



LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KONSEP *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA PRODUK SOPHIE PARIS

Dina Widianti¹, Dodi Angga Nugraha²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Subang
email: kamuku25@gmail.com¹, adodi8020@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat loyalitas melalui konsep *CRM*, menganalisis hubungan karakteristik responden dan menganalisis pengaruh konsep *CRM* terhadap loyalitas. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pertukaran sosial yang menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi-pribadi yang terlibat. Pertukaran interpersonal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis dimana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran mereka. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden 95 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendapat responden pada pernyataan loyalitas nilai rata-rata skor sebesar 4,11 (loyal) dengan rata-rata skor *attraction* sebesar 4,34 (loyal), *retention* sebesar 4,07 (loyal), *enchancement* sebesar 4,13 (loyal). Hasil uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh signifikan *CRM* (X) terhadap loyalitas (Y), maka F hitung = 18,664 dengan nilai Sig, = 0,000, dapat diambil kesimpulan bahwa metode *attraction* (daya tarik) mempengaruhi loyalitas 50,4 %, *retention* sebesar 10,5 % dan *enchancement* sebesar 9%. Tabulasi *CRM* (*attraction, retention, enchancement*) dengan loyalitas: *Pertama, Repeat buyer*: 5 responden (tidak setuju) 7 responden (kurang setuju) 59 responden (setuju) dan 24 responden (sangat setuju) pada daya tarik, penjangaan dan peningkatan hubungan dalam melakukan pembelian ulang. *Kedua, Purchasses accross product and service line*: 11 responden (kurang setuju) 55 responden (setuju) 29 responden (sangat setuju) pada daya tarik, penjangaan dan peningkatan hubungan dalam melakukan pembelian antar lini produk atau jasa.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan; *Customer Relationship Marketing*; Shopie Paris

Abstract

This study aims to determine the level of loyalty through the CRM concept, analyze the relationship of the characteristics of respondents and analyze the effect of the CRM concept on loyalty. The theory used in this study is social exchange theory which states that the main impetus in interpersonal relations is satisfaction from the interests of the individuals involved. Interpersonal exchanges are considered to be similar to economic exchanges where people are satisfied when they receive changes that are appropriate for their expenses. The research method used is a quantitative approach, with 95 respondents. The results showed that the opinions of respondents on the loyalty statement average score of 4.11 (loyal) with an average attraction score of 4.34 (loyal), retention of 4.07 (loyal), enchancement of 4.13 (loyal). the results of simple linear regression test are used to see the significant effect of CRM (X) on loyalty (Y), then F count = 18,664 with the value Sig, = 0,000, it can be concluded that the attraction method affects loyalty 50.4%, retention by

10.5% and enhancement by 9%. Tabulation of CRM (attraction, retention, enhancement) with loyalty: First, Repeat buyer: 5 respondents (disagree) 7 respondents (disagree) 59 respondents (agree) and 24 respondents (strongly agree) on attractiveness, guarding and improving relationships in make a repeat purchase. Second, Purchases accross product and service line: 11 respondents (disagree) 55 respondents (agree) 29 respondents (strongly agree) on attractiveness, guarding and improving relationships in making purchases between product lines or services.

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Relationship Marketing; Shopie Paris*

Pendahuluan

Sophie Paris Indonesia sudah berdiri berpuluh-puluh tahun yang lalu, bagaimana perjuangannya membangun bisnis sampai mencapai kesuksesan, dimulai dari modal yang sangat kecil sampai mampu mencapai posisinya yang sekarang. Sophie Paris telah berhasil membangun omzet miliaran rupiah setiap bulannya sungguh suatu prestasi yang luar biasa. Kerja keras dan semangat pantang menyerah adalah kekuatan dari perusahaan ini, tidak pernah ada kesuksesan yang bisa diraih secara cepat, walaupun ada tidak akan bertahan lama, semuanya butuh proses panjang yang penuh rintangan, hal ini adalah sifat dasar yang dimiliki oleh Sophie Paris. Sophie Paris telah menjadi pemimpin perusahaan gaya busana dengan sistem penjualan langsung di Asia yang menyediakan pelatihan kepemimpinan, gaya busana dan kecantikan karena perkembangan member sama pentingnya dengan pertumbuhan perusahaan. Membeli produk atau layanan dari seseorang yang dipercaya adalah pilihan terbaik bagi penjual atau pembeli. Pembeli mendapatkan perhatian lebih dan diperlakukan sebagai individu, bukan sekedar konsumen. Sophie Paris memaksimalkan penggunaan teknologi modern untuk mengembangkan member di manapun mereka berada.

Mendigitalisasi *value chain* dengan memberikan member perlengkapan terbaik untuk bekerja adalah bagian dari strategi pertumbuhan dari perusahaan ini. Hampir seluruh masyarakat membutuhkan produk-produk gaya busana, bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia akan sandang, tetapi juga sebagai alat atau media manusia untuk mengaktualisasikan identitas dan karakter pribadi dalam masyarakat. Namun yang lebih penting adalah bagaimana cara yang paling tepat untuk mampu mengambil hati konsumennya. Loyalitas pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis sekarang ini, karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan. Perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

Tujuan *customer relationship marketing* adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk. Oleh karena itu, melaksanakan konsep *customer relationship marketing* diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, maka pelanggan

akan memiliki kemajuan dan rasa bangga terhadap perusahaan. Jika melihat dari kategori produk, pilihan untuk melakukan pembelian membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien, hal ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Perubahan pada diri pelanggan seperti selera serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Sudut pandang pertukaran sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterima (Monge & Contractor, 2003): hubungan yang positif adalah hubungan di mana nilainya merupakan angka positif: maksudnya, penghargaan lebih besar daripada pengorbanan. Hubungan di mana nilainya adalah angka negatif (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negatif untuk para partisipannya. Teori pertukaran sosial bahkan melangkah lebih jauh dengan memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan memengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir (Turner & West 2007 dalam Maria, N. D. M. 2008: 216-217). Hal ini yang membuat peneliti merasa tertarik melakukan penelitian tentang “Loyalitas Pelanggan Melalui konsep *Customer Relationship Marketing* pada Produk Sophie Paris” deskriptif kuantitatif. Peneliti telah mengadakan

prapenelitian ke *business center* pada bulan november.

Peneliti juga mengadakan wawancara kepada pimpinan *business center* kota subang dan mengumpulkan data guna kelengkapan informasi untuk skripsi yang akan disusun. Dalam penelitian ini penulis berupaya mendeskripsikan loyalitas pelanggan melalui konsep *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang), yang terpusat di *business center* pimpinan bapak Hanhan Nurdesa. Cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsep *customer relationship marketing* agar menjaga hubungan jangka panjang dengan para *member* dan *non member*, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap produk tentunya akan mendorong penjualan secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh. pelanggan loyal dapat menjual barang dan telah mencoba dan mengenal produknya, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka memahami tipe atau jenis masalah yang akan diselidiki penting untuk memudahkan perumusan masalah karena tipe masalah menentukan perumusan masalah.

Secara garis besar, tipe rumusan masalah penelitian dapat dibedakan atas rumusan masalah deskriptif atau pertanyaan deskriptif (*descriptive questions*), baik yang berhubungan dengan status, karakteristik, maupun frekuensi. Masalah deskriptif adalah masalah yang berhubungan dengan atau yang

mempertanyakan status satu gejala atau variabel. Oleh karena itu, rumusan masalah deskriptif berhubungan dengan dua hal: masalah karakteristik dan masalah frekuensi dari suatu populasi atau gejala (Silalahi, 2012: 62). Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang)?, Bagaimana pelaksanaan *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang)?, Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang)?, Bagaimana hubungan karakteristik responden dengan loyalitas pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang)?, Berdasarkan perumusan masalah yang diperoleh, maka tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang), Mengetahui pelaksanaan *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang), Menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang), Menganalisis hubungan karakteristik responden dengan loyalitas pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang).

Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang

objektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di *market* yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai “*dealing with the market*” yang mengharuskan *marketer* untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market* (Hasan, 2014: 1).

Konsep Berorientasi Pengalaman Pelanggan

Konsep berorientasi pengalaman pelanggan dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk. Untuk membentuk sebuah *experiential marketing* yang kuat dan efektif umumnya memerlukan: (a) fokus pada keistimewaan fungsional produk dan manfaat atau keuntungan (b) kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci (c) pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan dan rasional dan emosional (d) metode dan alat-alat bersifat analisis, kuantitatif dan verbal (e) kegiatan pemasaran seperti periklanan, penjualan, promosi khusus dan penentuan harga dirancang berdasarkan sentuhan *sensory, emosional, cognitive experience, action* dan *relationship marketing* (Hasan, 2014: 8).

Konsep Berorientasi Nilai Pelanggan

1. *Customer Lifetime Value*, jumlah total nilai keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dalam sepanjang daur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), oleh karena itu konsep pemasaran berdasarkan nilai bagi pelanggan akan dapat memaksimalkan *return* bagi *shareholders*, dapat mempertahankan keuntungan kompetitif perusahaan, dan membantu mempermudah perusahaan dalam mengembangkan nilai bagi pelanggan.
2. *Customer Equity*, adalah sejumlah nilai seumur hidup dari semua pelanggan suatu perusahaan, dengan demikian semakin loyal atau setia seorang pelanggan, semakin tinggi *customers equity*.
3. *Customer Relationship*, adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen sebagai partner dapat dibentuk dari aspek-aspek yang terlibat dalam bisnis itu. Tujuannya adalah untuk menghasilkan *customers equity* yang tinggi. Untuk mengoptimalkan *customer relationship marketing*, *marketer* dapat menggunakan berbagai kegiatan pemasaran (Hasan, 2014: 12-15).

Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada: (Hasan, 2014: 123)

1. Konsep Generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah

merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi.

2. Konsep Perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
3. Konsep Pembelian Ulang, merupakan hasil dominan perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang berbeda (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada forfolio produk perusahaan untuk jangka yang lama. Menurut Rosemond, B and Gloria K.Q. Agyapong loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik: (1) bersifat bias (2) *respons behavioral* (berupa pembelian) (3) diekspresikan sepanjang waktu (4) diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan (5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek (6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif) (Hasan, 2014: 123). Ada tiga kategori pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu: (1) *non loyal repeat purchase* (2) *loyal repeat purchase* (3) *opportunistic purchase* yang membeli suatu merek atas dasar faktor situasional

seperti diskon (Hasan, 2014: 124). Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang, jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan loyalitas, yaitu (1) loyalitas sesungguhnya (2) loyalitas palsu atau pura-pura (ganda) (3) loyal yang tersembunyi dan (4) tidak loyal merek apapun (Hasan, 2013: 125).

Ketika manajemen menetapkan loyalitas pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah ke loyalitas pelanggan (*determining factors or main drivers of customers loyalty*). menurut Vikas K, Luciano, B and Roger, M, studi longitudinal menunjukkan bahwa driver utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah *customers satisfaction, switching cost, waiting time, reliability or dependability* (Hasan, 2014: 126). Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah loyalitas. Menurut Olu. O, ketika perusahaan mampu meningkatkan mutu produk, maka niat membeli (pembeli pertama dan pembeli ulang) dan *word of mouth promotion* (oleh pelanggan) meningkat, biaya iklan dan biaya pemeliharaan pelanggan berkurang secara serempak. Riset terkini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang (Hasan, 2014: 126). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan

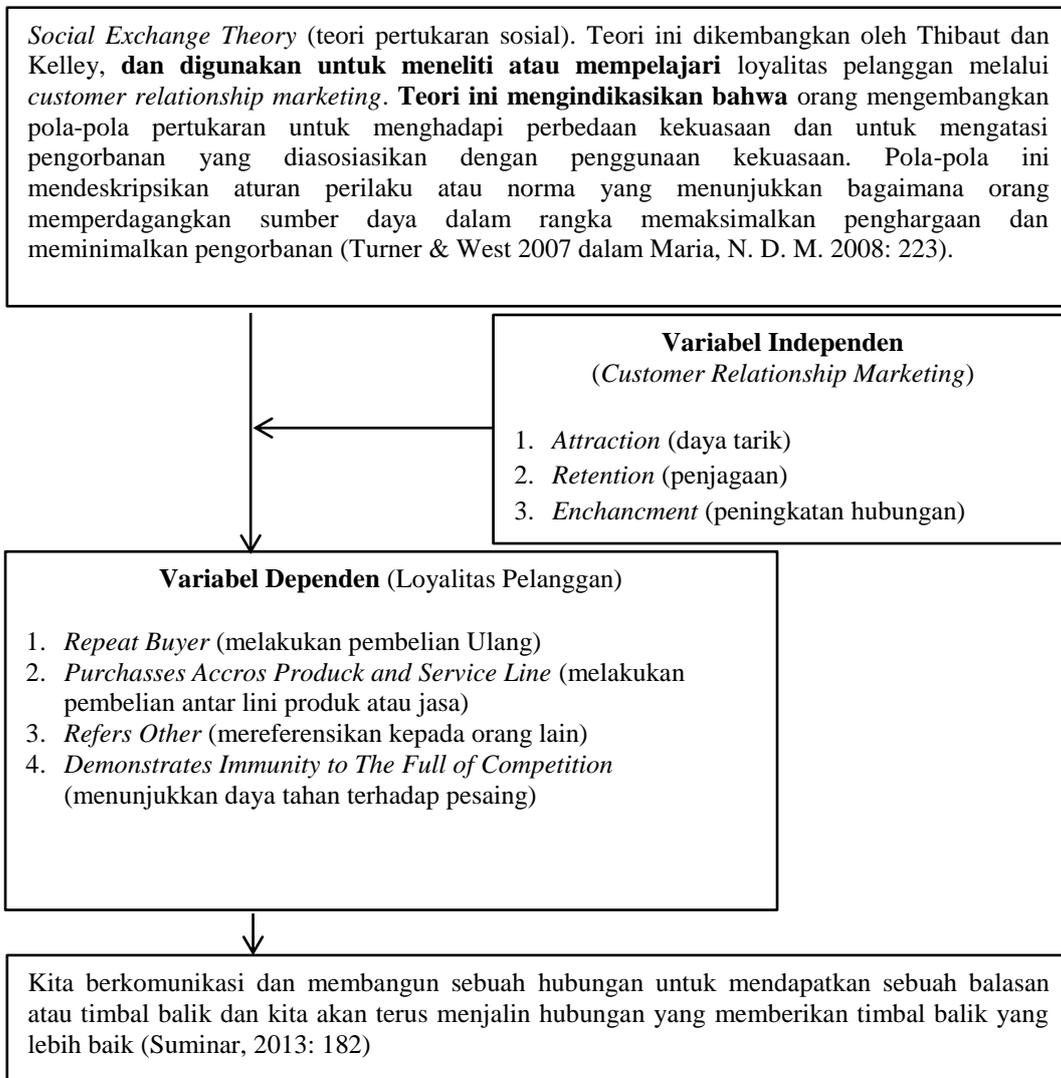
kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

Customer Relationship Marketing

Konsep dasar *customer relationship marketing* mengacu pada peraturan hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama, yaitu (1) pertukaran yang lebih memuaskan (2) proses pertukaran yang lebih bermakna, lebih holistik dan prinadional dan (3) menciptakan pengalaman untuk mendorong hubungan yang lebih kuat (Hasan, 2014:683). Tujuan utama *customer relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk organisasi. Langkah pertama yaitu untuk menciptakan menciptakan mitra (*partners*) adalah mengidentifikasi suspek (*suspect*) dan prospek (*prospect*) untuk mengembangkan hubungan, *marketer* harus berusaha menggerakkan suspek dan prospek menaiki tangga menjadi *first-time customers* sebagai pembeli (*purchaser*) pertama kali. Langkah kedua yaitu Mengubah pembeli biasa menjadi klien, ketika pelanggan mengakui adanya manfaat produk atau jasa, mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat customers*) (Hasan, 2014: 687-688). Keberhasilan *customer relationship marketing* dicirikan oleh kemampuan menciptakan hubungan yang lebih dekat atau akrab dengan pasar. Dengan cara menginstal kualitas hubungan, kepercayaan dan komitmen dalam menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengurangi

jarak maka 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 mendorong 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 yang tidak menguntungkan) (Hasan, 2014: 689). Semakin lama seorang pelanggan sebagai *partner* (mitra) perusahaan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan terlibat dalam interaksi bisnis dengan perusahaan dan *profitabilitas* yang lebih besar dari waktu ke waktu. Konsep ini menjadi panduan penting dalam mengidentifikasi pelanggan yang paling sesuai dengan siapa perusahaan harus mencari hubungan dan mengungkapkan berapa banyak pengeluaran organisasi harus siap untuk berinvestasi dalam suatu hubungan.



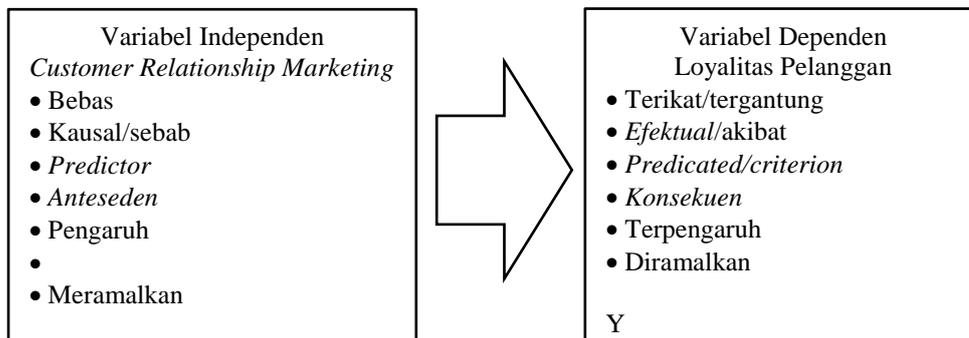
Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

Metode (Yunani: *methodos*) adalah cara atau jalan. Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan.¹ Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode menyangkut masalah cara-kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.² Oleh sebab itu, metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori.³ Arti sempit dari kata metode yaitu hanya berhubungan dengan rancangan penelitian yang meliputi prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data. Metode penelitian menunjuk pada cara dalam hal apa studi

penelitian dirancang dan prosedur-prosedur melalui apa data dianalisis.⁴ Dalam arti luas, metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut. Cara dimaksud dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah yang terdiri dari berbagai tahapan atau langkah-langkah. Oleh karena itu, metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah (Silalahi, 2012: 12-13).

Variabel Penelitian



(Sumber: Silalahi, 2012: 134)

Gambar 2
Hubungan Variabel Independen-Dependen

Hubungan Korelasional

Hubungan korelasional dinyatakan melalui pengukuran tentang hubungan yang secara umum menunjuk pada kovariansi atau asosiasi (*associations*). Oleh karena itu, hubungan korelasional sering dipertukarkan dengan asosiasional atau kovariasional, bahkan sering disebut sebagai hubungan sejajar atau simetris,

concomitant variation. Hubungan seperti ini menunjukkan bahwa dua variabel berubah secara bersamaan⁷ (Silalahi, 2012: 142). Jadi, hubungan korelasional atau kovariasional menunjukkan pada hubungan yang dipolakan antara satu variabel independen dan variabel dependen.⁸ Kovariansi secara singkat

berarti bahwa dua atau lebih fenomena berubah bersama⁹ atau ketika perubahan dalam satu variabel cenderung disertai oleh perubahan khas dalam variabel lain, dua variabel dinamakan *covary*¹⁰ (Silalahi, 2012: 142).

Tipe Skala

Pengukuran menggunakan skala nominal, skala atau tingkat nominal merupakan skala ukuran variabel paling rendah karena secara esensial hanya merupakan *level of classifiabiles*. Ukuran nominal mengindikasikan bahwa hanya

ada satu perbedaan antara kategori, data yang diperoleh dari skala nominal adalah data *categorical* atau *classifiable*. Oleh karena itu, skala nominal disebut juga kelas klasifikasi, kategori dan menunjuk pada nama atau label atau identitas. Ukuran nominal hanya sekedar kategori yang menunjuk ada perbedaan. Tetapi tidak ada indikasi tentang jarak atau urutan-urutan berjenjang yang membedakan antara objek yang satu dengan lainnya (Silalahi, 2012: 218).

Tabel 1
Indikator dan Parameter dari *Customer Relationship Marketing*

INDIKATOR	PARAMETER
1. <i>Attraction</i> (daya tarik)	1. Penampilan Karyawan 2. Mutu Layanan Personil (tingkat keramahan dan tingkat <i>responsive</i>) 3. Lokasi dan Kondisi Perusahaan 4. Citra Perusahaan
2. <i>Retention</i> (penjagaan)	1. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan 2. <i>Responsive</i> perusahaan 3. Kelengkapan sarana dan prasarana pendukung 4. Harga yang Bersaing (kecocokan harga)
3. <i>Enchancement</i> (peningkatan hubungan)	1. Komunikasi (tingkat kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi) 2. Kedekatan (tingkat keakraban) 3. <i>Partnership</i> Perusahaan (hubungan jangka panjang atau berkelanjutan) 4. Penanggulangan Keluhan (tingkat kecepatan penanggulangan keluhan dan tingkat ketepatan penanggulangan keluhan)

(Sumber: Tijptono: 2006)

Tabel 2
Indikator dan Parameter dari Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR	PARAMETER
1. <i>Repeat Buyer</i> (melakukan pembelian Ulang)	Melakukan Pembelian Ulang
2. <i>Purchases Accros Produck and Service line</i> (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa)	Melakukan Pembelian Antar Lini Produk atau Jasa
3. <i>Refers Other</i> (merefereasikan kepada orang lain)	Merekomendasikan ke Konsumen Lain Untuk Membeli Produk atau Jasa
4. <i>Demonstrates Immunity to The Full of Competition</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing)	Tidak Berpindah ke Perusahaan Lain Dalam Membeli Produk atau Jasa

(Sumber: Tijptono: 2006)

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan rujukan-rujukan empiris (menghitung, mengukur, mengumpulkan informasi melalui penalaran), karena itu, suatu

definisi operasional diciptakan atau dibuat ketika menggunakan satu strategi pengukuran seperti halnya satu kuesioner, instrumen, atau skala untuk mendefinisikan satu konsep. Melalui definisi operasional dari konsep sebagai definisi variabel penelitian akan mengurangi kesalahan pengukuran dan pengamatan (Silalahi, 2012: 120).

Tabel 3
Operasional Variabel *Customer Relationship Marketing*

Variabel	Indikator	Parameter
<i>Customer Relationship Marketing</i>	1. <i>Attraction</i> (daya tarik) adalah kemampuan total dari seluruh sumber daya sehingga pelanggan akan merasakan keandalan dari perusahaan	1. Penampilan Karyawan 2. Mutu Layanan Personil (tingkat keramahan & tingkat <i>responsive</i>) 3. Lokasi & Kondisi Perusahaan 4. Citra Perusahaan
	2. <i>Retention</i> (penjagaan) adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan serta mempertahankan pelanggan yang ada	1. Kepercayaan Pelanggan 2. <i>Responsive</i> perusahaan 3. Kelengkapan Sarana & Prasarana 4. Kecocokan Harga (harga yang bersaing)

	<p>3. <i>Enchancement</i> (peningkatan hubungan) adalah suatu strategi hubungan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan di pasar</p>	<p>1. Komunikasi (tingkat kemudahan berkomunikasi & mendapatkan informasi) 2. Kedekatan (tingkat keakraban) 3. <i>Partnership</i> (hubungan jangka panjang/berkelanjutan) 4. Penanggulangan Keluhan (tingkat kecepatan penanggulangan keluhan & tingkat ketepatan penanggulangan keluhan)</p>
--	---	--

Tabel 4
Operasional Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	Parameter
Loyalitas Pelanggan	1. <i>Repeat Buyer</i> (melakukan pembelian ulang)	Melakukan Pembelian Ulang
	2. <i>Purchasses Accros Produck And Service Line</i> (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa)	Melakukan Pembelian Antar Lini Produk/Jasa
	3. <i>Refers Other</i> (merefereasikan kepada orang lain)	Merekomendasikan Ke Konsumen Lain Untuk Membeli Produk
	4. <i>Demonstrates Immunity To The Full Of Competition</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing)	Tidak Berpindah ke Perusahaan Lain Dalam Membeli Produk/Jasa

Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas bertujuan agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang akurat dan layak untuk disebarkan kepada konsumen. Adapun cara untuk menguji validitas dan reabilitas setiap butir pertanyaan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden sebagai sampel pendahuluan sebelum penelitian penelitian yang sesungguhnya dilakukan, merupakan batas minimal bilangan besar, sehingga hasil yang diharapkan dapat mewakili 95 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini (Suliyanto: 2005).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada 95 responden dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah dengan *Software Microsoft Excel 2010*. Hasil pengujian validitas pada masing-masing hasil pertanyaan tentang loyalitas dan *customer relationship marketing* terdapat nilai r tabel pada selang kepercayaan 95% dan n sebanyak 95 yaitu sebesar 0,202 (lampiran *r product moment*). Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas 95 Responden pada Pernyataan Loyalitas

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Tingkat Hubungan
1	0,691	0,202	VALID	Kuat
2	0,261	0,202	VALID	Rendah
3	0,242	0,202	VALID	Rendah
4	0,365	0,202	VALID	Rendah
5	0,365	0,202	VALID	Rendah
6	0,395	0,202	VALID	Rendah
7	0,159	0,202	VALID	Sangat Rendah
8	0,407	0,202	VALID	Sedang
9	0,365	0,202	VALID	Rendah
10	0,265	0,202	VALID	Rendah
11	0,248	0,202	VALID	Rendah
12	0,179	0,202	VALID	Sangat Rendah

Tabel 6
Hasil Uji Validitas 95 Responden pada Pernyataan *Customer Relationship Marketing*

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Tingkat Hubungan
1	0,403	0,202	VALID	Sedang
2	0,417	0,202	VALID	Sedang
3	0,360	0,202	VALID	Rendah
4	0,297	0,202	VALID	Rendah
5	0,356	0,202	VALID	Rendah
6	0,244	0,202	VALID	Rendah
7	0,307	0,202	VALID	Rendah
8	0,367	0,202	VALID	Rendah
9	0,379	0,202	VALID	Rendah
10	0,357	0,202	VALID	Rendah
11	0,312	0,202	VALID	Rendah
12	0,372	0,202	VALID	Rendah
13	0,289	0,202	VALID	Rendah
14	0,393	0,202	VALID	Rendah
15	0,322	0,202	VALID	Rendah
16	0,345	0,202	VALID	Rendah
17	0,298	0,202	VALID	Rendah
18	0,373	0,202	VALID	Rendah
19	0,410	0,202	VALID	Sedang
20	0,353	0,202	VALID	Rendah
21	0,286	0,202	VALID	Rendah
22	0,537	0,202	VALID	Sedang
23	0,425	0,202	VALID	Sedang
24	0,472	0,202	VALID	Sedang
25	0,565	0,202	VALID	Sedang
26	0,486	0,202	VALID	Sedang
27	0,670	0,202	VALID	Kuat
28	0,403	0,202	VALID	Sedang
29	0,605	0,202	VALID	Kuat
30	0,356	0,202	VALID	Rendah
31	0,352	0,202	VALID	Rendah
32	0,360	0,202	VALID	Rendah
33	0,444	0,202	VALID	Sedang
34	0,691	0,202	VALID	Kuat
35	0,577	0,202	VALID	Sedang
36	0,570	0,202	VALID	Sedang

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Dalam teknik ini, instrumen diuji cobakan pada 30 responden. Pengolahan teknik *Alpha Cronbach* menggunakan bantuan *Software SPSS 16,0 for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh nilai alpha sebesar 0,962, klarifikasi Nilai Alpha dengan nilai $\alpha > 0,90 - 1,00$ (tabel 3.3), maka nilai alpha tersebut mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel, sehingga dapat dipakai sebagai suatu alat ukur penelitian. Setelah mengetahui validitas dan reliabilitasnya, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memang akurat dan layak untuk disebarkan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, kuesioner tersebut disebarkan kembali kepada responden sebanyak 95 responden dengan format pertanyaan kuesioner yang sama dengan format kuesioner yang pertama (awal).

Analisis Pendapat Responden Terhadap *Customer Relationship Marketing*

Analisis pendapat responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap konsep *customer relationship marketing* yang dilakukan *business center* pimpinan bapak Hanhan (kota Subang). Salah satu tujuannya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana, diharapkan dengan melaksanakan konsep *customer relationship marketing* tersebut, perusahaan dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dalam menyusun konsep *customer relationship marketing* yang sesuai dengan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Konsep *customer relationship marketing* yang digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dari *business center* bapak Hanhan (kota Subang) terdiri dari tiga metode, yaitu *attraction* (daya tarik), *retention* (penjagaan) *enchancement* (peningkatan hubungan), seperti yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 7
Pendapat Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Marketing*

<i>Customer Relationship Marketing</i>	Item	Total skor	Rataan Skor	Kategori
<i>Attraction</i> (daya tarik)	12	4.858	4,34	Loyal (1)
<i>Retention</i> (penjagaan)	12	4.629	4,07	Loyal (1)
<i>Enchancement</i> (peningkatan hubungan)	12	4.568	4,13	Loyal (1)
Loyalitas Pelanggan	36	14.055	4,11	Loyal (1)

n = Jumlah responden (95 orang)

Rataan skor: 1,00 – 3,00 = Tidak Loyal (0); 3,01 – 5,00 = Loyal (1)

Pendapat Responden Terhadap Attraction (daya tarik)

Analisis pendapat responden terhadap konsep *customer relationship marketing* dimulai dengan menghitung skor rata-rata dari pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *customer*

relationship marketing. Hasil dari rata-rata tersebut kemudian dikategorikan ke dalam rentang skala. Nilai-nilai tersebut akan menunjukkan pelanggan yang dijadikan responden berada pada kategori loyal atau tidak loyal melalui pernyataan pada *customer relationship marketing*.

Tabel 8
Nilai Skor Rataan Berdasarkan Pendapat Responden Terhadap Attraction (daya tarik)

Pernyataan	Rataan Skor	Keterangan
<i>Salesman</i> mengetahui semua jenis produk	4,33	Loyal (1)
<i>Salesman</i> cepat tanggap terhadap keinginan konsumen	4,32	Loyal (1)
<i>Salesman</i> sangat baik dalam menghadapi setiap keluhan atas suatu produk	4,38	Loyal (1)
<i>Salesman</i> siap memberikan bantuan mengenai produk ketika saya memerlukannya	4,46	Loyal (1)
<i>Salesman</i> memberikan pelayanan yang cepat	4,28	Loyal (1)
Semua <i>salesman</i> sangat baik dan ramah dalam layanan penjualan	4,33	Loyal (1)
Toko sangat mudah di jangkau	4,07	Loyal (1)
Tata ruang toko memudahkan saya dalam berbelanja	4,14	Loyal (1)
Sophie Paris Indonesia perusahaan yang sangat besar	4,27	Loyal (1)
Sophie Paris Merek terkenal	4,31	Loyal (1)
Saya percaya terhadap profesionalisme perusahaan	4,14	Loyal (1)
Sophie Paris selalu komitmen terhadap kualitas produknya	4,12	Loyal (1)
Rata-rata	4,34	Loyal (1)

n = Jumlah responden (95 orang)

Rataan skor: 1,00 – 3,00 = Tidak Loyal (0); 3,01 – 5,00 = Loyal (1)

Pendapat Responden Terhadap Retention (penjagaan)

Pendapat responden mengenai retention (penjagaan) dari perusahaan kepada pelanggan dengan menggunakan

rataan skor yang diketahui melalui 12 pernyataan yang berkaitan dengan retention (penjagaan). Pernyataan-pernyataan tersebut antara lain seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Nilai Skor Rataan Berdasarkan Pendapat Responden Terhadap Retention (penjagaan)

Pernyataan	Rataan Skor	Keterangan
Sophie Paris memberikan banyak bonus untuk konsumennya	3,83	Loyal (1)
Kualitas produknya bagus	4,12	Loyal (1)
Program member membuat saya mempunyai banyak keuntungan	3,82	Loyal (1)
Program member membuat saya merasa diperlakukan istimewa	3,83	Loyal (1)
Sophie Paris menawarkan program promosi yang lebih banyak untuk pelanggan member	3,95	Loyal (1)
Sophie Paris memberikan hadiah yang menarik dalam program mengumpulkan poin belanja	3,85	Loyal (1)
Program promosi yang berlaku di informasikan melalui katalog	4,27	Loyal (1)
Informasi produk sangat jelas di katalog	4,35	Loyal (1)
Mudah mengakses informasi melalui internet	4,05	Loyal (1)
banyak pilihan harga	4,27	Loyal (1)
Harga sesuai dengan kualitas produk	4,19	Loyal (1)
Banyak diskon	4,19	Loyal (1)
Rata-rata	4,07	Loyal (1)

n = Jumlah responden (95 orang)

Rataan skor: 1,00 – 3,00 = Tidak Loyal (0); 3,01 – 5,00 = Loyal (1)

Pendapat Responden Terhadap Enhancement (peningkatan hubungan)

Pendapat responden mengenai enhancement (peningkatan hubungan) yang diberikan oleh perusahaan kepada

pelanggan dengan menggunakan rata-rata skor yang diketahui melalui 12 pernyataan yang berkaitan dengan enhancement (peningkatan hubungan). Pernyataan-pernyataan tersebut seperti yang tertera pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 10
Nilai Skor Rataan Berdasarkan Pendapat Responden Terhadap
***Enhancement* (peningkatan hubungan)**

Pernyataan	Rataan Skor	Keterangan
Mudah dalam memesan produk melalui telpon dan melalui internet	4,12	Loyal (1)
Mudah mencari informasi mengenai kesediaan produk	3,99	Loyal (1)
Mudah berkomunikasi dengan penjual	4,21	Loyal (1)
Antara penjual dengan konsumen sangat akrab	4,22	Loyal (1)
Penjual sangat menjaga hubungan yang sangat baik dengan konsumen	4,33	Loyal (1)
Antara member saling kenal	3,71	Loyal (1)
Saya akan terus menjadi konsumen Sophie Paris	3,67	Loyal (1)
saya berbelanja di Sophie Paris secara konsisten	3,64	Loyal (1)
Saya akan setia terhadap produk Sophie Paris karena banyak pilihan dalam berbelanja	3,79	Loyal (1)
Bisa tukar produk jika ada ketidak sesuaian pemesanan	4,08	Loyal (1)
Cepat di atasi jika ada keluhan mengenai produk	4,17	Loyal (1)
Toko memberikan pilihan lain jika produk yang diinginkan tidak ada	4,16	Loyal (1)
Rata-rata	4,13	Loyal (1)

n = Jumlah responden (95 orang)

Rataan skor: 1,00 – 3,00 = Tidak Loyal (0); 3,01 – 5,00 = Loyal (1)

Analisis Tabulasi Silang antara *Customer Relationship Marketing* (attraction, retention, enhancement) dengan Loyalitas Pelanggan

Tabel 11
Hasil Tabulasi Silang dan Koefisien Korelasi Phi *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan (repeat buyer)

<i>Customer Relationship Marketing</i>	Loyalitas – Repeat Buyer								
	Keterangan					Phi			
	1	2	3	4	5	Value	Derajat Hubungan	Sig.	Nilai Koefisien Korelasi

<i>Attraction</i>	Penampilan Karyawan			54	41	0,485	Sedang	0,001	Ada Korelasi
	Mutu Layanan			47	48	0,428	Sedang	0,008	Ada Korelasi
	Lokasi dan Kondisi Perusahaan			65	30	0,484	Sedang	0,001	Ada Korelasi
	Citra Perusahaan	4	1	54	36	0,612	Kuat	0,000	Ada Korelasi
<i>Retention</i>	Kepercayaan konsumen dengan perusahaan		6	54	35	0,572	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	<i>Responsive</i> Perusahaan	5	3	54	33	0,994	Sangat Kuat	0,000	Ada Korelasi
	Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung			52	43	0,457	Sedang	0,003	Ada Korelasi
	Harga yang Bersaing		1	56	38	0,445	Sedang	0,004	Ada Korelasi
<i>Echancement</i>	Komunikasi			61	34	0,404	Sedang	0,017	Ada Korelasi
	Kedekatan			53	42	0,372	Rendah	0,156	Tidak Ada Korelasi
	<i>Partnership</i> Perusahaan	2	2	66	25	0,680	Kuat	0,000	Ada Korelasi
	Penanggulangan Keluhan		1	57	37	0,353	Rendah	0,224	Tidak Ada Korelasi

Dari hasil tabulasi silang antara *customer relationship marketing (attraction, retention, echancement)* dengan indikator loyalitas (*repeat buyer*), sebagai berikut:

1. Indikator *Attraction*

- a. Penampilan Karyawan, yaitu: menyatakan setuju (54 responden) dan sangat setuju (41 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
- b. Mutu Layanan, yaitu: menyatakan setuju (47 responden) dan sangat

setuju (48 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).

- c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: menyatakan setuju (65 responden) dan sangat setuju (30 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang)
- d. Citra Perusahaan, yaitu: menyatakan tidak setuju (4 responden), kurang setuju (1 responden), setuju (54 responden) dan sangat setuju (36 responden)

pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).

2. Indikator *Retention*

- a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (6 responden), setuju (54 responden) dan sangat setuju (35 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
- b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: menyatakan tidak setuju (5 responden), kurang setuju (3 responden), setuju (54 responden) dan sangat setuju (33 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
- c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung, yaitu: menyatakan setuju (52 responden) dan sangat setuju (43 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
- d. Harga yang Bersaing, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden), setuju (56 responden) dan sangat setuju (38 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).

3. Indikator *Enchancement*

- a. Komunikasi, yaitu: menyatakan setuju (61 responden) dan sangat setuju (34 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
- b. Kedekatan, yaitu: menyatakan setuju (53 responden) dan sangat setuju (42 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
- c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: menyatakan tidak setuju (2 responden), kurang setuju (2 responden) setuju (66 responden) dan sangat setuju (25 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).

- d. Penanggulangan Keluhan, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden) setuju (57 responden) dan sangat setuju (37 responden) pada *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).

Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS 16,0 for Windows*, nilai koefisien korelasi Phi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika lebih kecil sehingga hasilnya menolak H_0 , maka ada korelasi dan jika menerima H_1 maka tidak ada korelasi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Indikator *Attraction*

- a. Penampilan Karyawan, yaitu: *value* 0,485 dan Sig. 0,001, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (penampilan karyawan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
- b. Mutu Layanan, yaitu: *value* 0,428 dan Sig. 0,008, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (mutu layanan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
- c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: *value* 0,484 dan Sig. 0,001, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (lokasi dan kondisi perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
- d. Citra Perusahaan, yaitu: *value* 0,612 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara

attraction (citra perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan kuat.

2. Indikator *Retention*

- a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: *value* 0,572 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kepercayaan konsumen dengan perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
- b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: *value* 0,994 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*responsive* perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sangat kuat.
- c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung, yaitu: *value* 0,457 dan Sig. 0,003, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kelengkapan sarana dan prasarana pendukung) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
- d. Harga yang Bersaing, yaitu: *value* 0,445 dan Sig. 0,004, maka dinyatakan ada korelasi

antara *attraction* (harga yang bersaing) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.

3. Indikator *Enhancement*

- a. Komunikasi, yaitu: *value* 0,404 dan Sig. 0,017, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (komunikasi) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
- b. Kedekatan, yaitu: *value* 0,372 dan Sig. 0,156, maka dinyatakan tidak ada korelasi antara *attraction* (kedekatan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
- c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: *value* 0,680 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*partnership* perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan kuat
- d. Penanggulangan Keluhan, yaitu: *value* 0,353 dan Sig. 0,224, maka dinyatakan tidak ada korelasi antara *attraction* (penanggulangan keluhan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.

Tabel 12
Hasil Tabulasi Silang dan Koefisien Korelasi Phi *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan (*purchases accross product and service line*)

<i>Customer Relationship Marketing</i>	Loyalitas – <i>Purchases Accross Product and Service Line</i>								
	Keterangan					Phi			
	1	2	3	4	5	Value	Derajat Hubungan	Sig.	Nilai Koefisien

										Korelasi
<i>Attraction</i>	Penampilan Karyawan		1	50	44	0,458	Sedang	0,001	Ada Korelasi	
	Mutu Layanan		1	47	47	0,559	Sedang	0,000	Ada Korelasi	
	Lokasi dan Kondisi Perusahaan			61	34	0,456	Sedang	0,001	Ada Korelasi	
	Citra Perusahaan		5	53	37	0,587	Sedang	0,000	Ada Korelasi	
<i>Retention</i>	Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan		5	55	35	0,548	Sedang	0,000	Ada Korelasi	
	<i>Responsive</i> Perusahaan		7	51	37	0,796	Kuat	0,000	Ada Korelasi	
	Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung			49	46	0,403	Sedang	0,004	Ada Korelasi	
	Harga yang Bersaing			57	38	0,575	Sedang	0,000	Ada Korelasi	
<i>Echancement</i>	Komunikasi			59	36	0,470	Sedang	0,000	Ada Korelasi	
	Kedekatan			53	42	0,451	Sedang	0,004	Ada Korelasi	
	<i>Partnership</i> Perusahaan		5	60	30	0,510	Sedang	0,000	Ada Korelasi	
	Penanggulangan Keluhan		2	55	38	0,485	Sedang	0,001	Ada Korelasi	

Dari hasil tabulasi silang antara *customer relationship marketing* (*attraction, retention, echancement*) dengan Indikator loyalitas (*purchases accross product and service line*), sebagai berikut:

1. Indikator *Attraction*

a. Penampilan Karyawan, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden), setuju (50 responden) dan sangat setuju (44 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).

b. Mutu Layanan, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden), setuju (47 responden) dan sangat setuju (47 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).

c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: menyatakan setuju (61 responden) dan sangat setuju (34 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).

- d. Citra Perusahaan, yaitu: menyatakan, kurang setuju (5 responden), setuju (53 responden) dan sangat setuju (37 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
2. Indikator *Retention*
- a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (5 responden), setuju (55 responden) dan sangat setuju (35 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (7 responden), setuju (51 responden) dan sangat setuju (37 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung, yaitu: menyatakan setuju (49 responden) dan sangat setuju (46 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- d. Harga yang Bersaing, yaitu: menyatakan setuju (57 responden) dan sangat setuju (38 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
3. Indikator *Enhancement*
- a. Komunikasi, yaitu: menyatakan setuju (59 responden) dan sangat setuju (36 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- b. Kedekatan, yaitu: menyatakan setuju (53 responden) dan sangat setuju (42 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (5 responden) setuju (60 responden) dan sangat setuju (30 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- d. Penanggulangan Keluhan, yaitu: menyatakan kurang setuju (2 responden) setuju (55 responden) dan sangat setuju (38 responden) pada *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa).
- Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS 16,0 for Windows*, nilai koefisien korelasi Phi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika lebih kecil sehingga hasilnya menolak H_0 , maka ada korelasi dan jika menerima H_1 maka tidak ada korelasi. Hasilnya adalah sebagai berikut:
1. Indikator *Attraction*
- a. Penampilan Karyawan, yaitu: *value* 0,485 dan Sig. 0,001, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (penampilan karyawan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.

- b. Mutu Layanan, yaitu: *value* 0,559 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (mutu layanan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
 - c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: *value* 0,456 dan Sig. 0,001, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (lokasi dan kondisi perusahaan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
 - d. Citra Perusahaan, yaitu: *value* 0,587 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (citra perusahaan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
2. Indikator *Retention*
 - a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: *value* 0,548 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kepercayaan konsumen dengan perusahaan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
 - b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: *value* 0,796 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*responsive* perusahaan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
 - c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: *value* 0,510 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*partnership* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan kuat.
 3. Indikator *Enchancement*
 - a. Komunikasi, yaitu: *value* 0,470 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (komunikasi) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
 - b. Kedekatan, yaitu: *value* 0,451 dan Sig. 0,004, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kedekatan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.
 - c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: *value* 0,510 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*partnership* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.

perusahaan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.

d. Penanggulangan Keluhan, yaitu: *value* 0,485 dan Sig. 0,001, maka

dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (penanggulangan keluhan) dengan *purchases accross product and service line* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) pada derajat hubungan sedang.

Tabel 13
Hasil Tabulasi Silang dan Koefisien Korelasi *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan (*refers other*)

<i>Customer Relationship Marketing</i>		Loyalitas – <i>Refers Other</i>								
		Keterangan					Phi			
		1	2	3	4	5	Value	Derajat Hubungan	Sig.	Nilai Koefisien Korelasi
<i>Attraction</i>	Penampilan Karyawan			2	55	38	0,521	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	Mutu Layanan			1	51	43	0,497	Sedang	0,001	Ada Korelasi
	Lokasi dan Kondisi Perusahaan			1	70	24	0,565	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	Citra Perusahaan			4	62	29	0,577	Sedang	0,000	Ada Korelasi
<i>Retention</i>	Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan			5	63	27	0,569	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	<i>Responsive</i> Perusahaan			5	64	26	0,561	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung			2	54	39	0,354	Rendah	0,064	Tidak Ada Korelasi
	Harga yang Bersaing			2	57	36	0,425	Sedang	0,009	Ada Korelasi
<i>Enhancement</i>	Komunikasi		1	2	62	30	0,544	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	Kedekatan			2	57	36	0,584	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	<i>Partnership</i> Perusahaan			7	69	19	0,585	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	Penanggulangan Keluhan			1	62	32	0,325	Rendah	0,348	Tidak Ada Korelasi

Dari hasil tabulasi silang antara *customer relationship marketing* (*attraction, retention, echancement*) dengan Indikator loyalitas (*refers other*), sebagai berikut:

1. Indikator *Attraction*

- a. Penampilan Karyawan, yaitu: menyatakan kurang setuju (2 responden), setuju (55 responden) dan sangat setuju (38 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- b. Mutu Layanan, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden), setuju (51 responden) dan sangat setuju (43 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden), setuju (70 responden) dan sangat setuju (24 responden) *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- d. Citra Perusahaan, yaitu: menyatakan, kurang setuju (4 responden), setuju (62 responden) dan sangat setuju (29 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).

2. Indikator *Retention*

- a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (5 responden), setuju (63 responden) dan sangat setuju (27 responden) pada *refers*

other (merefereasikan kepada orang lain).

- b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (5 responden), setuju (64 responden) dan sangat setuju (26 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung, yaitu: menyatakan kurang setuju (2 responden), setuju (54 responden) dan sangat setuju (39 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- d. Harga yang Bersaing, yaitu: menyatakan kurang setuju (2 responden), setuju (57 responden) dan sangat setuju (36 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).

3. Indikator *Enchancement*

- a. Komunikasi, yaitu: menyatakan tidak setuju (1 responden), kurang setuju (2 responden), setuju (62 responden) dan sangat setuju (30 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- b. Kedekatan, yaitu: menyatakan kurang setuju (2 responden), setuju (57 responden) dan sangat setuju (36 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).

- c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: menyatakan kurang setuju (7 responden) setuju (69 responden) dan sangat setuju (19 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).
- d. Penanggulangan Keluhan, yaitu: menyatakan kurang setuju (1 responden) setuju (62 responden) dan sangat setuju (32 responden) pada *refers other* (merefereasikan kepada orang lain).

Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS 16,0 for Windows*, nilai koefisien korelasi Phi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika lebih kecil sehingga hasilnya menolak H_0 , maka ada korelasi dan jika menerima H_1 maka tidak ada korelasi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Indikator *Attraction*

- a. Penampilan Karyawan, yaitu: *value* 0,521 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (penampilan karyawan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
- b. Mutu Layanan, yaitu: *value* 0,497 dan Sig. 0,001, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (mutu layanan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
- c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: *value* 0,565 dan Sig. 0,000, maka

dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (lokasi dan kondisi perusahaan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.

- d. Citra Perusahaan, yaitu: *value* 0,577 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (citra perusahaan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.

2. Indikator *Retention*

- a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: *value* 0,569 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kepercayaan konsumen dengan perusahaan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
- b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: *value* 0,561 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*responsive* perusahaan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
- c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung, yaitu: *value* 0,354 dan Sig. 0,064, maka dinyatakan tidak ada korelasi antara *attraction* (kelengkapan sarana dan prasarana pendukung) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan rendah.

- d. Harga yang Bersaing, yaitu: *value* 0,425 dan Sig. 0,009, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (harga yang bersaing) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
3. Indikator *Enchancement*
- a. Komunikasi, yaitu: *value* 0,544 dan Sig. 0,000, maka
- c. *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
- d. *Partnership* Perusahaan, yaitu: *value* 0,585 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*partnership* perusahaan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang
- dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (komunikasi) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan sedang.
- b. Kedekatan, yaitu: *value* 0,584 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *Attraction* (kedekatan) dengan
- lain) pada derajat hubungan sedang.
- e. Penanggulangan Keluhan, yaitu: *value* 0,325 dan Sig. 0,348, maka dinyatakan tidak ada korelasi antara *attraction* (penanggulangan keluhan) dengan *refers other* (merefereasikan kepada orang lain) pada derajat hubungan rendah.

Penerapan Koefisien Korelasi Cramer pada Variabel Independen (*customer relationship marketing*) dengan Variabel Dependen (loyalitas pelanggan)

Dalam bentuk sederhana, satu koefisien korelasi adalah satu angka yang mengindikasikan derajat dari hubungan antara dua atau lebih variabel, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

sehingga dapat menolak H_0 (ada korelasi) dan menerima H_1 (tidak ada korelasi). Berikut adalah nilai koefisien korelasi pada variabel *customer relationship marketing* (*attraction, retention, enchancement*) terhadap variabel loyalitas pelanggan (*repeat buyer* – melakukan pembelian ulang), terlihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 14
Nilai Koefisien Korelasi Cramer’s V *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan (*repeat buyer*)

<i>Customer Relationship Marketing</i>		Loyalitas Pelanggan - <i>Repeat Buyer</i>			
		Cramer’s V			
		Value	Derajat Hubungan	Sig.	Nilai Koefisien Korelasi
Attraction	Penampilan Karyawan	0,343	Rendah	0,000	Ada Korelasi
	Mutu Layanan	0,303	Rendah	0,008	Ada Korelasi

	Lokasi dan Kondisi Perusahaan	0,342	Rendah	0,001	Ada Korelasi
	Citra Perusahaan	0,433	Sedang	0,000	Ada Korelasi
Retention	Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan	0,330	Rendah	0,000	Ada Korelasi
	<i>Responsive</i> Perusahaan	0,574	Sedang	0,000	Ada Korelasi
	Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung	0,323	Rendah	0,003	Ada Korelasi
	Harga yang Bersaing	0,315	Rendah	0,004	Ada Korelasi
Enhancement	Komunikasi	0,286	Rendah	0,017	Ada Korelasi
	Kedekatan	0,215	Rendah	0,156	Tidak Ada Korelasi
	<i>Partnership</i> Perusahaan	0,393	Rendah	0,000	Ada Korelasi
	Penanggulangan Keluhan	0,204	Rendah	0,224	Tidak Ada Korelasi

Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS 16,0 for Windows*, nilai koefisien korelasi Cramer's V dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika lebih kecil sehingga hasilnya menolak H_0 , maka ada korelasi dan jika menerima H_1 maka tidak ada korelasi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Indikator *Attraction*

- a. Penampilan Karyawan, yaitu: *value* 0,343 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (penampilan karyawan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
- b. Mutu Layanan, yaitu: *value* 0,303 dan Sig. 0,008, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (mutu layanan) dengan *repeat buyer*

(melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.

- c. Lokasi dan Kondisi Perusahaan, yaitu: *value* 0,342 dan Sig. 0,001, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (lokasi dan kondisi perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
- d. Citra Perusahaan, yaitu: *value* 0,433 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (citra perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat sedang.

2. Indikator *Retention*

- a. Kepercayaan Konsumen dengan Perusahaan, yaitu: *value* 0,330 dan Sig. 0,000,

- maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kepercayaan konsumen dengan perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
- b. *Responsive* Perusahaan, yaitu: *value* 0,574 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*responsive* perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan sedang.
 - c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana Pendukung, yaitu: *value* 0,323 dan Sig. 0,003, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (kelengkapan sarana dan prasarana pendukung) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
 - d. Harga yang Bersaing, yaitu: *value* 0,315 dan Sig. 0,004, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (harga yang bersaing) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
3. Indikator *Enhancement*
- a. Komunikasi, yaitu: *value* 0,286 dan Sig. 0,017, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (komunikasi) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
 - b. Kedekatan, yaitu: *value* 0,215 dan Sig. 0,156, maka dinyatakan tidak ada korelasi antara *attraction* (kedekatan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
 - c. *Partnership* Perusahaan, yaitu: *value* 0,393 dan Sig. 0,000, maka dinyatakan ada korelasi antara *attraction* (*partnership* perusahaan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.
 - d. Penanggulangan Keluhan, yaitu: *value* 0,204 dan Sig. 0,224, maka dinyatakan tidak ada korelasi antara *attraction* (penanggulangan keluhan) dengan *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang) pada derajat hubungan rendah.

Model Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen atau membuat prediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal (Silalahi, 2012: 426). Hasil dari analisis ini diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana konsep *customer relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ini penjelasan mengenai analisis regresi sederhana dibawah ini.

Tabel 15
Output Variabel Bebas dan Variabel Tidak Bebas
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CustomerRelationshipMarketingEnhancement, CustomerRelationshipMarketingRetention, CustomerRelationshipMarketingAttraction ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 16
Output Nilai Koefisien Korelasi Pada Variabel Loyalitas dan Variabel
Customer Relationship Marketing
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.361	.444

- a. Predictors: (Constant),
 CustomerRelationshipMarketingEnhancement,
 CustomerRelationshipMarketingRetention,
 CustomerRelationshipMarketingAttraction
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 17
Output Taraf Signifikansi atau Linieritas dari Regresi
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.027	3	3.676	18.664	.000 ^a
Residual	17.921	91	.197		
Total	28.947	94			

a. Predictors: (Constant),
 CustomerRelationshipMarketingEnchancement,
 CustomerRelationshipMarketingRetention,
 CustomerRelationshipMarketingAttraction

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 18
Persamaan Regresi yang Diperoleh dengan Koefisien Konstanta dan
Koefisien Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.896	.455		1.970	.052
Customer Relationship Marketing Attraction	.563	.115	.504	4.889	.000
Customer Relationship Marketing Retention	.089	.085	.105	1.046	.298
Customer Relationship Marketing Enchancement	.098	.104	.090	.945	.347

a. Dependent Variable: Loyalitas

Bila dilihat dari tabel 4.19, maka model regresi untuk menggambarkan pengaruh CRM terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,896 + 0,563X_1 + 0,089X_2 + 0,098X_3$$

Pembahasan

Hasil uji pendapat konsumen berdasarkan pernyataan langsung mengenai gambaran umum loyalitas pelanggan dengan menggunakan skor rata-rata menunjukkan bahwa pelanggan Sophie Paris (*business center* kota subang) berada pada kategori loyal dengan skor rata-rata sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini pelanggan loyal terhadap Sophie Paris (*business center* kota Subang). Pelanggan merasa konsep *customer relationship marketing* yang dilakukan Sophie Paris (*business center* kota Subang) sudah dilaksanakan dengan baik, sehingga mereka merasa daya tarik, penjangaan, peningkatan hubungan dari perusahaan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Pada akhirnya pelanggan yang setia terhadap Sophie Paris (*business center* kota Subang), maka jumlah pelanggan tersebut akan terus bertambah sehingga akan meningkatkan kinerja Sophie Paris (*business center* kota Subang) secara keseluruhan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka biaya promosi dapat diminimalkan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak akan berpindah ke merek lain atau tetap menjadi pelanggan di Sophie Paris (*business center* kota Subang) yang sudah mereka percayakan.

Mereka merasa apa yang dibutuhkan dari produk-produk (tas, pakaian, sandal, sepatu, aksesoris dan lainnya) sudah diperoleh di Sophie Paris (*business center* kota Subang). Selain itu, pelanggan yang loyal pada umumnya memiliki tingkat kenyamanan dalam berbelanja tanpa ada tekanan. Hal ini disebabkan karena mereka percaya bahwa Sophie Paris (*business center* kota Subang) sudah memperlakukan dan memelihara

pelanggan dengan baik, sehingga mereka ingin melakukan *feed back* dengan cara tetap setia pada produk dan meningkatkan loyalitasnya. Hal ini juga diperkuat oleh: Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang, jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan loyalitas, yaitu loyalitas sesungguhnya, loyalitas palsu atau pura-pura (ganda), loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal merek apapun. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada (Hasan, 2014: 125).

Hasil analisis pendapat pelanggan tentang penerapan konsep *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang) menunjukkan bahwa konsep *customer relationship marketing* sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai skor rata-rata yang diperoleh secara keseluruhan yaitu *attraction* sebesar 4,34, *retention* sebesar 4,07, *enchancement* sebesar 4,13. Salah satu tujuan dari konsep *customer relationship marketing* adalah meningkatkan loyalitas. Dengan melihat skor rata-rata yang diperoleh maka melalui *customer relationship marketing* tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan (berada pada kategori loyal). Adapun urutan berdasarkan kategori loyal dari tingkat tinggi ke rendah dari penerapan konsep *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Sophie Paris

(*business center* kota Subang) sebagai berikut: pertama *attraction*-daya tarik (4,34) kedua *enchancement*-peningkatan hubungan (4,13) ketiga *retention*-penjagaan (4,07). Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pendapat responden mengenai konsep *customer relationship marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang). Jika konsep *customer relationship marketing* ditangani dengan sebaik mungkin oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang), maka akan menimbulkan semangat dan bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang. Tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan konsep yang berbeda, seperti *customer lifetime value*, *customer equity*, *brand equity*, *relationship equity*. Hal ini dilakukan untuk lebih mengoptimalkan tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Sophie Paris (*business center* kota Subang).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan teori dari pertukaran sosial maka menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi-pribadi yang terlibat. Kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Pertukaran interpersonal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis dimana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian

yang sesuai untuk pengeluaran mereka.

2. Berdasarkan hubungan karakteristik responden dengan loyalitas pelanggan.
3. Secara umum pelanggan Sophie Paris (*business center* kota Subang) berada pada kategori loyal. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban pelanggan mengenai loyalitas
4. Pendapat pelanggan terhadap *attraction* (daya tarik) secara umum adalah baik. Rata-rata dari skor rata-rata adalah 4,34, hal ini mengindikasikan bahwa para responden berada pada kategori loyal melalui pernyataan-pernyataan tentang *attraction* (daya tarik).
5. Berdasarkan hasil penerapan koefisien korelasi Cramer's V antara *customer relationship marketing attraction* (daya tarik), *retention* (penjagaan), *enchancement* (peningkatan hubungan) dengan variabel loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bordens, Kenneth S and Bruce B. Abbot. (2002). *Research Design and Methods: A Process Approach. Fifth edition*. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Horvath, Theodore. (1985). *Basic Statistics for Behavioral Science*. Boston: Little, Brown and Company.

- Koentjaraningrat (penyunting). 1981. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta, Gramedia.
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi Antarpribadi*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Lin, Nan. (1976). *Foundation of Social Research*. New York: MacGraw-Hill Book Company.
- Nachmias, David and Chava Nachmias. (1987). *Research Methods in the Social Sciences. Third Edition*. New York: St. Martin's Press.
- Neuman, W. Lawrence. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Mayer, Robert R and Ernest Greenwood. (1984). *Rancangan Penelitian Kebijakan Sosial*. Jakarta: Rajawali
- Miles, Matthew B and A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI-Press
- O'Sullivan, Elizabethann dan Gary R. Rassel. (1989). *Research Methods for Public Administrators*. New York: Longman
- Purnomo, Singgih. (2014). *SKRIPSI Koefisien Korelasi Phi dan Koefisien Korelasi Cramer's V*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Yogyakarta.
- Ruseffendi. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan & Bidang Non-Eksakta Lainnya*. Bandung. Edisi Revisi.
- Salim dan Salim, 1991. *Peneliti Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Second edition*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan ke – 3. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Suminar, J, R. (2014). *Komunikasi Antarpribadi*. UNPAD Press: UPT e-learning Unpad.
- Supratiknya, A. 1995. *Tinjauan Psikologis – Komunikasi Antarpribadi*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Turner, L.H. and West, R. (2007). Terjemahan oleh Maria, N. D. M. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Penerbit: Salemba Humanika. Jakarta.