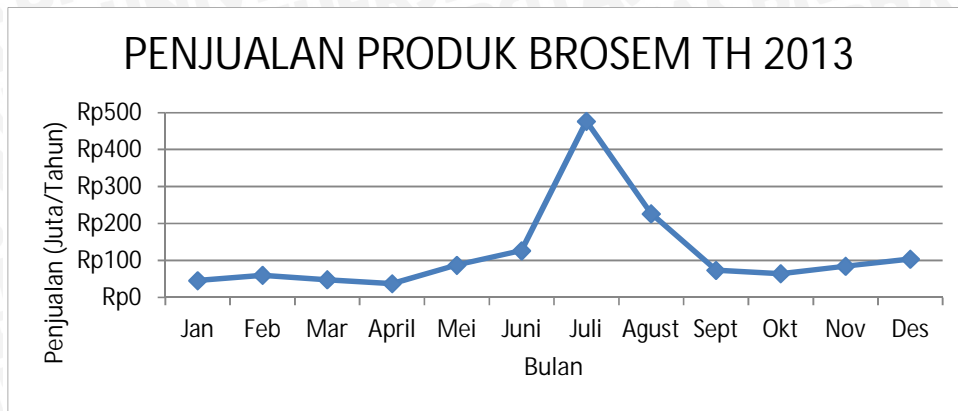


Pada awal tahun 2010 Brosem memulai melakukan pemasaran produknya pada semua kalangan konsumen. Hal ini disebabkan keluhan beberapa konsumen karena kesulitan untuk mendapatkan produk Brosem. Terlihat pada gambar grafik diatas bahwa penjualan produk Brosem tahun 2010 dimana Brosem memulai untuk menjual produk pada semua kalangan, untuk awal bulan di tahun 2010 penjualan masih tidak ada peningkatan yang signifikan sampai bulan juni. Pada bulan juli ada kenaikan cukup tinggi disusul kenaikan yang paling tinggi pada bulan agustus. Banyak faktor yang menyebabkan penjualan mengalami kenaikan pada bulan tersebut seperti banyaknya hari libur nasional pada bulan-bulan tersebut sehingga banyak sekali orang yang berlibur ke Kota Wisata Batu.

Banyaknya hari libur ini menyebabkan produk Brosem laku keras dikarenakan banyak sekali orang yang berlibur membeli produk Brosem sebagai buah tangan untuk di bawa pulang ke kota mereka masing-masing. Hal ini dapat menambah kesempatan Brosem memperbanyak pelanggan mereka apabila Brosem menerapkan *customer relationship marketing*.

Selama ini, Brosem telah berhasil menciptakan strategi promosi yang baik sehingga banyak pelanggan yang mengenal produk Brosem dan datang langsung ke toko untuk membeli langsung produk-produk Brosem. Promosi yang dilakukan Brosem dengan metode pendekatan langsung ke pelanggan hanya menciptakan produk yang sesuai selera pelanggan dan membangun kepercayaan atas produk mereka belum membuat kepercayaan atas perusahaan yang selalu bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga apabila ada produk yang berubah baik harga ataupun rasa tidak sedikit pelanggan yang akan berpaling pada merk lainnya. Berikut merupakan tabel yang menyatakan naik turunnya penjualan produk Brosem pada tahun 2013.

Tabel 5. Penjualan Produk Brosem Tahun 2013



Sumber: Agroindustri Bromo Semeru 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada kenaikan dan penurunan sepanjang penjualan pada tahun 2013. Penurunan penjualan terjadi pada bulan-bulan biasa yang tidak terdapat hari libur nasional yang banyak. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan juni sampai agustus dimana pada bulan tersebut terdapat banyak sekali hari libur nasional diantaranya hari libur hari raya, liburan anak sekolah dan libur nasional lainnya seperti hari kemerdekaan.

Pada tabel penjualan 2010 dengan 2013 terdapat perbedaan dan persamaan peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan Brosem masih tetap mengalami peningkatan yang cukup signifikan ketika terdapat banyak hari libur nasional. Namun dalam kurun waktu 3 tahun penjualan produk Brosem pada bulan biasa mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kesesuaian harga yang dimiliki Brosem dengan produk merk lainnya. Brosem memakai buah apel asli pada setiap produknya untuk itu, harga yang diberikan lebih mahal dari produk olahan apel yang sejenis. Namun ada beberapa konsumen yang lebih mementingkan kualitas produk Brosem daripada harga. Untuk itulah, penjualan produk Brosem masih bisa dipertahankan pada segmentasi pasar disemua kalangan.

5.2.4 Deskripsi *Customer relationship marketing* yang dilakukan Brosem dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Saat ini agroindustri produk olahan apel untuk buah tangan atau oleh oleh sangat berkembang pesat. Terutama pada daerah-daerah sentra produksi apel salah satunya adalah Kota Wisata Batu. Di Kota ini sudah sangat berkembang pesat industri yang bergerak dalam bidang pengolahan apel, ada ratusan toko yang menjual produk olahan apel dengan merek yang berbagai macam. Sehingga banyak sekali

pesaing-pesaing yang apabila perusahaan tidak menciptakan sebuah strategi khusus maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya dan beralih pada perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

Sadar akan hal itu, Agroindustri Bromo Semeru berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tetap membeli produk brosem. perusahaan ini telah menjalankan beberapa strategi dari *customer relationship marketing* namun hanya beberapa saja dan belum berjalan secara maksimal. Relationship marketing yang dijalankan agroindustri bromo semeru hanya pada tahap bagaimana menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen dan mencari informasi tentang produk yang paling disukai konsumen dari brosem. berikut merupakan deskripsi dari *customer relationship marketing* yang telah dilakukan agroindustri bromo semeru:

1. Pengenalan Konsumen secara mendalam

Dalam hal ini brosem melakukan pengamatan langsung kepada konsumen tentang kebutuhan konsumen, selera konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Tujuannya adalah agar brosem mengetahui produk seperti apa yang diinginkan sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Dengan memberikan produk yang sesuai dengan konsumen, diharapkan konsumen dan brosem dapat melakukan pembelian ulang. Dengan itu, maka terjadi keuntungan bersama yaitu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai selera dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen dalam proses pembelian.

2. Proses interaksi langsung dengan konsumen

Interaksi ini berlangsung ketika konsumen membeli langsung produk brosem. Perusahaan mengamati produk mana yang paling disukai konsumen, dengan itu perusahaan dapat mempertahankan produk tersebut dan perusahaan berusaha agar konsumen selalu mendapatkan produk tersebut. Disini produk yang paling disukai konsumen adalah sari apel merek brosem. Dari proses interaksi langsung ini perusahaan dapat memproduksi sari apel dalam jumlah lebih setiap harinya agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen tidak khawatir apabila produk ini habis. Kemudian untuk produk lain selain sari apel, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas dan mutu dari produk lain yaitu keripik dan jenang. Untuk keripik dan jenang pemasarannya tidak sebanyak sari apel namun meskipun begitu perusahaan berusaha untuk selalu mengenalkan produk ini kepada konsumen dengan

meningkatkan atribut produk seperti varian rasa, kemasan yang unik dan harga yang terjangkau.

3. Menciptakan Kepuasan konsumen atas produk brosem

Dari proses pengenalan konsumen dan interaksi langsung tersebut perusahaan dapat mempertahankan produk-produk mana yang paling disukai konsumen dan produk mana yang perlu ditingkatkan agar konsumen menjadi tertarik. Dari sinilah dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen bahwa perusahaan brosem dapat senantiasa memenuhi kebutuhan konsumen dengan selalu memproduksi produk brosem dengan kualitas yang baik dan selalu mengutamakan selera konsumen dalam setiap produknya. Ketika perusahaan dapat membangun kepuasan konsumen akan produk telah tercipta sehingga konsumen merasa bergantung pada produk brosem tersebut.

Dari deskripsi *customer relationship marketing* tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan hanya berusaha agar kepuasan konsumen tercipta tanpa menciptakan kepercayaan konsumen akan produk brosem terlebih dahulu. Padahal tahap utama pencapaian *customer relationship marketing* adalah menciptakan rasa percaya konsumen kepada produk. Kepercayaan tersebut dapat timbul dari bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan baik kepada konsumen. Hal yang pertama dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk pertama kali adalah perusahaan yang memproduksi. Apabila perusahaan tersebut memiliki nama baik serta reputasi yang baik pula maka senantiasa hal itu menjadi nilai lebih yang dipertimbangkan oleh konsumen.

5.3 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 5. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	45	45
Perempuan	55	55
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan tabel diatas yakni deskripsif identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelaminn perempuan lebih banyak atau lebih sering membeli produk olahan apel merk brosem ini daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Dari hasil wawancara di tempat,

perempuan lebih senang membawakan produk makanan khas kota Batu tersebut sebagai buah tangan untuk teman atau keluarga mereka. Dikarenakan dengan membawakan oleh-oleh khas kota tersebut maka ada sebuah bukti bahwa mereka telah berkunjung ke Kota Batu. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki, rata-rata mereka membeli buah tangan ketika ada teman atau keluarga yang meminta bukan dari kehendak sendiri berbeda dengan perempuan yang meskipun tidak diminta mereka akan membeli produk apel sebagai oleh-oleh. Untuk itulah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang membeli oleh-oleh produk olahan apel merk brosem ini. Sebagian besar responden perempuan lebih selektif memilih produk yang akan dibeli sehingga para responden perempuan yang membeli produk olahan merk brosem ini terlebih dahulu membandingkan produk apel jenis yang sama dengan merk lainnya. Dengan perbandingan ini maka responden mengetahui keunggulan dan kelemahan produk brosem dengan merk lainnya. Sehingga pada pengambilan keputusan pembelian kebanyakan responden perempuan memilih produk olahan apel merk Brosem.

2. Usia

Tabel 6. Karakteristik Responden menurut usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 tahun	25	25
26-33 tahun	50	50
34-41 tahun	21	21
41-46 tahun	4	4
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar para responden yang membeli produk olahan apel merk brosem memiliki rentang usia antara 26 tahun sampai 33 tahun. Usia ini merupakan usia yang produktif para responden memiliki pekerjaan yang layak. Sehingga cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pada usia tersebut juga para responden ini mampu menilai dan memilah produk mana yang baik dan aman dikonsumsi. Sebagian besar pula pada rentang umur 18 tahun sampai 33 tahun, para responden ini terlebih dahulu melakukan perbandingan produk atau mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Sehingga produk yang dibeli pada akhirnya adalah produk yang telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk yang aman dan memberikan

pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor pendukung para responden ini memilih produk olahan apel merk Brosem daripada produk olahan apel merk lainnya.

3. Pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	25	25
Mahasiswa	20	20
Peg.Swasta	27	27
Ibu Rumah Tangga	4	4
Wiraswasta	5	5
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar para responden yang merupakan para pembeli produk olahan apel merk brosem merupakan pegawai swasta dan sebagian lagi merupakan pegawai negeri sipil. Hal ini dapat terlihat dari karakteristik usia responden terlebih dahulu yang merupakan usia produktif responden memiliki pekerjaan. Dari pekerjaan tersebut responden dapat membeli produk dalam jumlah yang banyak. Berdasarkan hasil wawancara responden para responden membeli produk olahan apel merk Brosem sebagian besar untuk acara di kantor mereka yang merupakan pelanggan setia yang selalu membeli produk Brosem apabila membutuhkan produk olahan apel dalam jumlah yang besar. Dengan hal ini agroindustri Brosem selalu berusaha untuk memenuhi pesanan dan kebutuhan konsumen meskipun konsumen memesan dalam jumlah banyak. Selain berusaha untuk memenuhi kebutuhan perusahaan juga memberikan layanan terbaik untuk para konsumen. Dengan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap agroindustri bromo semeru dalam pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

5.4 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Analisis deskriptif dari variabel kepercayaan bisa dilihat dari jawaban-jawaban atas pernyataan yang telah responden jawan dalam bentuk kuisioner yang telah disebar ke 100 responden secara acak. Hasil dari jawaban tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Sangat mengetahui		Mengetahui		Netral		Kurang mengetahui		Tidak mengetahui		Jumlah	
		F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	%
1.	X1.1	42	210	31	124	18	54	9	18	–	–	100	81,2
2.	X1.2	53	265	31	124	9	27	7	14	–	–	100	86
3.	X1.3	73	365	17	68	9	27	1	2	–	–	100	92,4

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa para konsumen memiliki pertimbangan kepercayaan yang besar terhadap produk dari agroindustri Bromo Semeru ini. Kepercayaan disini diukur dengan tinggi rendahnya pengetahuan konsumen tentang Brosem itu sendiri. Kepercayaan bisa terdiri dari bermacam-macam kriteria salah satunya kepercayaan akan reputasi perusahaan penghasil produk. Sebuah reputasi yang baik setiap harinya dan perusahaan dapat meningkatkan produk maupun pelayanan demi meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada hasil penelitian, konsumen sangat mengetahui bahwa produk olahan Brosem memiliki banyak manfaat. Hal ini menjadi pertimbangan selanjutnya konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah manfaat dari produk tersebut. Semakin banyak manfaat yang diberikan produk maka konsumen akan memilih produk tersebut. Produk olahan apel yang diproduksi agroindustri Bromo Semeru memiliki lebih dari 6 manfaat yang baik untuk kesehatan. Selain itu produk olahan apel brosem juga dikemas secara unik dan sangat cocok untuk dijadikan buah tangan. Berdasarkan manfaat-manfaat inilah konsumen memilih merk brosem. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari konsumen tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan hal apa saja yang menjadi kriteria konsumen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan apa yang diketahui konsumen tersebut, Brosem dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menaruh kepercayaan mereka pada perusahaan Brosem. Brosem juga dapat mengetahui bahwa konsumen menginginkan produk yang kaya manfaat serta aman dan nyaman dalam mengkonsumsinya.

2. Analisis Deskriptif Variabel Komitmen

Untuk analisis variabel komitmen ini dilihat dari hasil jawaban para responden dari pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner yang telah disebar ke 100

responden secara acak. Berikut merupakan tabel jawaban dari responden atas variabel komitmen,

Tabel.9 Analisis deskriptif variabel komitmen

No	Pernyataan	Sangat bersedia		Bersedia		Netral		Kurang bersedia		Tidak Bersedia		Jumlah	
		F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	%
1.	X2.1	64	320	26	104	8	24	—	—	2	2	100	90
2.	X2.2	55	275	22	88	14	42	7	14	2	2	100	84,2
3.	X2.3	56	280	24	96	14	42	6	12	—	—	100	86

Sumber: Data Primer (2014)

Untuk membangun sebuah komitmen yang kuat antara perusahaan dan konsumen maka haruslah membangun kepercayaannya terlebih dahulu. Pada pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa kepercayaan merupakan pertimbangan utama konsumen pada produk olahan apel merk Brosem. Untuk itu dibangunlah sebuah komitmen agar terjalin hubungan dekat antara perusahaan dan konsumen. Komitmen yang dibangun oleh beberapa perusahaan berbeda-beda sesuai dengan keadaan dan kondisi dari produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Pada agroindustri bromo semeru memiliki 3 hal untuk membangun komitmen konsumen. Salah satunya adalah memberikan merk yang dapat di ingat dengan mudah oleh konsumen yaitu “Brosem” yang merupakan singkatan dari Bromo Semeru. Dengan merk yang unik dan mudah diingat membuat konsumen bisa mengucapkannya secara spontan dan tanpa bantuan orang lain.

Hal tersebut bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, karena setiap konsumen membutuhkan produk olahan apel maka akan tertuju pada merk “Brosem”. Untuk membangun komitmen konsumen, agroindustri bromo semeru juga dapat memberikan beberapa kriteria kepada konsumen untuk kesediaan konsumen menjadi pelanggan setia dengan kesediaan konsumen mempromosikan produk brosem kepada orang lain, bersedia menjalin hubungan dengan baik dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan, bersedia memberikan kritik dan saran apabila ada produk yang kurang berkenan menurut konsumen. Apabila konsumen bersedia melakukan hal tersebut maka konsumen dapat dikatakan pelanggan setia produk brosem dan dapat dikatakan memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk yang diproduksi perusahaan.

3. Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi

Analisis deskriptif variabel komunikasi dapat dilihat pada jawaban para responden atas pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisioner yang sudah disebar secara acak kepada 100 responden. Berikut merupakan jawaban responden pada tiap pernyataan yang telah diberikan.

Tabel. 10 Analisis Deskriptif Variabel komunikasi

No	Pernyataan	Sangat mengetahui		Mengetahui		Netral		Kurang mengetahui		Tidak mengetahui		Jumlah	
		F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	%
1.	X3.1	24	120	52	208	22	66	2	4	–	–	100	79,6
2.	X3.2	15	75	64	256	17	51	4	8	–	–	100	78

Sumber: Data Primer (2014)

Komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen merupakan awal yang menentukan konsumen akan bersedia atau tidak melakukan pembelian ulang produk brosem untuk selanjutnya. Komunikasi yang terjalin antara agroindustri bromo semeru dengan konsumen terjadi ketika konsumen meminta penjelasan tentang hal apa saja mengenai produk atau perusahaan yang memproduksi kemudian secara jelas dan terang perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hal ini membuat konsumen mudah untuk mengenai produk yang akan mereka beli. Untuk mempermudah komunikasi, perusahaan bekerjasama dengan beberapa toko oleh-oleh di Kota Batu dan Malang agar para konsumen bisa mendapatkan produk brosem dimana saja tanpa harus datang ke toko utama. Kemudian pada kemasan produk Brosem diberikan informasi selengkapnya mengenai produk seperti sertifikasi halal, komposisi, tanggal kadaluarsa dan lainnya, hal tersebut merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam hal membeli produk dikarenakan produk yang baik adalah produk yang memuat segala informasi pada kemasannya

4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Kepuasan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.11 Analisis Deskriptif variabel Kepuasan

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Netral		Kurang Puas		Tidak Puas		Jumlah	
		F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	%
1.	X4.1	54	270	28	112	11	33	7	14	—	—	100	85,8
2.	X4.2	54	270	23	92	15	45	8	16	—	—	100	84,6
3	X4.3	59	295	11	44	17	51	10	20	3	3	100	82,6
4	X4.4	61	305	15	60	15	45	5	10	4	4	100	84,6

Sumber: Data Primer (2014)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari sebuah perusahaan termasuk agroindustri Bromo Semeru. Kepuasan konsumen akan produk brosem akan meningkatkan penjualan dari produk olahan apel, ini akan menambah keuntungan dari perusahaan. Semakin kepuasan konsumen meningkat maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk olahan apel merk Brosem ini secara berulang kali dan berkelanjutan. Kriteria kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju itu berarti kepuasan konsumen terhadap produk brosem sudah terpenuhi.

Kriteria pengukuran kepuasan konsumen pada produk Brosem dapat diukur dari kesesuaian harga produk, kualitas produk, kuantitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Untuk kesesuaian harga, konsumen dapat membandingkannya dengan produk sejenis dengan merk lainnya. Dari perbandingan tersebut konsumen dapat mengetahui apakah harga yang ditawarkan Brosem lebih tinggi atau lebih rendah dari produk sejenis dari merk lain. Tentunya kesesuaian harga ini dipertimbangkan dari segi kualitas dan kuantitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila dengan harga tinggi namun kualitas, kuantitas dan pelayanan sebanding maka kesesuaian harga tersebut telah seimbang.

Kesesuaian harga sendiri merupakan hal yang sangat membuat konsumen puas dikarenakan menurut konsumen, harga yang didapatkan oleh konsumen telah sesuai dengan produk yang didapatkan. Brosem sendiri menggunakan buah apel asli tanpa ekstrak dalam pembuatan produknya sehingga didapatkan rasa yang berbeda dengan produk olahan apel merk lainnya.

Untuk kualitas produk perusahaan selalu menjaga mulai dari kualitas bahan baku, kualitas bahan pendukung, kualitas mesin dan peralatan yang dipakai, kualitas kebersihan pekerja dan kualitas kemasan yang akan dipakai. Perusahaan selalu menjaga semua kualitas dari input produksi sampai outputnya atau barang yang talah

jadi. Dengan ini perusahaan akan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan terjamin mutunya sehingga keamanan dan kenyamanan produk tidak diragukan oleh konsumen.

Untuk kuantitas produk dilihat dari ukuran kemasan dan isi dari produk brosem. Produk yang berbeda memiliki ukuran kemasan yang berbeda seperti produk sari apel dihitung satuan kemasan nya adalah dos sedangkan untuk keripik satuan kemasannya adalah gram. Sebagian besar konsumen memilih kemasan yang besar karena dengan ukuran yang besar bisa mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Dari segi pelayanan perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan dengan maksimal sesuai yang diharapkan konsumen. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk dengan bahasa yang lugas, jujur dan sopan. Selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga apabila konsumen membutuhkan produk brosem, perusahaan selalu dapat memenuhi pesanan.

5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel loyalitas konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden dilihat pada tabel berikut:

Tabel.12 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Sangat mengetahui		Mengetahui		Netral		Kurang Mengetahui		Tidak Mengetahui		Jumlah	
		F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	%
1.	Y1.1	64	320	27	108	9	27	—	—	—	—	100	91
2.	Y2.2	9	45	15	60	34	102	36	72	6	6	100	57
3	Y3.3	77	385	16	64	7	21	—	—	—	—	100	94
4	Y4.4	57	285	32	128	11	33	—	—	—	—	100	89,2

Sumber: Data Primer (2014)

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas sebuah produk, maka setiap perusahaan penghasil produk selalu berusaha meningkatkan atau mempertahankan loyalitas setiap konsumen. Begitu pula dengan agroindustri Bromo Semeru, perusahaan penghasil produk merk brosem ini memiliki beberapa kriteria untuk mengetahui konsumen tersebut memiliki sebuah sikap loyal kepada produk. Dapat dilihat pada tabel diatas konsumen sebagian besar menjawab sangat setuju atas pernyataan yang diberikan, ini berarti loyalitas konsumen pada produk brosem sangatlah tinggi.

Agroindustri Bromo Semeru mengukur loyalitas konsumen yang pertama dari kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang meskipun ada beberapa item produk yang berubah seperti harga produk yang berubah, kemasan produk yang diganti atau pelayanan perusahaan terhadap konsumen memiliki perubahan dan berbeda dari biasanya. Apabila salah satu dari item tersebut diganti atau dirubah namun konsumen tersebut tetap melakukan pembelian ulang maka dapat diartikan konsumen tersebut telah memiliki sikap loyal kepada produk brosem.

Kemudian yang kedua adalah intensitas pembelian konsumen, apabila konsumen membeli produk brosem sebanyak 3 kali pembelian atau lebih dalam jangka waktu 1 bulan maka konsumen tersebut dapat dikatakan sangat loyal dan selalu membutuhkan produk brosem, dari sinilah perusahaan dapat memprediksi jumlah produksi selanjutnya. Konsumen yang memiliki sikap loyal akan senantiasa mempromosikan produk Brosem kepada orang lain atau orang terdekatnya dan telah menganggap produk Brosem adalah produk terbaik daripada produk sejenis dengan merk lain. Berdasarkan inilah perusahaan dapat mengetahui dan mengukur sikap loyal dari setiap konsumen. Ketika perusahaan bisa terus menerus mempertahankan sikap loyal konsumen maka akan berdampak baik bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian konsumen dan tidak mengeluarkan biaya promosi karena konsumen loyal akan selalu mempromosikan produk kepada orang lain. Konsumen juga akan memiliki keuntungan dengan selalu terpenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginan konsumen.

5.5 Validitas dan Reabilitas

5.5.1 Uji Validitas

Kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS 17,00 dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi bivariat dan angka total korelasi dari analisis validitas yang diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel.13 Penghitungan Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,680	0,1966	Valid
	X1.2	0,532	0,1966	Valid
	X1.3	0,291	0,1966	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0,303	0,1966	Valid
	X2.2	0,507	0,1966	Valid
	X2.3	0,552	0,1966	Valid
Komunikasi (X3)	X3.1	0,476	0,1966	Valid
	X3.2	0,539	0,1966	Valid
Kepuasan (X4)	X4.1	0,469	0,1966	Valid
	X4.2	0,511	0,1966	Valid
	X4.3	0,559	0,1966	Valid
	X4.4	0,310	0,1966	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,286	0,1966	Valid
	Y1.2	0,847	0,1966	Valid
	Y1.3	0,302	0,1966	Valid
	Y1.4	0,468	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer (2014)

Dari Tabel uji validitas diatas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi kepuasan dan loyalitas konsumen lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Pernyataan pada setiap variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan terbukti valid dan dapat dijadikan tolak ukur penelitian ini tanpa harus membuang salah satu dari pernyataan tersebut. Maka dapat diartikan pernyataan yang dibuat telah sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen dalam mengukur pengaruh variabel *customer relationship marketing* tersebut untuk membentuk loyalitas konsumen.

5.5.2 Uji Reabilitas

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya.

Untuk menunjukkan hasil reabilitas pada spss dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.14 Penghitungan Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0,830	0,60	Reliabel
Komitmen	0,845	0,60	Reliabel
Komunikasi	0,890	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,827	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,858	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2014)

Dari hasil uji reabilitas diatas didapatkan nilai cronbach's alpha semua variable lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variable.

Variabel *customer relationship marketing* yang digunakan merupakan alat ukur yang sangat cocok untuk mengukur pengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uji reabilitas, keempat variabel yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan sebelum membeli produk brosem. Apabila keempat variabel tersebut telah terpenuhi maka akan meningkatkan loyalitas setiap konsumen.

5.6 Hasil Pengujian Hipotesis

5.6.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalah 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai F hitung > dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

Tabel.15 Penghitungan Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	31.970	4	7.993	80.251	.000 ²
Residual	9.462	95	.100		
Total	41.432	99			

Sumber: Data Primer (2014)

Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang atau df1 dengan rumus nya $df1 = k - 1$ (k adalah jumlah variabel independen dan dependen) sedangkan untuk derajat kebebasan penyebut atau df2 dengan rumusnya $df2 = n - k$ (n adalah jumlah sampel penelitian). Sehingga didapatkan $df1 = 4$ dan $df2 = 95$. Maka F tabelnya ditemukan sebesar 2,47. Dengan demikian dapat dilihat nilai F hitung nya yaitu 80.251 lebih besar dari F tabel yaitu 2,47 ($80.251 > 2,47$). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian diatas bahwa F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen gan hipotesis pertama diterima.

Hasil uji stasistik diatas dapat diketahui bahwa keempat variabel *customer relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila keempat variabel tersebut dilakukan atau dijalankan secara bersama-sama dengan baik dan benar maka akan membentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Konsumen memiliki pertimbangan keempat variabel tersebut sebelum membeli produk brosem. Dari penelitian ini perusahaan dapat mengetahui bahwa melaksanakan *customer relationship marketing* dapat memajukan perusahaan dan menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

5.6.2 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan rumus mencari derajat kebebasan/ $df = N - k - 1$ (N= Responden dan k = variabel). Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus

digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependennya (Y), dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terkait.

Tabel.16 Penghitungan Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	.278	.241		1.152	.252
X1	.399	.085	.412	4.698	.000
X2	.461	.086	.463	5.373	.000
X3	.003	.056	.004	.059	.953
X4	.047	.077	.053	.613	.541

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel diatas uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,66. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan.

a. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan uji t parsial didapatkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang bernilai positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan yang termasuk didalamnya reputasi perusahaan, keamanan menggunakan produk dan manfaat yang terkandung dalam produk merupakan pertimbangan penting pelanggan, terbukti dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Pelanggan akan menaruh kepercayaan besar apabila Brosem menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan sampai seterusnya, selalu memperbaiki keamanan produk sehingga pelanggan selalu aman dan nyaman menggunakan produk dari Brosem.

b. Variabel Komitmen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel komitmen berpengaruh positif dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel bahkan nilai dari t hitung di variabel komitmen ini paling besar dari variabel lainnya yaitu 5.373. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen yang terdiri dari kemudahan pelanggan

dalam mengingat merk Brosem, sifat rasa memiliki yang ditumbuhkan pelanggan serta kesediaan pelanggan untuk mengevaluasi produk Brosem ini mempunyai pertimbangan yang amat besar bagi pelanggan.

Merk Brosem yang terdengar unik mampu diingat pelanggan dengan mudah sehingga apabila pelanggan membutuhkan produk olahan apel, secara spontan teringat dengan merk Brosem dan langsung tertuju pada produk-produknya. Pengevaluasian produk juga merupakan hal yang penting bagi pelanggan, dari sini pelanggan akan merasa diikutsertakan dalam pertimbangan Brosem memilih produk. Pelanggan akan mengetahui proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan serta keamanan dan kebersihan produk selama proses produksi berlangsung. Hal ini akan membuat pelanggan merasa tenang dan nyaman menggunakan produk Brosem.

c. Variabel Komunikasi

Berdasarkan perhitungan uji parsial didapatkan hasil bawa variabel komunikasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel namun semua angka bernilai positif. Variabel komunikasi yang terdiri kemudahan memperoleh produk dan kelengkapan informasi pada kemasan dinilai kurang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu untuk variabel komunikasi pemberian informasi kepada pelanggan perlu ditingkatkan agar selalu terjaga intensitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

d. Variabel Kepuasan

Uji Statistik menunjukkan variabel kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan variabel komunikasi, ini terbukti dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel namun angkanya bernilai positif. Variabel kepuasan yang terdiri dari kesesuaian harga produk, kualitas produk, kuantitas produk dan pelayanan dirasakan masih kurang mampu mewakili kepuasan pelanggan produk Brosem. Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan, perusahaan kurang memberikan informasi terkait dengan standar kualitas produk dan kesesuaian harga produk tiap kemasannya. Hal ini akan menjadi pertimbangan perusahaan untuk lebih terbuka terhadap pelanggan agar pelanggan senantiasa mengetahui hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan produk Brosem.

Dari keempat variabel *customer relationship marketing* semua memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Meskipun ada 2 variabel yang

tidak signifikan yaitu variabel komunikasi dan kepuasan. Hal ini akan menjadi bahasan pokok khusus perusahaan agar meningkatkan komunikasi dan kepuasan. Dapat dilihat pula bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki peranan besar atas pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Dapat dikatakan konsumen mememntingkan sebuah kepercayaan dan komitmen perusahaan untuk selalu mengedepankan hubungannya terhadap konsumen.

Kebanyakan konsumen akan melihat usaha perusahaan dalam mendapatkan sebuah kepercayaan dari konsumen mulai dari selalu mengedepankan apa yang diinginkan dan dibutuhkan perusahaan. Tidak hanya mengedepankan soal produk namun juga mengedepankan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Usaha inilah yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk brosem. Namun hal yang dilakukan perusahaan selama ini hanya mengedepankan soal produknya saja. Belum mengedepankan hubungan perusahaan dan konsumen.

Hubungan dengan pelanggan merupakan penambahan nilai yang berada di atas produk itu sendiri yang dalam hal ini adalah produk yang diproduksi perusahaan agroindustri Bromo Semeru. Hubungan ini didapat dari proses interaksi perusahaan dan konsumen. Dikarenakan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dibutuhkan adanya pertukaran informasi antara pihak perusahaan dan konsumen. Tidak hanya pihak perusahaan yang memberikan informasi namun juga konsumen yang memberikan informasi kepada perusahaan tentang kinerja karyawan, pelayanan yang diberikan dan tentunya tentang produk yang diproduksi.

5.7 Uji Asumsi klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 17. Penghitungan Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.278	.241		1.152	.252		
X1	.399	.085	.412	4.698	.000	.352	2.838
X2	.461	.086	.463	5.373	.000	.365	2.742
X3	.003	.056	.004	.059	.953	.550	1.817
X4	.047	.077	.053	.613	.613	.357	2.803

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing masing variabel lebih besar dari 0,1. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Dapat terlihat apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF nya kurang dari 10, maka tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) menjadi tidak terganggu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika disebut jika berbeda disebut heterokedastisitas. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *output* dari uji *glejser*. Uji *glejser* yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 17. Untuk uji *glejster* didapatkan tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Uji Glejster Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
(Constant)	.480	.138		3.469	.001
X1	-.082	.049	-.282	-1.684	.095
X2	.016	.049	.053	.321	.749
X3	.038	.032	.158	1.183	.240
X4	-.027	.044	-.101	-.607	.545

Sumber: Data Primer (2014)

Hasil tampilan *output* SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig $\geq 0,05$, jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *abs_res*. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagaimana uji t dan F yang mengasumsikan bahwa nilai residual distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Untuk uji normalitas data dapat digunakan dengan uji *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Data berdistribusi normal

H1 : Data tidak berdistribusi normal

Tabel 19. Penghitungan Uji Normalitas

	Unstandardize d Residual
N	100
Normal Parameters	Mean
	.0000000
	Std.Deviation
	.30157804
Most Extreme Differences	Absolute
	.110
	Positive
	.051
	Negative
	-.110
	Kolgomorov-smirnov Z
	1.104
	Asymptotic Significance
	.175
	(2-tailed)

Sumber: Data Primer (2014)

H0 diterima jika nilai sig (*2-tailed*) > 5%. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig = 0,175 = 17,5% > 5% . Uji Kolmogorov Smirnov merupakan uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Lebih lanjut, jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya berarti data yang telah diujikan normal.

5.8 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan yang akan diikuti oleh variabel terikat yaitu loyalitas pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Penelitian ini menggunakan adjusted R square dikarenakan, variabel yang digunakan lebih dari satu

Tabel 20. Penghitungan model R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.862	.743	.732

Sumber: Data Primer (2014)

Pada gambar dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 0,73. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan dapat menjelaskan variabel dependent loyalitas konsumen sebesar 73%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti contohnya ketergantungan terhadap perusahaan atau keuntungan bersama perusahaan dan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan model yang diberikan baik dikarenakan jumlah adjusted R square nya lebih dari 50%. Model yang diteliti sudah dapat mewakili bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penghitungan model R square dapat dilihat bahwa pengaruh *customer relationship marketing* sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel yang diteliti sudah cukup mewakili seberapa besar pengaruhnya. Namun pada nyatanya penerapan *customer relationship marketing* ini dirasa kurang dikarenakan perusahaan hanya menerapkan beberapa saja yaitu menjaga kepercayaan pelanggan dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Padahal pada hasil penelitian komitmen pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga tidak boleh disepelekan oleh perusahaan dikarenakan kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas

pelanggan. Sehingga apabila kepuasan pelanggan meningkat maka meningkat pula loyalitas pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat melakukan atau penerapakan keempat variabel tersebut secara lengkap dan bersamaan karena keempat variabel tersebut memiliki ketergantungan satu sama lain.

2. Unstandardized Coefficients

Hasil regresi dengan menggunakan program SPSS 17, maka didapatkan koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 21. Penghitungan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. error	d Coefficients Beta		
1 (Constant)	.278	.241		1.152	.252
X1	.399	.085	.412	4.698	.000
X2	.461	.086	.463	5.373	.000
X3	.003	.056	.004	.059	.953
X4	.047	.077	.053	.613	.541

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,278 + 0,399 X_1 + 0,461 X_2 + 0,003 X_3 + 0,047 X_4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pada uji regresi linier diatas untuk variabel kepercayaan (X1) adalah bernilai positif yang berarti setiap kenaikan satu satuan kepercayaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan pada angka hasil regresi yang bernilai positif yaitu 0,399. Meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut mempengaruhi kredibilitas perusahaan dalam memproduksi produk Brosem. Peningkatan kekuatan perusahaan untuk dipercaya oleh pelanggan membuat pelanggan tidak pernah ragu untuk membeli berulang-ulang produk Brosem dan tidak mudah terpengaruh pada perusahaan pesaing.
- Sehubungan dengan hasil uji regresi yang bernilai positif yaitu 0,416 yang berarti setiap satu satuan kenaikan komitmen maka akan meningkat pula loyalitas

pelanggan terhadap produk Brosem. Komitmen yang berarti kesungguhan perusahaan dalam membentuk tanggung jawab untuk pelanggan sehingga menimbulkan sebuah rasa aman dan nyaman oleh pelanggan. Pelanggan dapat merasa tenang mengonsumsi produk Brosem dikarenakan kesungguhan perusahaan yang selalu memberikan produk yang terbaik untuk pelanggan.

- c. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan angka hasil regresi yaitu 0,003 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel komunikasi maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan pelanggan. Komunikasi merupakan intensitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk saling bertukar informasi. Ketika hal tersebut dilaksanakan dengan baik maka, kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan mendapatkan keuntungan bersama melalui sebuah informasi. Perusahaan mengetahui keinginan pelanggan dan pelanggan mengetahui produk yang bagaimana yang diberikan oleh perusahaan.
- d. Uji statistik regresi linier berganda membuktikan bahwa semakin meningkatnya variabel kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil angka regresi yang bernilai positif yaitu 0,047. Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk ada bermacam-macam sesuai dengan ketertarikan masing-masing pelanggan. Pada variabel kepuasan ada kuantitas produk yang berarti isi dan kemasan produk mana yang menjadi kesukaan pelanggan tersendiri. Membuat ketertarikan pelanggan pada salah satu item dari produk dapat meningkatkan daya beli pelanggan.

Hubungan adalah aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan melebihi dari kepentingan apapun, karena hubungan menentukan masa depan perusahaan. Karena itu pengembangan dari *customer relationship marketing* merubah paradigma pemasaran mulai dari persaingan dan konflik sampai kepada kerjasama yang menguntungkan serta akan terjalin hubungan saling ketergantungan. Hal ini akan membentuk sebuah loyalitas konsumen pada setiap konsumen yang menjadi pelanggan agroindustri bromo semeru.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, seseorang yang loyal akan melakukan secara teratur dan berkelanjutan dan konsumen yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui pengaruh *customer relationship marketing* sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Menjalin hubungan dengan pelanggan secara mendalam dengan memadukan setiap aspek yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan dari setiap kontak pelanggan. Dengan diterapkannya *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pembelian konsumen dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat menentukan komunikasi yang seperti apa yang harus dilakukan sesuai dengan perilaku pelanggan.

Dengan memiliki pengaruh yang positif antara *customer relationship marketing* dengan loyalitas konsumen dapat disimpulkan apabila *customer relationship marketing* ini yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan memiliki tujuan untuk mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen dan memenuhi harapan mereka. Sehingga perusahaan dapat membentuk loyalitas pada setiap konsumen.

5.9 Pembahasan

5.9.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dalam membentuk loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship marketing* harus lebih ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi lagi. Dari hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap loyalitas konsumen yang diberikan Agroindustri Bromo Semeru cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda diketahui bahwa kepercayaan nyata berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diberikan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan kepercayaan sebesar 100% dikarenakan kepercayaan berkaitan dengan reputasi perusahaan, keamanan dalam mengonsumsi produk dan manfaat produk. Hal itu sangat penting untuk membentuk loyalitas konsumen, konsumen yang ingin membeli suatu produk haruslah mengetahui bagaimana reputasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut apabila telah memiliki

reputasi yang layak maka perusahaan tersebut akan sangat memerhatikan keamanan produk serta manfaat yang dihasilkan dari produk yang diproduksi.

2. Pengaruh komitmen (X2) terhadap loyalitas yang diberikan konsumen adalah sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa komitmen agroindustri brosem ke konsumen mempengaruhi loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat kepercayaan 100% dikarenakan komitmen berhubungan dengan perusahaan yang menciptakan merek produk yang mudah diingat oleh konsumen sehingga apabila konsumen membutuhkan produk olahan apel langsung dapat menyebutkan merek brosem secara spontan tanpa bantuan orang lain. Kemudian perusahaan selalu melakukan interaksi dengan mengizinkan konsumen untuk mengevaluasi produk brosem, dari evaluasi tersebut perusahaan dapat mengetahui produk mana yang harus dipertahankan dan mana yang harus ditingkatkan. Dalam variabel komitmen ini juga perusahaan mengajak konsumen untuk mempunyai rasa memiliki dengan menerapkan beberapa kriteria salah satunya adalah memberikan saran dan kritik untuk perusahaan baik permasalahan produk, pelayanan atau atribut yang diberikan. Konsumen dapat berpendapat secara bebas sesuai dengan yang mereka dapatkan di perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan selalu mengetahui apa saja yang disukai atau yang tidak disukai oleh konsumen terhadap perusahaan.
3. Pengaruh komunikasi (X3) terhadap loyalitas yang diberikan konsumen kepada perusahaan cukup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Komunikasi dua arah yang diciptakan antara perusahaan dan pelanggan merupakan hal yang penting, hal ini dikarenakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen perusahaan haruslah memberikan kemudahan-kemudahan agar konsumen merasa puas terhadap produk perusahaan salah satunya kemudahan memperoleh produk. Perusahaan brosem memiliki kerjasama dengan beberapa toko oleh-oleh di Kota Batu dan Malang untuk menjualkan produknya, sehingga apabila konsumen membutuhkan produk brosem tidak perlu datang ke toko pusat, tetapi cukup datang ke toko oleh-oleh yang tersebar di kota batu dan malang. Informasi yang terdapat pada kemasan produk juga merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih produk, semakin lengkap informasi pada kemasan semakin yakin pula konsumen untuk memilih produk tersebut.

4. Pengaruh kepuasan (X4) terhadap loyalitas yang diberikan konsumen cukup. Berdasarkan penelitian kepuasan yang diberikan perusahaan brosem memiliki pengaruh terhadap terciptanya loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan memiliki tingkat kepercayaan sebesar 54%. Dalam hal ini kepuasan yang diberikan perusahaan adalah dalam hal kualitas, kuantitas, kesesuaian harga dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Keempat kriteria tersebut merupakan hal penting untuk membentuk loyalitas konsumen. Hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah bagaimana kualitas dan mutu suatu produk sebelum membeli, apabila diketahui kualitas produk tersebut buruk maka hal itu akan menjadikan konsumen tidak akan membeli produk tersebut secara berkelanjutan dan tidak akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sehingga loyalitas konsumen tidak akan tercipta. Kemudian untuk kesesuaian harga yang didapatkan konsumen haruslah sebanding dengan kuantitas dan kualitas produk, apabila hal ini tidak didapatkan maka konsumen akan beralih kepada perusahaan pesaing dan tidak akan menjadi pelanggan setia merek produk tersebut. Untuk pelayanan yang diberikan juga haruslah dengan sikap yang ramah, sopan dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen apabila konsumen meminta, hal ini akan meningkatkan rasa keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang.

5.9.2 Perbandingan Penerapan *Customer relationship marketing* Hasil Penelitian dengan Keadaan yang ada pada Agroindustri Bromo Semeru

Berdasarkan hasil penelitian, keempat variabel *customer relationship marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa apabila penerapan *customer relationship marketing* dilakukan secara baik dan benar maka akan meningkatkan sikap loyal setiap konsumen terhadap produk yang diproduksi perusahaan agroindustri bromo semeru. Dari hasil penelitian terbukti bahwa loyalitas konsumen akan meningkat dan mempengaruhi apabila penerapan *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut merupakan perbandingan hasil penelitian dengan keadaan di perusahaan agroindustri bromo semeru:

1. Kepercayaan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan sangatlah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban konsumen yang menjawab sangat setuju dari semua item pernyataan yang diberikan. Dari kepercayaan ini konsumen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi batasan perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen mengetahui tentang reputasi perusahaan yang seiring berjalannya waktu semakin berkembang. Dengan perkembangan reputasi perusahaan maka konsumen akan dapat semakin percaya bahwa produk yang dihasilkan agroindustri bromo semeru memiliki kualitas dan mutu yang terjamin. Untuk keamanan dan kenyamanan menggunakan produk tentunya setiap perusahaan memiliki aspek-aspek tertentu dalam mewujudkan produk yang aman, bermanfaat dan selalu disukai konsumen.

Namun penerapan *customer relationship marketing* yang dilakukan perusahaan hanya sekedar menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu memberikan produk yang baik. Perusahaan kurang memberikan informasi tentang reputasi apa saja yang pernah didapatkan serta kriteria apa saja yang dilakukan perusahaan demi mewujudkan produk yang baik dan bermanfaat. Konsumen hanya sekedar menaruh kepercayaan kepada perusahaan karena selalu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Padahal, jika perusahaan senantiasa memberikan informasi tentang reputasi yang telah mereka capai atau kriteria apa saja yang menjadi pedoman perusahaan menciptakan produk aman, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan tidak pernah meragukan produk dengan merk brosem ini. Konsumen juga dapat mengetahui apabila ada salah satu kriteria yang tidak sesuai dengan kehendak mereka dan akan langsung memberitahukan perusahaan agar melakukan perbaikan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk selalu memperhatikan selera konsumen yang selalu berganti-ganti pada setiap waktu.

2. Komitmen

Ketika kepercayaan konsumen telah terwujud, maka diharapkan konsumen akan berkomitmen dengan produk yang diproduksi perusahaan. Ada banyak hal yang harus dilakukan perusahaan demi mewujudkan komitmen konsumen. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa konsumen memiliki komitmen yang sangat tinggi terhadap produk brosem. Namun komitmen ini akan berkurang seiring berjalannya waktu apabila perusahaan tidak memiliki keinginan untuk menjaganya.

Perusahaan Agroindustri Bromo Semeru penerapan komitmen yang dilakukan sangat kurang. Hal ini terbukti dengan tidak adanya keikutsertaan konsumen dalam mengevaluasi produk brosem apabila ada ketidaksesuaian dengan yang diinginkan konsumen. Perusahaan hanya menjaga komitmen dengan memberikan kemudahan mengingat merek dengan menciptakan merek yang unik. Tanpa disadari komitmen konsumen bisa dikatakan tinggi apabila konsumen bersedia mengevaluasi produk baik dari segi kualitas, kuantitas, pelayanan maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan agroindustri bromo semeru untuk memilah hal apa saja yang perlu ditingkatkan dan yang perlu dipertahankan pada produk olahan apel merk brosem ini. Sehingga akan terwujud *Affective commitment* dimana pelanggan produk brosem akan selalu membeli produk Brosem dikarenakan pelanggan merasa memiliki hubungan tertentu kepada perusahaan yg selalu memberikan keuntungan kepada pelanggan dalam hal memberikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal inilah yang perlu dilakukan perusahaan demi mewujudkan komitmen konsumen sehingga konsumen tidak beralih pada produk lainnya.

3. Komunikasi

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan ketergantungan produk pada konsumen. Hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan Bromo Semeru, komunikasi yang terjalin antara perusahaan Agroindustri Bromo Semeru dengan konsumen telah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen merasa sangat tergantung dengan produk yang dihasilkan perusahaan ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui hal apa saja terkait dengan proses produksi. Kemudahan konsumen mendapatkan produk brosem telah terwujud dan kelengkapan informasi yang diperoleh dari kemasan produk.

Ketika konsumen mendapatkan semua informasi yang serta perusahaan bersedia menerima kritik dan saran yang diberikan konsumen terhadap perusahaan maka akan terjalin hubungan saling ketergantungan antar dua belah pihak. Konsumen akan selalu membeli produk brosem dikarenakan informasi yang diberikan perusahaan dapat dipercaya sehingga tidak menimbulkan keraguan. Konsumen juga bersedia memberikan kritik dan sarannya terkait dengan keunggulan dan kelemahan produk secara jujur dan jelas, membuat perusahaan

selalu mengevaluasi produknya sesuai dengan yang disarankan oleh konsumen. Hal ini akan menjadikan perusahaan yang selalu berpatokan pada keinginan dan selera konsumen.

4. Kepuasan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan sebuah observasi langsung terhadap konsumen tentang alasan mengapa konsumen tersebut memilih produk merk Brosem. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang cukup terhadap produk dari agroindustri bromo semeru ini. Kepuasan yang didapatkan konsumen dapat diperhatikan dari segi kepuasan terhadap kesesuaian harga, kualitas produk, kepuasaan terhadap kuantitas produk dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Namun pada penerapannya, perusahaan agroindustri bromo semeru hanya melihat pada kepuasan konsumen terhadap kualitasnya saja. Perusahaan hanya berpacu pada bagaimana menciptakan produk dengan kualitas dan mutu yang tinggi tanpa mempedulikan aspek lainnya. Padahal apabila semua aspek diperhatikan akan mewujudkan kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Perusahaan agroindustri bromo semeru saat ini hanya berusaha bagaimana menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan tidak memperhatikan perbandingan kuantitas dan kesesuaian harga dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Padahal harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen senantiasa akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah dengan anggapan kualitas yang diberikan sama. Untuk itu, hendaknya perusahaan memperhatikan semua aspek kepuasan konsumen demi terwujudnya kepuasan konsumen yang maksimal.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *customer customer relationship marketing* di agroindustri bromo semeru pada segmentasi pasar di semua kalangan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap Kesimpulan tersebut antara lain:

1. Variabel *customer customer relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ didapatkan hasil F_{tabel} nya ditemukan sebesar 2,47. Dengan demikian dapat dilihat nilai F_{hitung} nya yaitu 80.251 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,47 ($80.251 > 2,47$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 100%. Hal ini berarti, *customer customer relationship marketing* sangat berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan jika keempat variabel tersebut yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara bersama dikarenakan keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lainnya.
2. Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan dilihat dari uji T (Uji parsial). Didapatkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan adalah variabel kepercayaan dan komitmen dengan tingkat signifikansi sebesar 100%. Terbukti pada hasil uji T bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada variabel kepercayaan didapatkan t_{hitung} sebesar 4.698 dan t_{tabel} sebesar 1,66 ($4.698 > 1,66$). Sedangkan untuk variabel komitmen didapatkan t_{hitung} 5.373 $>$ 1,66. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan variabel kepercayaan pada perusahaan, baik berdasarkan reputasi perusahaan maupun keamanan produk yang diproduksi perusahaan. Dari kepercayaan tersebut maka akan terbentuk sebuah komitmen agar pelanggan dapat setia dan melakukan pembelian secara berkelanjutan.
3. Variabel yang paling berpengaruh dari variabel *customer customer relationship marketing* adalah kepercayaan dan komitmen. Terbukti dengan tingkat kepercayaan yang paling besar yaitu 100%. Namun dari kedua variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel komitmen. Hal ini dikarenakan ketika

perusahaan telah menciptakan sebuah kepercayaan kepada konsumen maka konsumen akan senantiasa memberikan komitmennya kepada perusahaan untuk selalu menggunakan produk brosem dan tidak mudah terpengaruh merk lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan berdasarkan penelitian maka penulis ingin memberikan beberapa saran kepada perusahaan yaitu:

1. Agar Agroindustri bisa memajukan bisnisnya dengan pesat dan dalam jangka waktu yang lama, maka hendaknya perusahaan dapat meningkatkan lagi hubungan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen dan selalu meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal mengonsumsi produk brosem.
2. Pada Segmentasi pasar di semua kalangan perusahaan hendaknya memiliki segala informasi tentang pelanggan, hal ini untuk mengetahui pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau pelanggan yang datang hanya sekali saja.
3. Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan tidak hanya memperbaiki kualitas produk namun juga memperbaiki kualitas pekerja atau karyawan perusahaan, dikarenakan sumber daya manusia yang baik dan bisa bekerja sama dengan perusahaan lah yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasir, dkk. 2009. *Komunikasi dalam Keperawatan Teori dan Aplikasi*. Penerbit Salemba Medika: Jakarta.
- Azis, Yasin. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Majalah ilmiah Literatur Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya: Malang
- Barnes, James. 2003. *Secret Customer Relationship Marketing*. Andi: Yogyakarta
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, edisi 2*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Chandra, Andreas. 2013. *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Ellena, Frieda. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang)". Skripsi. Fakultas Ekonomi UNDIP: Semarang
- Fitri Gamma. 2006. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BRI Syariah Cabang Malang*. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya: Malang
- Fornel, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer the Swedish Experience*. Journal of marketing 55 (January): 1-21
- Fullerton, Gordon & Taylor, Shirley. 2000. *The Role of Commitment In Service Relationship. Limited Publication*. Ontario : School of Business Acadia University.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 2002. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship." *Journal Of Marketing*. Volume 63.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta : Bandung
- Geykens, Inge, Jan Benedict, Nirmalaya Kumar. 1999. *A Meta Analysis of Satisfaction in marketing Channel Relationship*. Journal of marketing Resaerch : 223-238
- Gujarati, Damondar N. 2003. *Basic Econometrics, third edition*. Mac Grow-Hill Book: New York
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga: Jakarta

- Hardani, Mirza.2012. *Identifikasi Hubungan Jangka Panjang dan Analisis Keberadaan Rantai Pasok pada Agroindustri Kripik Singkong*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang
- Harmawan, Murry. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta
- Hasan,Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta
- Indriantoro,Nur dan Sapomo.2002.*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. BPFE : Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indeks-Prentice Hall: Jakarta
- Mardalis, Ahmad. 2004. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Pustaka: Jakarta
- Morgan,R and Hunt,S.1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing Research,vol 58, July,pp 20-38
- Melloy dan Bannet.2000.*Buiding Customer Relationship: Do discount Cards Work Managing Service Quality*, vol 10, no 6: 347-355
- Mowen,John C and Michael Minor.2002.*Perilaku Konsumen* diterjemahkan oleh Lina Salim Edisi 5. Erlangga: Jakarta
- Nursanti,Aida. 2011. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru*. Skripsi. Univeritas Riau: Riau
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan: Kuningan
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Peppers, Don & Rogers, Marta. 2004. *Managing Customer Relationship*. Wiley: Canada
- Ramadania, Rust, Roland T. Anthony, J. Zahorik & Timothy L. Keiningham. 2002. "Return On Quality (ROQ) : *Making Service Quality Financially Accountable*", Journal of Marketing.
- Sandra. 2005. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan Pelanggan Produk tahapan BCA,tbk Cabang Dinoyo Malang*. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya: Malang
- Silmi,Sulhida. 2012. *Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Malang Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah*. Skripsi. Universitas Negeri Malang: Malang

- Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. LP3ES: Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia: Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Banyumedia Publishing: Malang.
- _____. 2006.*Pemasaran Jasa* Cetakan Kedua. Banyumedia Publishing: Malang
- Umar, Husein. 2000. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi kelima jilid 1*. Liberty: Yogyakarta
- _____. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia, cetakan Keempat*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo.2000. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition: New York.
- Zulganef. 2002. "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 2 No. 3.



Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SARI APEL
MEREK “BROSEM” DI BATU-MALANG JAWA TIMUR

I. IDENTITAS RESPONDEN

No.Responden :
Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : a.Pria b.Wanita
Pekerjaan : (Pilih salah satu dibawah ini)
a. PNS d. TNI/Polri
b. Peg.swasta e. Lain-lain.....
c. Wiraswasta

II. PENILAIAN JAWABAN

Jawaban yang anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

Keterangan jawaban :

SS (Sangat setuju) : Pernyataan sudah melebihi dari harapan anda (diberi skor 5)

S (Setuju) : Pernyataan sudah sesuai dengan harapan anda (diberi skor 4)

R (Ragu – ragu) : Pernyataan sudah sesuai namun masih perlu di perbaiki dengan harapan anda (diberi skor 3)

KS (Kurang setuju) : Pernyataan kurang memenuhi harapan anda (diberi skor 2)

TS (Tidak setuju) : Pernyataan tidak memenuhi harapan anda sama sekal (diberi skor 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

Silahkan memberi tanda *checkmark* (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.Tidak ada jawaban benar atau salah. Penilaian anda berdasarkan pernyataan dibawah ini mengenai implementasi *relationship marketing* diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan.

Lampiran I : Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

A. KEPERCAYAAN

1. Reputasi yang dimiliki perusahaan

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Anda mengetahui bahwa perusahaan membangun reputasi sebaik mungkin terbukti dengan adanya 5 sertifikasi yang di dapatkan perusahaan untuk produknya. Yaitu sertifikasi tanda daftar industri, sertifikasi halal, badan hukum koperasi serba usaha, sertifikasi industri pangan rumah tangga untuk jenang apel dan sertifikasi industri pangan rumah tangga untuk sari apel.					

2. Keamanan dalam mengkonsumsi produk

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Dalam membuat produknya keamanan merupakan salah satu pertimbangan yang diperhatikan oleh perusahaan, ada 4 kriteria yang terapkan perusahaan keamanan bahan baku, perusahaan selalu memakai bahan-bahan alami dalam proses pembuatannya, perusahaan tidak pernah memakai bahan pengawet sehingga masa kadaluarsa produk lebih cepat dari produk lain yang sejenis dan perusahaan selalu memperhatikan kebersihan alat maupun bahan ketika memproduksi.					

3. Manfaat yang ada pada produk

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Banyak sekali manfaat yang diperoleh konsumen dengan membeli produk olahan apel terutama sari apel. Sari apel memiliki lebih dari 5 manfaat untuk kesehatan tubuh salah satunya menurunkan kolesterol, mencegah kanker, mencegah penyakit jantung koroner, menurunkan berat badan, menjaga kesehatan gigi dan melindungi kesehatan dari penyakit flu.					

B. KOMITMEN

1. Kemudahan Mengingat Merek

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Merek olahan apel “Brosem” mampu untuk diingat oleh konsumen dengan syarat konsumen mampu menyebutkan merek “Brosem” secara langsung tanpa bantuan dan mengingat dengan benar tanpa bantuan.					



Lampiran I : Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

2. Konsumen mempunyai rasa memiliki

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan setia produk “Brosem” dengan menumbuhkan 4 kriteria sikap rasa memiliki agar hubungan perusahaan dan konsumen bisa saling menguntungkan bersifat jangka panjang. Konsumen bersedia menjadi pelanggan setia perusahaan, konsumen bersedia mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain, konsumen bersedia berdiskusi kepada pelanggan untuk saran dan kritik dan konsumen bersedia menjaga hubungan baik dengan perusahaan.					

3. Evaluasi Produk

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen bersedia mengevaluasi produk dari “Brosem” berdasarkan 5 kriteria yang ada pada produk. Yaitu kemasan, kualitas bahan baku, harga produk, informasi yang terdapat pada kemasan dan desain kemasan produk.					

C. KOMUNIKASI**1. Kemudahan Memperoleh Produk**

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Produk olahan apel merk “Brosem” sangat mudah diperoleh baik di Kota Batu maupun Malang dikarenakan brosem bekerjasama dengan lebih dari 30 toko yang tersebar di Kota Batu dan Malang					

2. Informasi Produk yang ada pada kemasan

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Kelengkapan informasi pada kemasan produk olahan apel merk “Brosem” menjadi pertimbangan konsumen dikarenakan konsumen dapat mengetahui apa saja tentang produk tersebut, diantaranya tanggal kadaluarsa, komposisi bahan, tanda sertifikasi halal, informasi nilai gizi dan ukuran kemasan.					

D. KEPUASAN**1. Kesesuaian Harga**

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen memilih produk “Brosem” salah satunya dikarenakan harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dengan produk lain yang sejenis. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

Lampiran I : Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

2. Kepuasan terhadap kualitas

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen mengetahui perusahaan menetapkan 5 kriteria kualitas dalam pembuatan. Kualitas produk yang di tetapkan oleh perusahaan adalah kualitas bahan baku utama,kualitas bahan pendukung, kualitas mesin dan peralatan,kualitas kebersihan pekerja dan kualitas kemasan yang akan dipakai.					

Lampiran I : Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

3. Kepuasan terhadap kuantitas

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen mengetahui adanya perbedaan ukuran dan isi pada setiap produk terutama produk sari apel yaitu 3 jenis ukuran dan 3 jenis isi/kemasan.					

4. Kepuasan terhadap sistem pelayanan

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen menilai sistem pelayanan perusahaan dari segi sikap yang ramah dan sopan, memberikan informasi yang jelas tentang produk yang akan di beli, memudahkan konsumen dalam pembayaran, selalu dapat memenuhi permintaan konsumen dan selalu menerima kritik dan saran dari konsumen tentang produk “Brosem”					

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian Ulang

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang meskipun ada 5 item yang berubah pada setiap produk seperti : harga, desain kemasan produk, ukuran produk, sistem pelayanan dan produk memiliki rasa yang baru dan berbeda					

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
1.	Konsumen sangat sering membeli produk dari “Brosem” dalam jangka waktu 5 kali					

pembelian dalam kurun waktu 1 bulan

3. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
----	-----------------	----	---	---	----	----

- | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1. | Konsumen menilai merek “Brosem” merupakan merek dari produk olahan apel yang terbaik dari produk lain yang sejenis, untuk itu konsumen memiliki kemudahan mengingat merek “Brosem” dan bisa menyebutkan secara spontan dan tanpa bantuan orang lain. | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

4. Merekomendasikan merek tersebut ke orang lain

NO	Item Pernyataan	SS	S	R	KS	TS
----	-----------------	----	---	---	----	----

- | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1. | Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk “Brosem” kepada orang-orang terdekat dan orang-orang sekitar secara langsung dan tanpa bantuan orang lain. | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|



Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner

Nama	Kepercayaan				Komitmen				Komunikasi			Kepuasan					Loyalitas				
	q1	q2	q3	jumlah	q1	q2	q3	jumlah	q1	q2	jumlah	q1	q2	q3	q4	jumlah	q1	q2	q3	q4	jumlah
Mirzha	3	4	5	4,00	5	3	4	4,00	4	3	3,50	4	5	2	3	3,50	5	2	4	5	4,00
Bagus Putra	2	4	5	3,67	4	1	4	3,00	4	5	4,50	4	5	1	3	3,25	4	2	5	4	3,75
Adinda Novelis	5	3	4	4,00	4	3	3	3,33	3	2	2,50	4	5	2	3	3,50	5	2	3	5	3,75
Nia	3	2	5	3,33	4	5	4	4,33	4	3	3,50	5	1	2	3	2,75	3	2	5	4	3,50
Sulis	3	5	3	3,67	5	3	4	4,00	2	3	2,50	2	3	4	5	3,50	5	1	4	4	3,50
Madalis	3	4	5	4,00	1	2	5	2,67	5	4	4,50	4	2	5	1	3,00	3	1	5	3	3,00
Kartika Sari	3	4	5	4,00	4	5	3	4,00	3	5	4,00	4	2	5	3	3,50	4	2	4	5	3,75
Anggreini	4	3	5	4,00	4	5	2	3,67	3	5	4,00	4	2	5	1	3,00	5	1	5	4	3,75
Estu	2	3	5	3,33	5	4	3	4,00	3	2	2,50	2	3	4	5	3,50	5	3	5	4	4,25
Kosun	2	4	5	3,67	5	2	4	3,67	3	2	2,50	5	3	2	5	3,75	4	2	4	5	3,75
Silma	5	2	4	3,67	5	3	4	4,00	3	4	3,50	5	4	3	4	4,00	4	2	5	4	3,75
Heri Budiyanto	1	4	5	3,33	5	3	1	3,00	4	5	4,50	5	2	3	5	3,75	5	1	4	4	3,50
wiwik hidayati	1	4	5	3,33	5	4	3	4,00	3	5	4,00	5	3	1	4	3,25	4	1	4	5	3,50
Desy Budiyaniti	4	2	3	3,00	4	3	5	4,00	5	4	4,50	4	3	4	5	4,00	5	1	5	4	3,75
Ubaidillah	4	3	5	4,00	4	5	3	4,00	4	4	4,00	5	3	2	5	3,75	5	1	5	3	3,50
Chamimah	4	3	4	3,67	4	5	3	4,00	4	3	3,50	4	4	1	5	3,50	5	2	3	4	3,50
Yunita Herdinata	3	4	5	4,00	5	3	4	4,00	3	4	3,50	5	2	3	3	3,25	5	1	5	4	3,75
Inka	3	2	5	3,33	5	2	4	3,67	4	3	3,50	2	4	3	5	3,50	5	1	4	3	3,25
Zaenal arifin	3	4	5	4,00	4	5	1	3,33	5	1	3,00	3	4	2	5	3,50	5	2	4	3	3,50
Pongki N	4	4	5	4,33	3	5	4	4,00	4	5	4,50	4	3	5	5	4,25	5	2	4	4	3,75



Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisioner (Lanjutan)

Deny	4	1	3	2,67	4	3	5	4,00	3	5	4,00	5	2	4	3	3,50	4	2	5	5	4,00
Teri prastari	4	2	5	3,67	5	4	3	4,00	3	3	3,00	2	3	5	4	3,50	5	2	5	4	4,00
Fajar Prasongko	4	5	3	4,00	4	2	5	3,67	5	3	4,00	3	2	4	5	3,50	4	1	5	4	3,50
Dimas Sigit	4	3	5	4,00	5	2	4	3,67	5	4	4,50	4	3	2	4	3,25	5	2	5	3	3,75
Sylvia Meirina	3	4	5	4,00	4	2	5	3,67	3	5	4,00	2	4	3	5	3,50	5	1	5	5	4,00
yoshima	3	4	3	3,33	3	5	4	4,00	3	3	3,00	3	2	4	5	3,50	5	2	5	4	4,00
Ali imron	3	4	5	4,00	4	3	5	4,00	5	3	4,00	5	3	2	1	2,75	5	2	5	5	4,25
Ayu	2	4	5	3,67	5	4	3	4,00	3	3	3,00	2	5	3	4	3,50	5	2	5	4	4,00
Sumajalana	2	5	3	3,33	3	4	5	4,00	4	5	4,50	5	5	3	2	3,75	4	1	5	4	3,50
Aisyah K.F	4	5	4	4,33	5	4	3	4,00	3	3	3,00	4	5	2	3	3,50	4	2	5	5	4,00
Ilham	4	5	3	4,00	4	5	2	3,67	5	3	4,00	4	4	3	2	3,25	4	1	5	4	3,50
Abdul Azis	3	4	5	4,00	1	5	5	3,67	3	2	2,50	2	5	3	5	3,75	5	2	5	4	4,00
Dwi yanti	4	3	5	4,00	5	4	3	4,00	2	5	3,50	4	4	3	3	3,50	4	1	5	5	3,75
Farid	2	4	5	3,67	5	4	2	3,67	3	4	3,50	3	4	5	3	3,75	5	2	5	4	4,00
Tini	3	4	5	4,00	5	4	3	4,00	5	4	4,50	3	5	3	5	4,00	5	2	4	4	3,75
Aini	3	5	4	4,00	4	1	3	2,67	4	5	4,50	5	5	4	3	4,25	4	2	4	4	3,50
Erli sulistyawaty	4	5	3	4,00	5	4	3	4,00	4	3	3,50	3	5	5	4	4,25	3	2	5	3	3,25
Elok	3	4	5	4,00	5	3	4	4,00	4	3	3,50	3	5	5	5	4,50	5	3	5	4	4,25
Anik	3	5	4	4,00	3	4	5	4,00	3	4	3,50	5	4	5	4	4,50	4	2	5	3	3,50
Suparno	4	5	3	4,00	5	3	4	4,00	4	5	4,50	3	4	5	4	4,00	5	2	5	3	3,75
Juwitasari	4	5	2	3,67	5	5	2	4,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	2	3	4	3,50
iklil lazuardi	2	4	5	3,67	3	5	4	4,00	4	5	4,50	3	5	3	3	3,50	4	2	3	5	3,50

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner (Lanjutan)

Siwi	2	5	4	3,67	5	2	4	3,67	3	4	3,50	5	4	3	5	4,25	3	2	5	4	3,50
Dwi citra	2	5	4	3,67	4	5	3	4,00	4	5	4,50	2	4	5	4	3,75	3	2	4	5	3,50
saiful ulum	3	5	4	4,00	3	4	5	4,00	4	5	4,50	4	5	3	4	4,00	3	2	5	4	3,50
Deddy	3	4	5	4,00	5	4	2	3,67	5	3	4,00	4	4	5	2	3,75	4	2	5	3	3,50
Herwin widiastuti	4	3	5	4,00	5	3	4	4,00	5	3	4,00	4	3	2	5	3,50	3	2	3	4	3,00
Eddy Purnomo	4	2	5	3,67	5	3	4	4,00	3	4	3,50	4	5	3	5	4,25	3	2	3	5	3,25
Titin sista	4	3	5	4,00	4	5	2	3,67	5	3	4,00	3	4	5	3	3,75	4	3	3	5	3,75
Nining	4	2	5	3,67	3	5	4	4,00	4	3	3,50	4	3	5	4	4,00	4	3	5	3	3,75
Arya	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75
Aditia	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
Merry	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75
Meila	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	3	5	5	4,25
Mayang	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75
Rianto	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	2	5	5	4,25
Lisa	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	3	5	4,00	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75
Minarto	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	2	5	5	4,25
Ajeng	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
Azmi	3	5	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
Danny	5	5	5	5,00	3	4	5	4,00	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4	4,25
Arial	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
Arumi	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
siska	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	3	4,00	4	3	5	4	4,00	5	4	5	5	4,75

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner (Lanjutan)

suwanto	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	3	3,50	5	5	4	3	4,25	4	5	5	5	4,75
Bagas	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	4	1	3,75	5	5	5	5	5,00
Adrian	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
Bagus	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
Lintang	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
Anjar	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
Sudarwanto	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5	5,00
chalimatus	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
siti	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
abied	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
harry susanto	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
purwantoro	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
amila	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
adita	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
meita	2	5	5	4,00	5	4	5	4,67	2	5	3,50	3	5	5	5	4,50	5	2	5	5	4,25
mahmudah	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
komang suteja	5	4	5	4,67	5	3	5	4,33	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
siswanto	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	3	5	5	5	4,50
mangku	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	2	4,25	5	2	5	5	4,25
selamet	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner (Lanjutan)

badriah	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00		
Mirah	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00		
Lestari	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25	5	5	5	3	4,50
Putri	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	3	4	3,50	5	5	2	4	4,00	4	3	5	5	4,25
Sobari	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	5	4	4,50	4	4	3	2	3,25	5	4	5	5	4,75
Ahmad	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	3	4	3,50	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4,50
Nasaruddin	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
andreas	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
Ferryzal	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	3	5	4,00	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	4,75
Wahyu	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50
Cahyadi	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5,00	3	4	5	5	4,25	4	4	4	5	4,25
Nanda	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	4	5	4,50	4	3	5	5	4,25	5	4	5	5	4,75
Meika	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	3	5	4,00	4	3	3	5	3,75	5	4	5	5	4,75
Vega	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75
Daus	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
Darius	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	3	5	5	4,50



Lampiran 3 : Uji Validitas

AllVarScale

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.850	16



Lampiran 3 : Uji Validitas (Lanjutan)

Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correlated Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbachs Alpha if Item Deleted
Q1	63.8800	65.581	.680	.634	.839
Q2	63.5800	69.398	.532	.497	.848
Q3	63.1700	74.971	.291	.314	.858
Q4	63.3700	73.973	.303	.403	.858
Q5	63.6400	68.839	.507	.472	.849
Q6	63.6300	68.377	.552	.651	.847
Q7	63.6600	70.772	.476	.359	.851
Q8	63.5600	69.037	.539	.460	.847
Q9	63.6100	70.422	.469	.479	.851
Q10	63.6600	69.035	.511	.421	.849
Q11	63.7500	66.371	.559	.522	.846
Q12	63.6100	71.654	.310	.352	.860
Q13	63.3000	75.162	.286	.187	.858
Q14	64.7800	57.547	.847	.771	.826
Q15	63.1600	75.368	.302	.408	.857
Q16	63.3900	72.887	.468	.474	.852



Lampiran 4 : Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.881	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.3068	.61338	100
X2	4.3038	.59726	100
X3	4.2400	.75035	100
X4	4.1925	.67313	100



Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correlated Item-Total Correlation	Cronbachs Alpha if Item Deleted
X1	12.7363	3.073	.795	.830
X2	12.7393	3.188	.757	.845
X3	12.8031	2.916	.655	.890
X4	12.8506	2.890	.793	.827



Lampiran 4 : Uji Heterokedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.023	.17668

a. Predictors: (constant) X4, X3, X2, X1...

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	.197	4	.049	1.575	.187 ^a
	Residual	2.966	95	.031		
	Total	3.162	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.480	.138		3.469	.001
	X1	-.082	.049	-.282	-1.684	.095
	X2	.016	.049	.053	.321	.749
	X3	.038	.032	.158	1.183	.240
	X4	-.027	.044	-.101	-.607	.545

Lampiran 6 : Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.352	2.838
	X2	.365	2.742
	X3	.550	1.817
	X4	.357	2.803

Lampiran 7 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

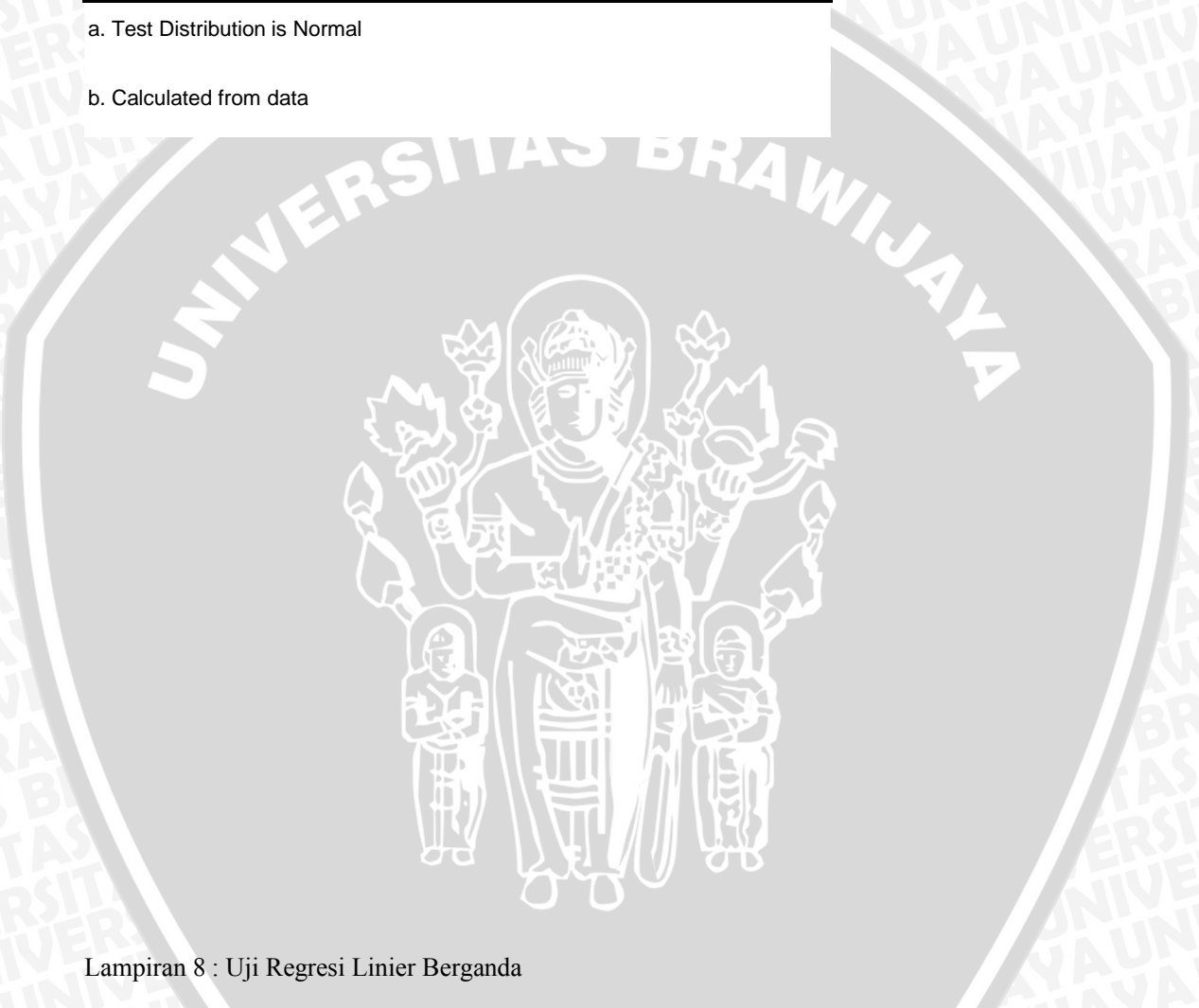
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30157804
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.110
	Positive	.051



Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z	1.104
Asymptotic Significance (2-tailed)	.175

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data



Lampiran 8 : Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.1925	.59443	100
X1	4.3068	.61338	100



X2	4.3038	.59726	100
X3	4.2400	.75035	100
X4	4.1925	.67313	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.732	.30786

a. Predictors: (constant) X4, X3, X2, X1...

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda (Lanjutan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	25.978	4	6.494	68.522	.000 ^a
	Residual	9.004	95	.095		
	Total	34.982	99			

a. Predictors: (constant) X4, X3, X2, X1...

b. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.352	2.838
	X2	.365	2.742
	X3	.550	1.817
	X4	.357	2.803

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda (Lanjutan)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.51	.00	.01	.49	.02
	3	.37	.03	.08	.43	.17
	4	.11	.45	.07	.00	.72
	5	.02	.52	.84	.07	.10

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8 : Analisis Regresi Berganda (Lanjutan)

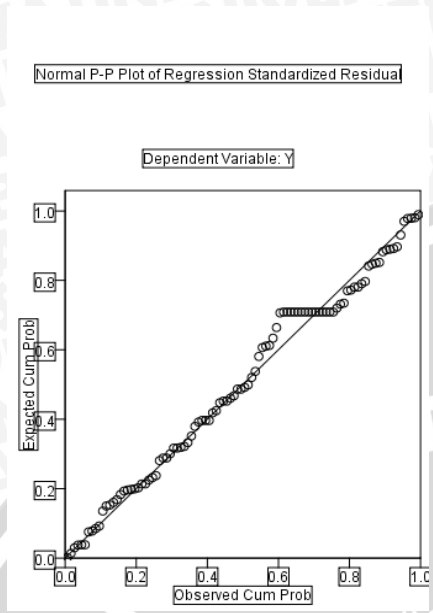
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Unstandardized Predicted Value	3.1815	4.8307	4.1925	.51225	100
Standardized Predicted Value	-1.974	1.246	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.037	.138	.066	.020	100
Adjusted Predicted Value	3.1439	4.8470	4.1904	.51597	100
Unstandardized Residual	-.89654	.70993	.00000	.30158	100
Standardized Residual	-2.912	2.306	.000	.980	100
Studentized Residual	-2.947	2.331	.003	1.006	100
Deleted Residual	-.91810	.74696	.00210	.31848	100
Studentized Deleted Residual	-3.075	2.388	.003	1.018	100
Mahalanobis Distance	.452	18.966	3.960	3.375	100
Cook's Distance	.000	.177	.011	.022	100
Centered Leverage Value	.005	.192	.040	.034	100

a. Dependent Variable: Y

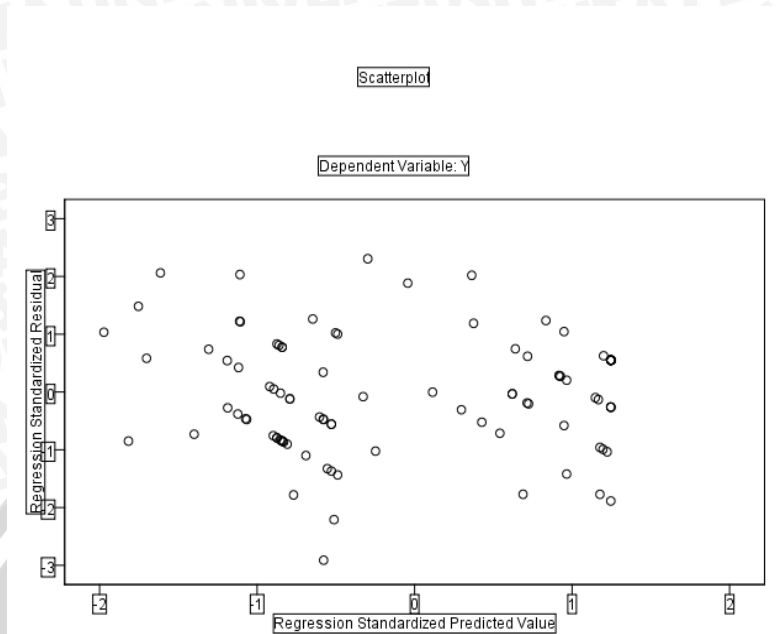
Lampiran 8 : Analisis Regresi Berganda (Lanjutan)

Charts



Lampiran 8 : Analisis Regresi Berganda (Lanjutan)



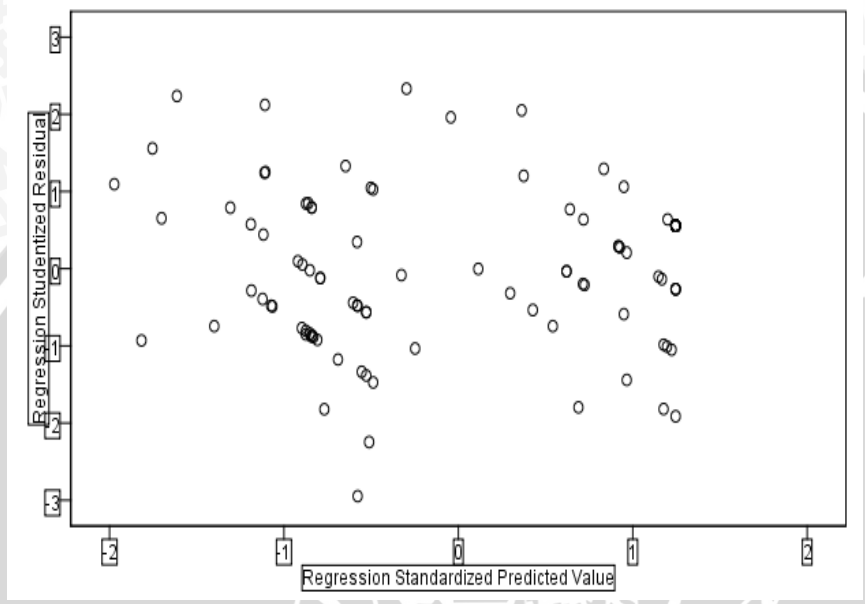


Lampiran 8 : Analisis Regresi Berganda (Lanjutan)



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 9 Dokumentasi



Produk-produk merk Brosem yang dijual di toko utama Agroindustri Bromo Semeru



Selain produk sari apel yang menjadi produk utama Agroindustri Bromo Semeru, terdapat produk lain seperti keripik, jenang dll

Lampiran 9 Dokumentasi Lanjutan



Produk utama Agroindustri Bromo Semeru adalah sari apel yang selalu produksi setiap hari



Proses Produksi yang dilakukan Agroindustri Bromo Semeru



