

**PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Toko Restu Lampung Tengah)**

(Skripsi)

**Oleh
I KADEK OKA SUCANDRA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Toko Restu Lampung Tengah)

Oleh

I Kadek Oka Sucandra

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Restu Lampung Tengah. Variabel independen pada penelitian ini adalah *customer intimacy* yang diimplementasikan dalam empat faktor yaitu *customer relations* (X1), *market supports* (X2), komunikasi (X3), dan perhatian (X4), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan uji t, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perhatian (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah, sedangkan variabel *customer relations* (X1), variabel *market supports* (X2), dan variabel komunikasi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah, berdasarkan hasil uji f, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 6,426 dan f_{tabel} sebesar 2,53, sehingga dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang artinya bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel *customer relations* (X1), variabel *market supports* (X2), variabel komunikasi (X3), dan variabel perhatian (X4) terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.

Kata kunci: *Customer Intimacy*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

CUSTOMER INTIMACY EFFECT TOWARDS CUSTOMER'S LOYALTY (Survey to Customer's of Toko Restu Central Lampung)

BY

I KADEK OKA SUCANDRA

***Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences
University of Lampung***

This study intend to find out how much customer relations, market supports, communication, and attention are effect as partially customer's loyalty of Toko Restu Central Lampung and second one to find out how much customer relations, market supports, communication, and attention are effect as simultaneous customer's loyalty of Toko Restu Central Lampung. This type of study is explanatory research and populations in this study are customer's Toko Restu of Central Lampung. The independent variable in this study is customer intimacy that implemented in four factors: customer relations (X1), market supports (X2), communication (X3), and attention (X4) while dependent variable in this study is customer loyalty. Based on the calculation and discussion t test, the results of this study show that attention variables (X4) significantly effects customer loyalty Toko Restu Central Lampung while customer relations (X1), market supports (X2,) and communication (X3) have't significant effect customer loyalty of Toko Restu Central Lampung, based on f test result, obtain f count of 6,426 and f table of 2,53 then it can be concluded that f count > f table which means that there are simultaneous influence between customer relations (X1), market supports (X2), communication (X3,) and attention (X4) to customer loyalty of Toko Restu Central Lampung.

Keywords: Customer Intimacy, Customer Loyalty

**PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Toko Restu Lampung Tengah)**

**Oleh :
I KADEK OKA SUCANDRA**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Survei pada Pelanggan Toko Restu
Lampung Tengah)

Nama Mahasiswa : **I Kadek Oka Sucandra**

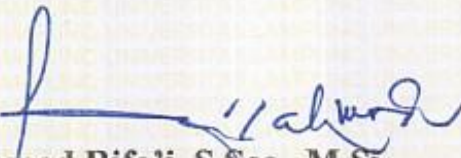
Nomor Pokok Mahasiswa : 1316051041

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Penguji

Bukan Pembimbing : **Drs. A. Efendi, M.M.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 November 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi/laporan akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya) baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pihak pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 November 2016
Yang membuat pernyataan



I Kadek Oka Sucandra
NPM: 1316051041

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap I Kadek Oka Sucandra atau yang sering dipanggil dengan sebutan Oka lahir di Qurnia Mataram, 18 Oktober 1994 yang merupakan anak kedua dari pasangan Bapak I Made Cane dan Ni Nyoman Serini. Riwayat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis, antara lain:

1. TK Fransiskus Fajar Mataram, diselesaikan pada tahun 2001
2. SD Negeri 2 Qurnia Mataram, diselesaikan pada tahun 2007
3. SMP Negeri 2 Seputih Mataram, diselesaikan pada tahun 2010
4. SMA Negeri 1 Seputih Mataram, diselesaikan pada tahun 2013

Setelah penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang SMA, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung melalui SNMPTN jalur Undangan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2013. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis pernah mengikuti organisasi UKM Hindu sebagai anggota pada tahun 2013. Pada bulan Januari 2016, penulis mengikuti KKN Tematik dengan penempatan di Pekon Padang Tambak, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat.

MOTO

**Pekerjaan yang besar tidak dihasilkan dari kekuatan, melainkan oleh ketekunan.
(Samuel Jhonson)**

**Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya.
(Abraham Lincoln)**

**Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.
(Aldus Huxley)**

**Belajar dan pahami, ketika kita sudah mengerti maka semua akan terasa lebih mudah.
(I Kadek Oka Sucandra)**

PERSEMBAHAN



Om Awighnam Astu Namō Sidham

Om Sidhirastu Tad Astu Swaha

Dengan mengucapkan rasa syukur atas *asung kerta wara nugraha* dari Ida Sang Hyang Widhi Wasa, dengan segenap kerendahan hati, karya ilmiah ini ku persembahkan kepada:

Bapak I Made Cane dan ibu Ni Nyoman Serini, sebagai tanda bakti dan kasih sayangku karena sudah mendidik dan membesarkanku dengan penuh tanggung jawab dan kasih sayang.

Nenekku yang senantiasa mengharapan keberhasilanku dalam menempuh pendidikan tinggi, dan sebagai tanda terimakasih untuk semua hal-hal kecil yang telah diberikan yang ku anggap berarti.

Kakakku I Wayan Restu Apriadi yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri.

Seseorang yang terkasih, Wayan Suryaningsih yang selalu ada disaat sulit dan memberikan dukungan serta semangat untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, terimakasih telah bersedia menjadi saksi dalam setiap upayaku menyelesaikan karya ilmiah ini.

Almamater tercinta Universitas Lampung yang aku banggakan.

Om Santih, Santih, Santih, Om.

SANWACANA

Puji syukur atas segala anugrah yang telah diberikan oleh Ida Sang Hyang Widhi Wasa, bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Restu Lampung Tengah)” merupakan karya ilmiah yang menghantarkan penulis untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. A. Effendi, M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga selaku dosen penguji utama yang sudah memberikan banyak saran serta membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Yulianto M.S, Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang senantiasa memberikan dukungan terhadap mahasiswa agar dapat berprestasi dan memiliki lulusan yang bermutu, dan juga selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu siap membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan juga selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran mengenai pengetahuan-pengetahuan penting yang sebelumnya tidak pernah didapatkan. Terimakasih untuk kesabarannya dalam membimbing, memberi saran dan memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah bekerja keras dalam mendidik dan memberikan ilmu kepada mahasiswanya, terimakasih ditujukan kepada seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis khususnya kepada Ibu Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B., ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. dan bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. serta ibu Damayanti, S.AN., M.AB. yang peneliti anggap memiliki hubungan yang akrab dan bersedia meluangkan waktunya untuk *sharing* ataupun berdiskusi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Administrasi Bisnis.

9. Bapak I Made Cane, terima kasih sudah membesarkan, mendidik, dan memenuhi segala kebutuhan hingga saat ini dengan penuh tanggung jawab dan kasih sayang. Semoga Hyang Widhi selalu memberkati dan memberikan kesehatan serta kebahagiaan, Om Svaha.
10. Ibu Ni Nyoman Serini, ibu yang senantiasa memberikan perhatian yang tak terhingga dan selalu mengharapkan anaknya mendapatkan hal yang terbaik serta selalu berupaya agar setiap kebutuhan anaknya tercukupi, semoga Semoga Hyang Widhi selalu memberikan kesehatan dan umur panjang serta kebahagiaan, Om Svaha
11. Nenekku yang selalu mengharapkan keberhasilanku dalam menempuh pendidikan dari sekolah dasar (SD) sampai menempuh pendidikan tinggi di perkuliahan, Semoga Hyang Widhi selalu memberikan kesehatan, Om Svaha.
12. Wayan Suryaningsih, Seseorang yang terkasih yang senantiasa ada disampingku pada saat suka maupun duka dan terimakasih sudah menjadi saksi dalam upayaku menyelesaikan Skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuanganku di Jurusan Administrasi Bisnis Jami, Arnika, Faisal dan Lita selaku partner terbaik serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih teman-teman sudah menjadi teman baikku di Jurusan Administrasi Bisnis, semoga ABI13 selalu sukses.
14. Teman-teman Dinasty terimakasih ditujukan khususnya kepada Shinta Wulandari, Enrico Parlindungan S. dan Dasa Octalitando yang peneliti anggap merupakan seseorang yang sangat peduli dan bersedia membantu peneliti, selanjutnya Riana Maharani, Siti Aulia H., Lovi Veyori, M. Hanif

Farid, M. Ubaidillah, Fahdiel Yusuf, Annisha Arahmah dan Novita, Terima kasih sudah menjadi keluarga dan team yang luar biasa.

15. Rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata (KKN), terimakasih ditujukan khususnya kepada Dwi Ardiansyah dan Ahlika L. yang selalu mempertahankan silaturahmi dan bersedia memberikan masukan dalam kesempurnaan Skripsi ini dan terimakasih ditujukan kepada rekan-rekan lainnya untuk pengalaman yang tak terlupakan selama 60 hari di Pekon Padang Tambak, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat..
16. Keluarga Besar Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu (UKMH) yang telah menjadi tempat untukku belajar organisasi, belajar agama dan mendapatkan banyak teman.
17. Mr. RED (BE 8422 HF) yang selalu menemani kemanapun aku pergi selama ini.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung yang selalu aku banggakan.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun besar harapan peneliti agar Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 30 November 2016
Penulis

I Kadek Oka Sucandra
NPM 1316051041

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	9
2.2.1 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	10
2.2.2 Tahapan Pokok <i>Customer Relationship Management</i>	10
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Relationship Management</i>	11
2.3 Definisi <i>Customer Intimacy</i>	13
2.3.1 Indikator <i>Customer Intimacy</i>	14
2.3.2 Prinsip Menerapkan <i>Customer Intimacy</i>	16
2.3.3 Pola Menuju <i>Customer Intimacy</i>	17
2.4 Loyalitas Pelanggan	19
2.4.1 Tahap-tahap Pembentukan Loyalitas	19
2.4.2 Jenis-jenis Loyalitas	21
2.5 Model Penelitian	23
2.6 Hipotesis	24

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Operasional Variabel Penelitian	27
3.5 Sumber Data	30
3.5.1 Data Primer	30
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Skala Pengukuran	32
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Teknik Analisis Data dan Pengujian	34
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.9.4 Uji Hipotesis	38

IV. PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan	41
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44

4.2.2	Alamat Responden	44
4.2.3	Jenis Kelamin Responden	45
4.2.4	Profesi Responden.....	46
4.2.5	Pendapatan Responden.....	46
4.3	Distribusi Jawaban Responden Per Variabel.....	47
4.3.1	Variabel <i>Customer Relations</i>	48
4.3.2	Variabel <i>Market Supports</i>	51
4.3.3	Variabel Komunikasi	54
4.3.4	Variabel Perhatian	56
4.3.5	Variabel Loyalitas Pelanggan	58
4.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	60
4.4.1	Uji Validitas Instrumen	60
4.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen	62
4.5	Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1	Uji Normalitas	63
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5.3	Uji Multikolinieritas.....	65
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.7	Uji Hipotesis	68
4.7.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	68
4.7.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	71
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	72
4.8	Hasil Pembahasan.....	73
4.8.1	Pengaruh <i>Customer Relations</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.8.2	Pengaruh <i>Market Supports</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
4.8.3	Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.8.4	Pengaruh Perhatian Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
4.8.5	Pengaruh <i>Customer Relations, Market Supports, Komunikasi dan Perhatian</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	78

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Toko Restu	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	40
Tabel 4.1 Daftar Nama Perusahaan.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Customer Relations</i> ..	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Market Supports</i>	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel Komunikasi	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel Perhatian.....	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terkait Variabel Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Customer Relations</i>	60
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Market Supports</i>	61
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Komunikasi.....	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Perhatian	61
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 4.16 Pedoman Interpretasi Koefisien Penentu	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.18 Hasil Multikolinieritas	66
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikan Simultan	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	91
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis	109
Lampiran 8 Daftar Barang Toko Restu.....	110
Lampiran 9 Dokumentasi Toko Restu	119
Lampiran 10 Dokumentasi Arsip Toko Restu	121
Lampiran 11 Dokumentasi Pengisian Kuesioner dan Wawancara	123
Lampiran 12 Daftar Nama Pelanggan Toko Restu	124
Lampiran 13 Tabel r, tabel t dan tabel f	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pada sektor perdagangan konsumen dianggap salah satu elemen yang memegang peranan penting karena mengingat kompetisi pada sektor perdagangan yang sudah demikian ketat membuat konsumen semakin kritis dalam menyikapi tempat-tempat perbelanjaan, hal tersebut menyadarkan para pelaku bisnis untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan sebuah nilai yang dapat diberikan kepada konsumen. Berdasarkan persaingan yang semakin ketat, peranan kompetisi harga saja tidak lagi efektif seperti yang disampaikan oleh Kurniawan (2014), bahwa pelanggan akan membeli produk jika nilai, dan harga memiliki kesesuaian selain itu pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang bisa memahami ekspektasi, dengan kata lain jika perusahaan tidak berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal, dan hanya berfokus pada persaingan harga, maka bisa saja perusahaan akan kehilangan pelanggan yang berpindah ke para pesaing. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal, pelayanan yang dimaksud tidak semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melainkan ditujukan untuk membangun ikatan yang

kuat dengan cara memberikan solusi total kepada pelanggan yang dalam hal ini pelanggan Perusahaan yang sama-sama menjual barang yang disediakan oleh perusahaan (B2B). Perusahaan akan bekerjasama, dan membantu pelanggan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya guna memberikan sebuah nilai kepada konsumen (Nasrul, 2012). Adanya ikatan yang kuat antara perusahaan, dan pelanggan, hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan, dan juga membantu perusahaan untuk lebih berkembang. Pelayanan yang berkualitas memiliki peranan yang sangat penting, setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan bentuk sikap dari evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Pelayanan yang maksimal dapat dimulai dengan menjalin kedekatan yang erat kepada pelanggan atau istilah ini disebut dengan *Customer Intimacy*. *Customer Intimacy* merupakan cara dalam mengelola, dan menjalin hubungan dengan pelanggan, hubungan yang dimaksud mengenai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan pelanggannya. *Customer Intimacy* dapat dikatakan sebagai cara perusahaan membangun ikatan yang kuat kepada pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. sehingga dengan menerapkan *Customer Intimacy* perusahaan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk dapat saling bersinergi dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan yang terjalin memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhannya, dalam *Customer Intimacy* komunikasi dua arah yang dilakukan antara pihak perusahaan, dan pelanggan dapat meminimalisir kesalah pahaman, menumbuhkan rasa pengertian dan saling memiliki, sehingga perusahaan dan pelanggan mampu memberikan kontribusi yang positif diantara

kedua belah pihak (Oksariani, 2014), ketika suatu perusahaan berhasil memenuhi keinginan atau harapan pelanggannya maka pelanggan tersebut akan mengalami kepuasan dan ketika seorang pelanggan tersebut sudah merasa puas maka pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan konsep pemasaran, jika seorang pelanggan melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang maka pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Day & Montgomery (dalam Habryn, 2012) yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan bisa lebih baik dicapai melalui penekanan pada hubungan pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan, menurut Olson (dalam Musanto, 2004) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang tersebut. Dari definisi loyalitas yang telah dipaparkan diatas, sesuai dengan pendapat Griffin (2005) dapat dijelaskan bahwa loyalitas akan muncul ketika konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, ketika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya maka dengan otomatis konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan, membeli antar lini produk, mereferensikan produk atau perusahaan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterima, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu layanan, konsumen akan menjadi loyal dan sebaliknya ketika konsumen tidak merasa puas terhadap suatu layanan, konsumen tidak akan menjadi loyal.

Banyak perusahaan yang kini mulai memfokuskan untuk menjalin *customer intimacy*, salah satunya adalah Toko Restu. Toko Restu adalah sebuah perusahaan dagang yang bergerak pada kegiatan usaha perdagangan barang dengan kelembagaan perdagangan pengecer dan penyalur, jenis barang utama pada Toko Restu berupa gerabatan, kelontongan, makanan, dan minuman.

Toko Restu merupakan perusahaan perdagangan pengecer dan penyalur yang berada di Lampung Tengah yang terus berupaya membangun *customer intimacy* dengan setiap pelanggannya sampai kedaerah terpencil, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Toko Restu dipercayai sebagai perpanjangan tangan di Kabupaten Lampung Tengah khususnya pada kecamatan Seputih Mataram dan Bandar Mataram oleh sebagian perusahaan besar seperti PT. Surya Lampung Perkasa yang mempercayakan Toko Restu sebagai sub-agen untuk menyalurkan barangnya berupa rokok Gudang Garam kepada pelanggan, PT Indo Global yang mempercayakan Toko Restu sebagai sub-distributor untuk menyalurkan barangnya berupa bir kepada pelanggan, dan PT. Citra Abadi Prima Sejahtera yang mempercayakan Toko Restu sebagai sub-distributor untuk menyalurkan barangnya berupa minuman beralkohol, hal tersebut tidak lepas dari pertimbangan bahwa Toko Restu dapat mengelola siklus hidup pelanggan melalui adanya hubungan akrab antara Toko Restu dengan pelanggan perusahaan yang diupayakan melalui tindakan yang berkelanjutan dengan cara melakukan penyesuaian jasa pengiriman barang yang *fleksibel* dan pemenuhan barang dagang yang lengkap sehingga Toko Restu mampu bersaing dengan pesaingnya, berdasarkan observasi peneliti berikut adalah daftar perusahaan pesaing Toko Restu:

Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Toko Restu

No	Nama Pesaing Toko Restu	Lokasi perusahaan	Jenis barang yang dijual
1	Dharmo Putra	Natar	Makanan ringan, minuman, dan biskuit
2	Bawang Lanang	Metro	Sembako
3	Ari	Metro	Makanan ringan
4	Suyut	Seputih banyak	Sembako
5	Ceria	Bandar jaya	Obat-obatan, parfum, dan sembako
6	Lampung Distribusido Raya	Natar	Mi instan, minuman, sabun, dan bumbu masak.

Sumber: observasi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 6 perusahaan pesaing toko restu hanya berfokus pada beberapa segmen produk saja sehingga hal tersebut membuktikan bahwa Toko Restu lebih unggul dalam hal memenuhi barang dagang yang lengkap guna mencukupi kebutuhan pelanggannya dalam memenuhi barang kepada konsumen, selain itu tumbuhnya pasar-pasar modern seperti alfamart dan indomart turut serta menjadi pesaing Toko Restu yang menawarkan fasilitas belanja yang nyaman kepada konsumen sehingga hal tersebut menjadi ancaman terhadap pelanggan-pelanggan toko restu, sehingga membuat toko restu semakin gencar dalam membantu pelanggannya dalam menentukan strategi penjualan dengan cara melakukan penyesuaian jasa yang diimplementasikan melalui pengiriman barang yang *fleksibel* dan strategi pendukung penjualan yang tepat bagi pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dikatakan bahwa menjalin hubungan yang akrab dengan pelanggan (*customer intimacy*) bagi perusahaan untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Costumer Intimacy* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Restu Lampung Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh:

1. *Customer relations* terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah?
2. *Market supports* terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah?
3. Komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah?
4. Perhatian terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah?
5. Secara simultan *customer relations*, *market supports*, komunikasi dan perhatian terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
2. *Market supports* terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
3. Komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
4. Perhatian terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
5. *Customer relations*, *market supports*, komunikasi dan perhatian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan kepada para akademisi dalam bidang manajemen pemasaran mengenai penerapan *Customer Intimacy*, serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis.

Memberikan informasi kepada Perusahaan terkait penerapan *Customer Intimacy*, serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fajarwati (2011) dengan judul “Pengaruh *Customer intimacy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Rabbani Assysa”. Pada Penelitian ini sampel ditentukan sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu *customer relations* dan *market supports*.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan dan menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, penentuan sampel dan indikator yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Fajarwati pada CV. Rabbani Assysa dilakukan di Bandung dengan penentuan sampel sebanyak 100 orang, indikator yang digunakan ialah *customer relations* dan *market supports* sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada Toko Restu di Lampung Tengah dengan penentuan sampel sebanyak 62 orang dan penambahan indikator yang digunakan yaitu *customer relations*, *market support*, komunikasi dan perhatian.

2.2 Customer Relationship Management

Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (dalam Andreani, 2007) menyatakan “*A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspects of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goal of a CRM system is to use technology to forge a strong relationship between a business and its customers. To look at CRM in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors*”.

Kutipan ini menyatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Imasari dan Nursalin, 2011), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola *sales, marketing, dan customer service* sehingga pihak perusahaan dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa definisi *customer relationship management* merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai strategi dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang tujuannya untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan tiap pelanggannya

2.2.1 Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki komitmen hubungan yang kuat serta menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004) sedangkan menurut Buttle (2007) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan pelanggan yakni motif ekonomi, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat jika perusahaan dapat mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan pelanggan.

2.2.2 Tahapan Pokok *Customer Relationship Management*

Ada 5 Tahap pokok penerapan *Customer relationship management*, yaitu:

1. Analisis portofolio, tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengetahui pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan dimasa yang akan datang, untuk analisis portofolio ini diperlukan data atau informasi tentang pelanggan. Informasi pelanggan akan menghasilkan pengelompokan pelanggan-pelanggan yang menguntungkan sehingga perlu mendapatkan perhatian yang lebih dan pelanggan mana yang kurang/tidak menguntungkan.
2. *Customer intimacy*, untuk memelihara kedekatan dengan pelanggan perusahaan harus mempunyai gudang data yang baik, baik dari identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan sehingga melalui analisis data perusahaan dapat lebih mengenal pelanggan dengan lebih baik pula.

3. Dukungan dari jejaring (pengembangan jaringan seperti: *suppliers, owners, partners, employees*) diperlukan agar perusahaan mampu memberikan hal yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai untuk pelanggan terpilih.
4. Pengembangan proposisi nilai, Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang lebih melalui pengembangan beberapa manfaat bagi pelanggan.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan, Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status ‘Suspek’ menjadi ‘Pendukung’. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses adalah bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRM-nya. Sedangkan struktur adalah bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan, Buttle (dalam Maisar, 2013).

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan *Customer Relationship Management* untuk mencapai tujuan dari *Customer Relationship Management*. Robinette (2001) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi

Customer Relationship Management, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi.

1. Keuntungan Bersama

Faktor yang pertama yaitu keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

2. Komitmen

Menurut Jasfar (2005) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*Implicit*) maupun yang tidak tersirat (*Eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

3. Kebenaran

Robinette (2001) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka pelanggan akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

4. Komunikasi

Menurut Tjiptono (2004) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*).

2.3 Definisi *Customer intimacy*

Keintiman didefinisikan sebagai persahabatan yang dekat atau pemahaman; hubungan pribadi. Keintiman memiliki akar etimologis dalam istilah Latin "*Intimus*", artinya mengenal dekat, sangat akrab, dan "*Intimus*", yang berarti "terdalam" atau teman dekat. Penalaran dengan analogi menunjukkan bahwa keintiman pelanggan mengacu pada hubungan yang dekat dan saling pengertian antara pembeli dan pemasok, *Collins Dictionary* (dalam Yu Zhou, 2012).

Customer intimacy (dalam businessdictionary.com) dijelaskan bahwa strategi pemasaran dalam upaya perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan cara memberikan solusi total kepada pelanggan, sedangkan menurut Gummesson (dalam Anggriawan, 2015) menyatakan bahwa *Customer intimacy* adalah mendekatkan diri kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Customer intimacy* merupakan upaya perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan sehingga perusahaan menjadi sahabat dari para pelanggannya.

Customer intimacy memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Treacy dan Wiersema (dalam Santi, 2005) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-pelayanan yang unggul, dari edukasi sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Keunggulan kompetitifnya adalah pada sumber daya manusia. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memprioritaskan pelayanan dasar dan bahkan menyesuaikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.3.1 Indikator *Customer intimacy*

Menurut Kenneth dkk. (1996) *customer intimacy* terdiri dari dua indikator yaitu:

- 1) *Customer Relations* Adalah hubungan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya dengan cara menyampaikan informasi guna memberikan dukungan dan layanan untuk pelanggan perusahaan.
- 2) *Market Supports* adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam memberikan pelayanan pendukung penjualan produk atau jasa.

Indikator dalam mengembangkan *customer intimacy* dijelaskan dalam Belajar Bisnis, (2015) bahwa konsep *customer intimacy* berhubungan dengan usaha setiap perusahaan untuk dapat membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan, hal ini penting sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan dalam

memberikan layanan kepada pelanggan dengan cara Perusahaan fokus memberikan:

1) Perhatian

Perhatian menurut Slameto (1988) adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.

Perhatian menurut Dakir (dalam Anggriawan, 2015) merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologi yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya. Aspek kualitas merupakan hal yang menjadi perhatian setiap pelanggan. Akan tetapi, tidak hanya kualitas produk saja, melainkan juga harus didukung oleh kualitas layanan yang diberikan oleh setiap orang dalam perusahaan.

2) Komunikasi

Hal yang diperlukan dalam membangun *customer intimacy* ialah perusahaan fokus melakukan komunikasi dengan pelanggan, komunikasi adalah interaksi yang melibatkan keseluruhan pribadi melalui cara berbicara, sikap, tingkah laku dan segala sesuatu yang terpancar dari pribadi seseorang, Wuryanano (dalam Gomhammad, 2009)

Komunikasi menurut Shannon & Weaver (dalam Anggriawan, 2015) adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi

menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi, Hal ini tercermin dari bagaimana komunikasi verbal maupun non verbal yang bisa dilakukan dengan baik di setiap saat.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan dari indikator yang disampaikan oleh Kenneth dkk. (1996) dan indikator yang dijelaskan Belajar Bisnis, (2015), sehingga indikator *customer intimacy* dalam penelitian ini adalah *customer relations, market support*, komunikasi, perhatian.

2.3.2 Prinsip Menerapkan *Customer intimacy*

Menurut Wiersema (dalam Santi, 2005) ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*Customer intimacy*):

1. *Flex Your Imagination* (Memberikan imajinasi yang terbaik)

Berarti perusahaan berambisi dalam mencari dan memberikan solusi yang terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Tidak cukup hanya melihat apa yang dikerjakan pelanggan tetapi memandang lebih jauh lagi apa yang diharapkan pelanggan untuk masa yang akan datang dengan cara mengambil hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan.

2. *Cultivate Your Connection* (Mempererat hubungan)

Berarti mempererat hubungan, *intimacy* adalah sebuah hubungan yang dinamis dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan memberikan keberhasilan. Dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas yang menguntungkan.

3. *Comit* (Janji)

Berarti memisahkan antara kebutuhan baru dengan hubungan baru. Perusahaan dan pelanggan dapat memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan.

2.3.3 Pola Menuju *Customer intimacy*

Untuk dapat menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan menurut Wiersema (dalam Santi, 2005), ada tiga cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

1. *Toiloring* (Penyesuaian jasa)

Menurut Wiersema (dalam Santi, 2005), dalam penyesuaian jasa ini ditempuh dengan tiga cara dasar yaitu :

- a) Memberikan jasa yang tepat waktu dengan memberikan produk yang tepat, pada saat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dengan cara ini diharapkan pelanggan dapat menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien. Tujuan akhir dari model ini adalah temukan pelanggan yang benar dan pelajari pelanggan tersebut dan jual produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan.
- b) Mempercepat pelayanan dalam memberikan solusi, dalam model ini perusahaan harus mengetahui pelanggannya kemudian memahami keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat merencanakan dengan baik untuk menanggapi kebutuhan pelanggan.

- c) Menanggapi setiap pemasalahan pelanggan dan berusaha untuk membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sehingga dengan adanya sikap dari karyawan untuk membantu penyelesaian masalah tersebut akan membuat adanya saling ketergantungan satu dengan lainnya sehingga akan membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya lebih intim.

2. *Coaching* (Membimbing)

Menurut Wiersema (dalam Santi, 2005), ada tiga model dasar dalam *coaching*. Pertama, perusahaan berambisi menyelesaikan masalah dari produk atau jasa yang belum ditemukan. Perusahaan yang melakukan *coaching*, membantu pelanggan dalam mendapatkan nilai maksimal dalam menjalankan bisnisnya dengan memberikan informasi yang baik terhadap produk yang dibelinya. Model kedua, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat merubah pola atau proses bisnis dan produk atau jasa yang mereka gunakan. Model ketiga, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menggunakan produknya dengan maksimal sampai akhirnya mempertinggi proses penggunaan produk mereka.

3. *Partnering* (Bermitra)

Menurut Wiersema (dalam Santi, 2005), ada tiga model yang dapat ditempuh dalam *partnering*. Model pertama dari *partnering* adalah *supplier* dan pelanggan bekerjasama untuk mendesain produk atau jasa baru. Model keduanya menyelesaikan antara jasa yang ditawarkan dengan kenyataan, dan model ketiga pemasok dan pelanggan memadukan proses bisnis mereka atau dengan kata lain dua perusahaan bekerjasama mendesain ulang model operasi untuk menghasilkan

cara baru untuk bekerjasama. Model dari *partnering* ini keberhasilannya tergantung pada masing-masing pelanggan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha (2009), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2005), adalah sebagai berikut:

- 1) melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) membeli antar lini produk atau jasa.
- 3) mereferensikan kepada orang lain.
- 4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.4.1 Tahap-tahap Pembentukan Loyalitas

Menurut Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari tujuh tahapan yaitu:

1. *Suspects*

Merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Orang disebut *suspects* karena perusahaan percaya atau menyangka mereka akan membeli tapi perusahaan belum cukup yakin.

2. Prospek (*Prospects*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang dikualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*First Time Customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen berulang (*Repeat Customers*)

Merupakan orang-orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Mitra (*Clients*)

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dan menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocates*)

Seperti klien, mendukung untuk membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.4.2 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005) loyalitas terdiri dari 4 jenis yaitu :

1. Tanpa Kesetiaan (*No loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterkaitan (*attachment*) dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok tidak ada kesetiaan ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak pernah menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterkaitan yang rendah dengan pembelian berulang yang tinggi akan mewujudkan suatu kesetiaan yang tidak aktif. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk dan jasa biasanya karena sudah terbiasa memakai atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan macam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat mengubah pelanggan tidak aktif dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk atau jasa yang lebih dibandingkan dengan pesaing, misalnya dengan meningkatkan keamanan dan fasilitas pengiriman bagi pelanggan.

3. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

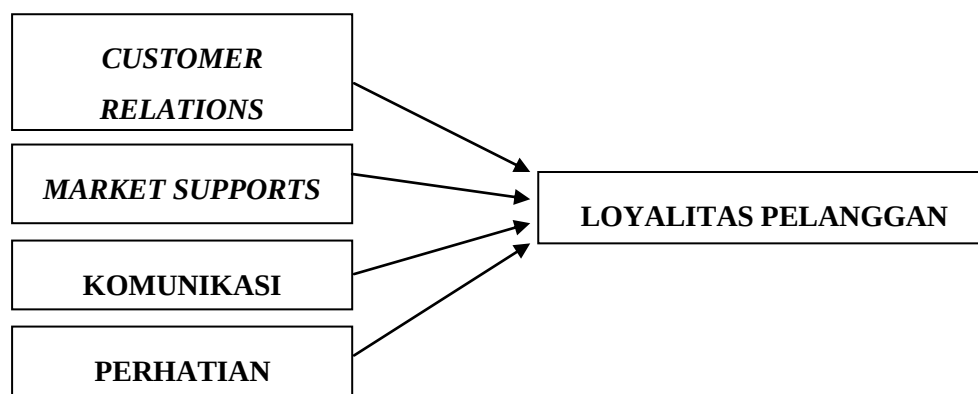
Suatu keterkaitan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu kesetiaan yang tersembunyi dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap kesetiaan yang tersembunyi, pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada sikapnya.

4. Kesetiaan Premium (*Premium loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi jika suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali, kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dalam setiap usaha. Pada tingkat pilihan yang tinggi maka orang-orang akan bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling keterkaitan antar variabel. Variabel yang saling terkait merupakan variabel yang dianggap penting dan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *Customer intimacy* yang terdiri dari *Customer Relations*, *Market Supports*, komunikasi dan perhatian terhadap variabel Loyalitas pelanggan yang terdiri dari melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer intimacy* terhadap loyalitas pada pelanggan Toko Restu. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.6 Hipotesis

1. H_{a1} : *Customer Relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
2. H_{a2} : *Market Supports* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
3. H_{a3} : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
4. H_{a4} : Perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
5. H_{a5} : *Customer Relations, Market supports, Komunikasi dan Perhatian* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Umar, 2003). Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasi kepada masyarakat pengguna data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Restu yang beralamat di dusun 5 Qurnia Mataram, RT: 16 RW: 05, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah. Pemilihan lokasi didasari karen peneliti menemukan kasus yang berkaitan dengan *customer intimacy* pada pelanggan toko restu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2012) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang terdaftar sebagai pelanggan toko Restu di Lampung Tengah yang membeli barang pada Toko Restu dan menjualnya kembali pada konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2012) bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian ditentukan berdasarkan aturan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu ukuran sampel berupa perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidak telitian, karena kesalahan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengambil sampel yang tergolong masih dapat ditolerir. Menurut Sugiyono (2012) bahwa “Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak), karena populasi yakni pelanggan toko Restu dianggap homogen.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{74}{1+74(0,05)^2} = \frac{74}{1,185} = 62,4 \approx 62 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan

sesuai perhitungan peneliti yakin bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% maka sampel yang diambil sebesar 62 orang.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Definisi variabel bebas dan terikat menurut Sugiyono (2015) yakni :

Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Intimacy* (X) terdiri dari unsur *Customer Relations*, *Market Support*, komunikasi dan perhatian. variabel-variabel yang disebutkan merupakan variabel bebas (*Independent Variable*)
2. Variabel loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel terikat (Y) terdiri dari unsur melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini

produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Hermawan (dalam Fajarwati, 2011) “Operasional Variabel adalah bagaimana cara kita mengukur suatu variabel”. Suatu Penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel. Keseluruhan variabel, baik variabel X dan Y , tabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Ukuran
<i>Customer Relations</i>	Adalah hubungan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya dengan cara menyampaikan informasi guna memberikan dukungan, dan layanan untuk pelanggan perusahaan.	Pihak Toko Restu memberikan faktur pembelian kepada pelanggan saat melakukan transaksi.
		Pihak Toko Restu selalu memberikan informasi ketersediaan barang digudang saat pelanggan melakukan pemesanan barang
		Saat pelanggan melakukan pemesanan barang, pihak toko restu selalu memberikan informasi harga terbaru.
		Saat pelanggan melakukan pemesanan barang, pihak toko restu selalu memberikan informasi mengenai isi kemasan barang.
		Pihak Toko Restu cepat dalam memberikan informasi mengenai perubahan harga melalui SMS kepada pelanggan.
		pelanggan mudah mengkontak sales toko restu dalam melakukan pemesanan barang.
		Pihak Toko Restu dapat mengirim barang kelokasi yang sesuai dengan permintaan pelanggan. (penentuan informasi lokasi pengiriman)
<i>Market Supports.</i>	Adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam memberikan pelayanan pendukung penjualan produk	Pihak Toko Restu cepat dalam memenuhi barang yang dibutuhkan pasar.
		Pihak Toko Restu selalu menawarkan barang yang tepat

Variabel	Definisi Variabel	Ukuran
	atau jasa.	sesuai dengan momen hari raya. (model barang pada saat perayaan hari raya)
		Pihak Toko Restu sering memberikan diskon kepada pelanggan sesuai dengan barang yang diunggulkan
		Kecepatan pihak toko restu dalam melakukan promosi langsung kepada pelanggan (penjualan keliling oleh mobil toko restu).
		Pihak Toko Restu berusaha untuk memenuhi barang sesuai dengan permintaan pelangganya.
		Pihak Toko Restu membantu saya dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan. (khusus untuk barang yang kurang laku dipasaran)
Komunikasi	adalah interaksi yang melibatkan keseluruhan pribadi melalui cara berbicara, sikap, tingkah laku dan segala sesuatu yang terpancar dari pribadi seseorang.	Tenaga penjual Toko Restu mengucapkan salam dengan ramah sebelum menawarkan barang kepada pelanggan.
		Pihak toko restu tetap bersikap sopan kepada pelanggan ketika menghadapi pembayaran yang bermasalah.
		Pihak Toko Restu senantiasa meluangkan waktu untuk mendiskusikan masalah usaha yang pelanggan alami.
Perhatian	Adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungan nya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.	Pihak Toko Restu senantiasa menekankan nilai kejujuran dalam bertransaksi.
		Pihak Toko Restu senantiasa mengingatkan pelanggan untuk mengecek kembali barang yang sudah diterima.
		Pihak Toko Restu senantiasa mengingatkan pelanggan untuk mengecek harga pada faktur pembelian setelah barang diterima.
		Pihak Toko Restu senantiasa mengingatkan pelanggan untuk menukarkan (retur) barang yang sudah tidak layak dijual (barang yang sudah kadaluarsa)
Loyalitas Pelanggan	Adalah kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada	Untuk masa yang akan datang pelanggan akan membeli barang

Variabel	Definisi Variabel	Ukuran
	sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk	kembali kepada Toko Restu
		pelanggan tertarik untuk membeli barang lainnya di Toko Restu
		pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja barang pada toko restu
		Pelanggan menolak untuk membeli barang sejenis selain dari Toko Restu

3.5 Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta, riduwan (dalam fajarwati, 2011). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan atau data yang dianalisis adalah data *numerik* (angka) dan cara analisisnya dengan cara matematis menggunakan teknik statistik. Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dan menggunakan metode wawancara. (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelanggan toko Restu sebagai responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Data ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, dan sumber informasi lainnya. (Sarwono, 2006).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yang diteliti berupa angket atau kuesioner. Selain data yang didapat melalui kuesioner, penelitian ini dilakukan dengan mempelajari ketentuan-ketentuan dalam perusahaan selain itu peneliti melakukan wawancara yang digunakan sebagai data pelengkap dan juga mempelajari studi kepustakaan yang berkaitan dengan bahan penelitian.

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner pada penelitian ini berisikan daftar pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *Customer Intimacy* dan loyalitas pelanggan toko Restu, kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert yang membagi setiap butir pertanyaan menjadi lima skala ukur yaitu sangat

tidak setuju (skor1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4), sangat setuju (skor 5).

2. Wawancara

Wawancara menurut Irawati (dalam Masri dan Sofian, 2008) adalah suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah: pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang berada pada alat ukur. Maka alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif, sehingga skala pengukuran ini variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala pengukuran *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2012)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan atau membagikan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan-pernyataan mengenai indikator yang terdapat pada *customer intimacy* yaitu *Customer relations*, *market supports*,

komunikasi, dan perhatian, terhadap loyalitas pelanggan pada toko Restu Lampung Tengah.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi (r) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka kuesioner tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2006), uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu instrumen yang memiliki reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mempunyai kehandalan untuk digunakan sebagai suatu pengukuran. menurut Ghazali (2006), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60 . jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian tidak reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data dan Pengujian

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif pada:

1. *Customer intimacy* yang terdiri dari *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian.
2. Loyalitas pelanggan yang terdiri dari melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, daya tolak terhadap produk pesaing.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan perkiraan yang tidak bias maka dilakukan uji asumsi klasik dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah melalui analisis grafik. Pengujian normalitas melalui grafik adalah dengan cara menganalisis grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dasar pengambilan keputusan mengenai normalitas ialah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, Ghozali (2006).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2006).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada variabel yang saling berkorelasi pada variabel bebas (independent variabel), Ghozali (2006). Uji multikolinieritas ini digunakan karena analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya.

setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur varibelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *Tolerance* <0,1 dan nilai VIF > 10, (Ghozali, 2006).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu *customer instimacy* yang terdiri dari *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan.

a : Nilai Kostanta.

$b_1b_2b_3b_4$: Koefisien Regresi Variabel Independen.

X_1 : *Customer relations*.

X_2 : *Market Suport*.

X_3 : Komunikasi.

X_4 : Perhatian.

3.9.4 Uji Hipotesis

A. Uji Signifikan Parsial

Dalam penelitian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2012)

Keterangan :

t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

kriteria dalam pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

B. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji signifikan simultan dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama yang dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan syarat sebagai berikut:

1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian dalam penelitian ini juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikan 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

1. jika $F > 0,05$, maka H_0 diterima.
2. jika $F < 0,05$, maka H_0 ditolak.

C. Uji (R^2)

Koefisien determinan (R^2) Digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *customer intimacy* yang terdiri dari *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian terhadap loyalitas pelanggan. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), hal ini menunjukkan *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian dalam menerangkan loyalitas konsumen, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan kemampuan *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian kecil menerangkan loyalitas semakin kecil pula. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian yang diteliti terhadap loyalitas. Menurut Ghazali (2006) banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambah kedalam model. Berikut ini adalah tabel berisi

pedoman untuk menilai kemampuan variable independen menjelaskan variable dependen.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001-0,200	Sangat Lemah
0,201-0,400	Lemah
0,401-0,600	Cukup Kuat
0,601-0,800	Kuat
0,801-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependen (Nurgiyanto dalam Christiana, 2013), R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi variable *customer relations*

b_2 = koefisien regresi variable *market supports*

b_3 = koefisien regresi variable komunikasi

b_4 = koefisien regresi variable perhatian

x_1 = *customer relations*

x_1 = *market supports*

x_1 = komunikasi

x_1 = perhatian

y = loyalitas pelanggan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada uraian teori-teori dan analisis mengenai pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *customer relations* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
2. Secara parsial *market supports* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
3. Secara parsial komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
4. Secara parsial perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Restu Lampung Tengah.
5. Secara simultan *customer intimacy* yang terdiri atas empat variabel yaitu *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memiliki nilai

koefisien *adjusted R²* sebesar 0,262 atau sebesar 26,2% hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *customer relations*, *market supports*, komunikasi, dan perhatian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 26,2\% = 73,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor perhatian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan faktor *customer relations*, *market supports*, dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu bagi pihak perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan perhatiannya yang ditujukan kepada pelanggannya, sehingga pelanggan perusahaan tetap merasa nyaman dan aman dalam menjalin kerjasama selain itu pihak perusahaan perlu meningkatkan perhatiannya dalam hal mengingatkan pelanggannya untuk menukarkan barang yang sudah tidak layak dijual, sehingga meminimalisir kerugian kepada pelanggan perusahaan, kemudian pihak perusahaan diharapkan tidak menekankan fokusnya pada faktor *customer relations*, *market supports* dan komunikasi melainkan hanya cukup dijalankan dengan baik untuk senantiasa melancarkan aktifitas yang

dijalankan oleh pihak toko restu dalam melayani setiap kebutuhan pelanggannya.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan informasi terkait sumber ilmu pengetahuan khususnya membahas tentang *customer intimacy* yang berkaitan dengan hubungan yang akrab antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti disarankan untuk menambahkan variabel yang telah ada, menambahkan sampel yang lebih banyak agar lebih banyak lagi referensi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mengkaji strategi *customer intimacy* dan peneliti disarankan untuk menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka sehingga dapat lebih memberikan penjelasan terkait pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. “*Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2: No 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buttle, Freancis. 2007. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*. Bayu Media. Jakarta
- Christina, Nika ayu. 2013. pengaruh harga ganjil, harga rabat dan kepemimpinan harga terhadap minat beli (Studi kasus di hypermart Lampung). Universitas Lampung
- Ghozali, imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariant dengan program SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga. Jakarta.
- Hart dan Sacasa. 2009. “The Case For Customer Intimacy”. *Journal Strategic Marketing Consulting*.
- Imasari dan Nursalin. 2011. “Pengaruh Customer Relationship Management”. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 10, No. 3.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kenneth L, Kraemer, Vijay Gurbaxani, Debbie Dunkle, Nicholas Vitalari. 1996. *Business Value Of Information Technology (Customer Intimac)*. Center For Reasearch On Information Technology and Organizations. California.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*”. PT Kencana. Jakarta.
- Masri dan Sofian. 2008. “*Metode Penelitian Survey*”. LP3ES. Jakarta Barat.
- Musanto, Trisno. 2004. “Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2.

- Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.
- Riduwan, Drs., M.B.A. 2007. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta. Bandung.
- Robinette, Scott, 2001. *Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company, New York.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Slameto, 1988. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yu Zhou, Josephine. 2012. "Customer Intimacy". *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Internet

- Belajar Bisnis. 2015. "*Bangun Customer Intimacy*".
<http://belbizonradio.com/bangun-customer-intimacy/>. Diakses 25 Mei 2016
- Blog Smart Consultant. 2012. "*Deskriptif*". http://blog.konsultasi-skripsi.org/2012_04_01_archive.html. Diakses 30 April 2016.
- Businessdictionary. 2014. "*Customer Intimacy*".
<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-intimacy.html>.
 diakses 24 November 2016.

- Gomuhammad. 2009. “36 definisi komunikasi menurut para ahli”
<http://ikomumm.blogspot.co.id/2009/03/36-pengertian-komunikasi-menurut-para.html>. Diakses 16 November 2016.
- Kurniawan, Djoko. 2014. “*Customer Intimacy*”.
<http://www.djokokurniawan.com/kepuasan-pelanggan/customer-intimacy/>.
 Diakses 25 April 2016.
- Nasrul. 2012. “*Customer Intimacy*”.
<https://nasroell.wordpress.com/2012/09/17/customer-intimacy-2/>. Diakses
 26 April 2016.
- Maisar. 2013. “*Customer Relationship Management (CRM)*”.
<http://bacablogmaisar.blogspot.com/2013/06/customer-relationship-management-crm.html>. Diakses 23 Mei 2016.

Skripsi & Disertasi

- Anggriawan, Feri. 2015. “*Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*”. Universitas Jember. Jember.
- Fajarwati. 2011. *Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Rabbani Assysa*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Habryn, François. 2012. “*Customer Intimacy Analitics*”. Disertasi. Karlsruher Institut für Technologie. Karlsruher.
- Oksariani, Ervani. 2014. *Analisis Aktivitas Pronosi Terhadap Repeat Patronage Dengan Mediasi Customer Intimacy Terhadap Produk Pemutih Wajah Cream Sari*. Skripsi. Universitas Esa Unggal. Jakarta.
- Santi. 2005. “*Pengaruh Keakraban dengan Pelanggan (Customer Intimacy) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Telepon pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Cianjur*”. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.