



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU HALO**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi**

**DARA AURORA UTHAMI ARDHA
0606056171**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dara Aurora Uthami Ardha
NPM : 0606056171
Tanda Tangan : 
Tanggal : 17 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Dara Aurora Uthami Ardha
NPM : 0606056171
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Febrina Rosinta, M.Si (.....)

Penguji Ahli : Achmad Fauzi, S.Sos., M.E (.....)

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, M.A (.....)

Pembimbing : Ixora Lundia, S.Sos, MS (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 17 Januari 2012.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

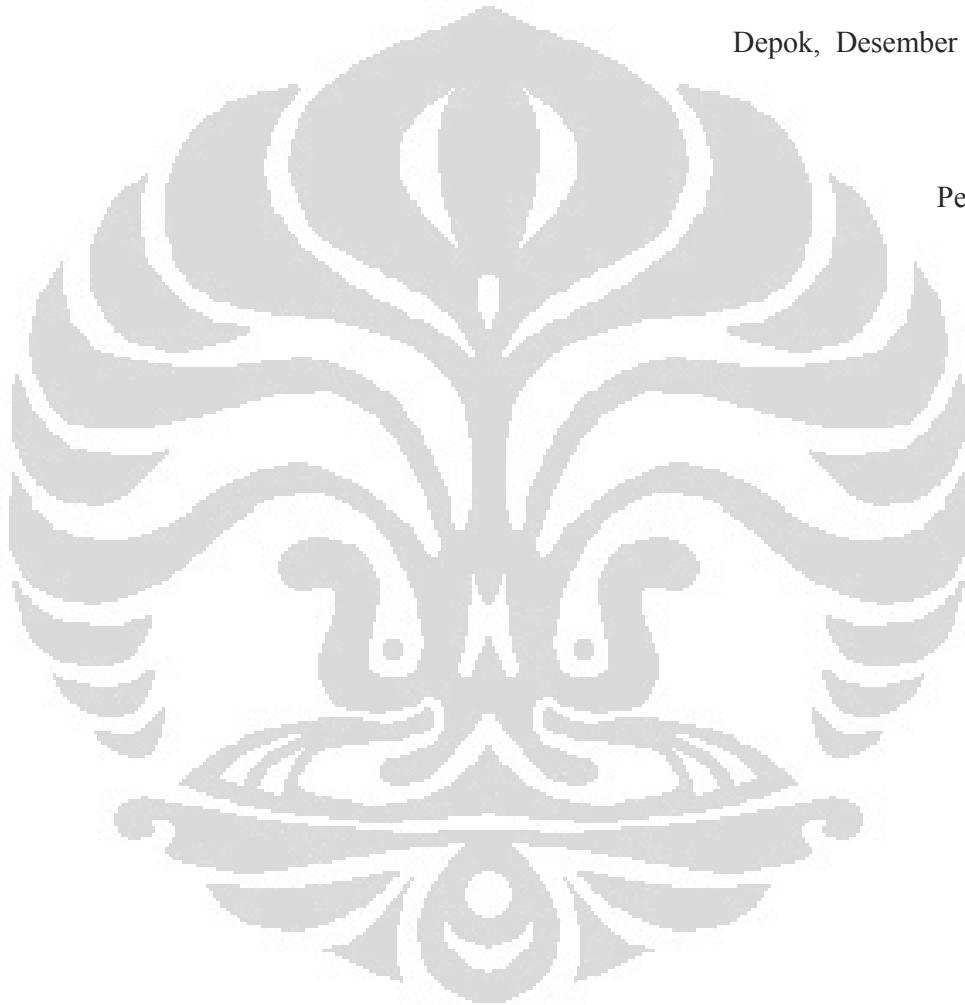
1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Dra. Fibria Indriati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
5. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan Beliau serta kesabaran dan dukungan yang luar biasa;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, atas selalu didoakannya penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
7. Ibu Afiati dan Ibu Eva Andayani dengan segala kesabarannya membantu penulis;
8. Teman-teman penulis Rini, Ari, Gretty, Eva, Indah, Mba Sari, Mba Kristin, Tika, dan Mita yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa demi kelancaran penulisan ini;
9. Bapak Dr. Ir. Ari Santoso, DEA beserta nyonya yang berbesar hati juga mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini;

10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya;

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proses skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Desember 2011

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dara Aurora Uthami Ardha

NPM : 0606056171

Program Studi : Administrasi Niaga

Departemen : Ilmu Administrasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU HALO**

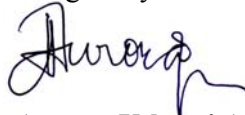
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 17 Januari 2012

Yang menyatakan



(Dara Aurora Uthami Ardha)

ABSTRAK

Nama : Dara Aurora Uthami Ardha
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo

Selular ndustri telah meningkat dan lebih kompetitif saat ini. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segmentasi produk ponsel juga diversifikasi produk dari operator seluler yang tersedia di Indonesia, salah satunya Kartu Halo yang merupakan produk pasca bayar dari Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kartu Halo PT Telkomsel. Dalam kajian ini, variabel CRM diukur dengan dimensi *information exchange*, *promotion* dan *technology* dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden terdiri dari 21 pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Faktor analisis dan analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo. Dimensi *information exchange* dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Walau bagaimana pun, penelitian ini memiliki keterbatasan atas waktu, reponden dan informasi yang tersedia. Analisis lebih lengkap diharapkan dapat dibangun dengan aspek-aspek dan pandangan lebih luas, serta waktu yang lebih panjang.

Kata kunci:

Customer Relationship Management, CRM, *information exchange*, *promotion*, *technology*, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Name : Dara Aurora Uthami Ardha
Study Program : Business Administration
Title : *The Influence of Customer Relationship Management To Customer Loyalty on Kartu Halo Subscriber's*

Cellular industry has increased and getting competitive nowadays. It can be seen from the segmentation of mobile phones product and product diversified from cellular operator which Indonesia has, one of it is Kartu Halo a post-paid product from Telkomsel. The main purpose from this study was to explore the influence of customer relationship management on customer loyalty. In this study, dimensions used to measure were information exchange, promotion, technology and customer loyalty. To support this study, 100 respondents answered questionnaires which include 21 indicators. This study used purposive sampling method. Factor analysis and simple linear regression were used to analyze the data. This study found that technology had a significant influence to customer loyalty. Meanwhile information exchange and promotion had not have a significant influence. However, this analysis needed further research; it had restriction with time limit of the respondents and data available. A complete analysis might be needed with wider aspects and point of views and much longer time.

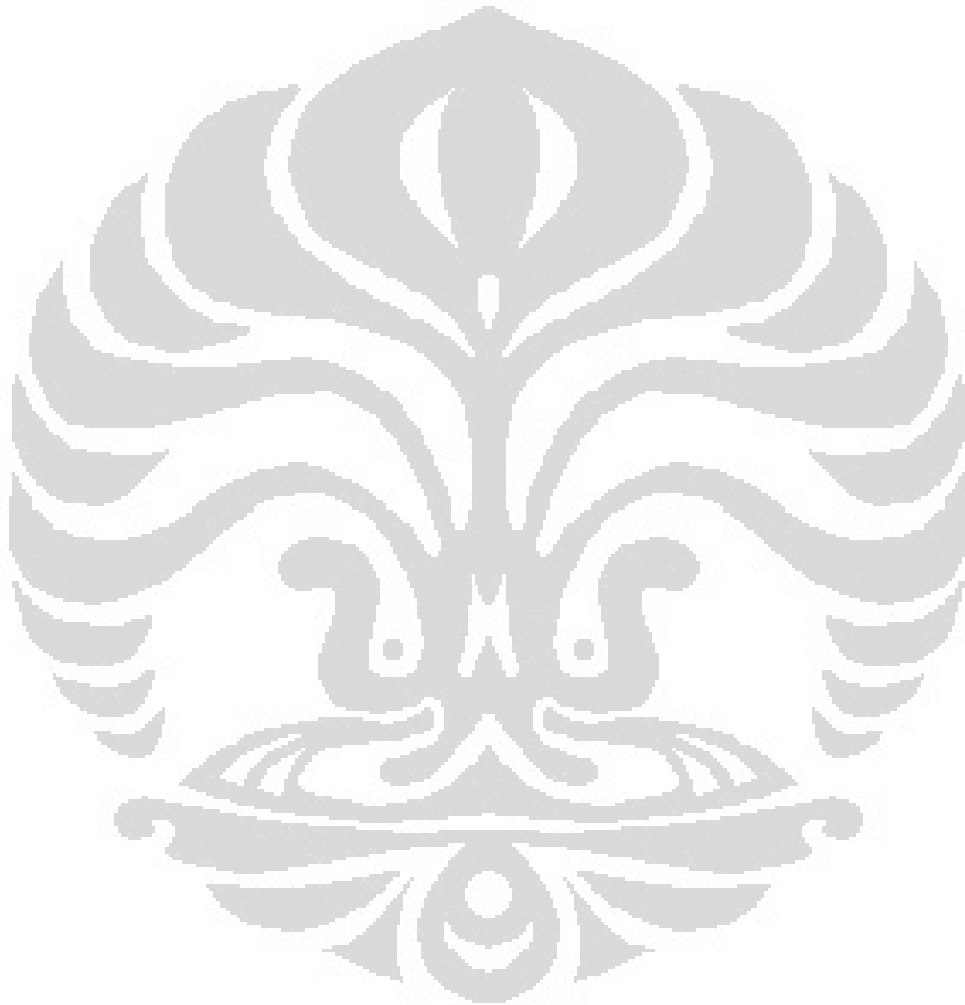
Keywords:

Customer Relationship Management, CRM, information exchange, promotion, technology, customer loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
1.6 Batasan Penelitian	11
2. KERANGKA TEORI	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.2 Konstruksi Model Teoritis	14
2.3 Model Analisis	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
2.5 Operasionalisasi Konsep	33
3. METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.5 Teknik Penarikan Sampel	38
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	39
3.7 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas (<i>Pretest</i>)	41
3.8 Keterbatasan Penelitian	46
4. PEMBAHASAN VARIABEL PENELITIAN	47
4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden	47
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Penelitian	53
4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.4 Hasil Analisis Multiple Regression	62
4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.6 Implikasi Manajerial	69
5. SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70

DAFTAR REFERENSI	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	98



DAFTAR TABEL

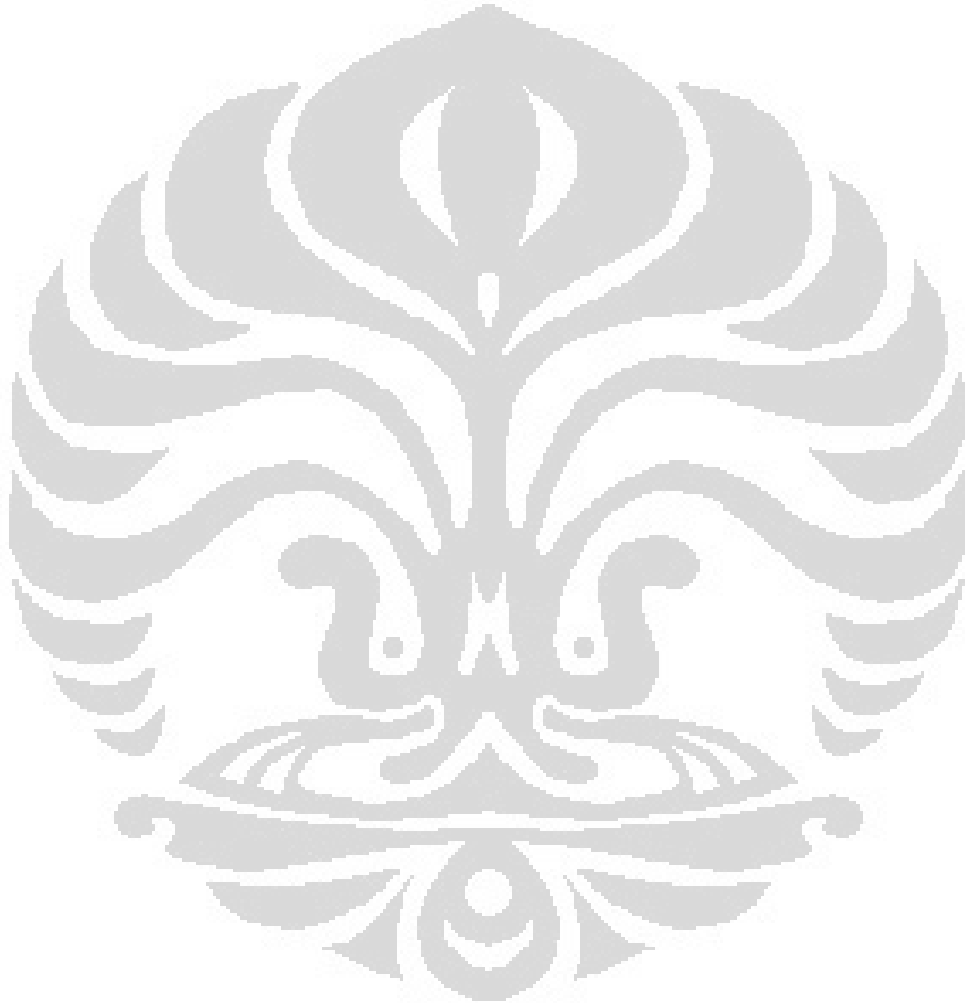
	Halaman	
Tabel 1.1	Industri Telekomunikasi Indonesia	6
Tabel 2.1	Pendekatan dalam Pemasaran	12
Tabel 2.2	Definisi loyalitas pelanggan menurut beberapa ahli	29
Tabel 2.3	Operasionalisasi Konsep	33
Tabel 3.1	Ukuran Validitas	40
Tabel 3.2	Analisis Faktor	43
Tabel 3.3	Hasil Validitas Indikator	44
Tabel 3.4	Ukuran Reliabilitas Dimensi	46
Tabel 4.1	Nilai <i>Mean</i> dan Modus pada Dimensi <i>Information Exchange</i>	54
Tabel 4.2	Nilai <i>Mean</i> dan Modus pada Dimensi <i>Promotion</i>	55
Tabel 4.3	Nilai <i>Mean</i> dan Modus pada Dimensi <i>Technology</i>	56
Tabel 4.4	Nilai <i>Mean</i> dan Modus pada Dimensi Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.5	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4.6	<i>Coefficients</i> (α)	60
Tabel 4.7	Model Durbin-Watson	62
Tabel 4.8	<i>Variables Entered/Removed</i>	63
Tabel 4.9	<i>Coefficients</i> (α)	63
Tabel 4.10	Model <i>Summary</i>	65
Tabel 4.11	ANOVA ^b	66
Tabel 4.12	<i>Coefficients</i> (α)	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hierarchy of Exchange	17
Gambar 2.2 Penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan	25
Gambar 2.3 Model Analisis	32
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.2 Usia Responden	49
Gambar 4.3 Pengeluaran Responden per bulan	50
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir yang ditempuh Responden	51
Gambar 4.5 Tagihan Rata-Rata Kartu Halo per bulan	52
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden	53
Gambar 4.7 <i>Scatterplot Dependent Variable</i> (loyalitas Pelanggan)	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	75
Lampiran 2 Hasil Penelitian SPSS Validitas dan Realibilitas Pretesr	79
Lampiran 3 Hasil Penelitian SPSS Uji Mean dan Modus	88
Lampiran 4 Hasil Penelitian SPSS Regresi	94



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 ini telekomunikasi merupakan bagian yang penting dari keseharian sehingga manusia tak terpisahkan dengan alat telekomunikasinya. Penggunaan telepon selular (ponsel) di Indonesia juga semakin berkembang. Berdasarkan survey dari Nielsen, dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara, persentase pengguna ponsel meningkat paling besar, yaitu dari 23 persen menjadi 53 persen dalam empat tahun terakhir. Sedangkan, penduduk Indonesia berdasarkan *World's 50 Most Populous Country* berjumlah 245.613.043 jiwa, berdasarkan survei tersebut maka bisa disimpulkan masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel saat ini berjumlah 130 juta orang.

Persaingan dunia usaha di hampir semua sektor belakangan ini semakin marak. Setelah semakin terbukanya kesempatan bagi pemodal asing untuk memasuki wilayah Indonesia, persaingan di segala bidang usaha akan semakin ketat. Jika sebagai produsen barang dan jasa tidak mengenali dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, tanpa disadari, pelanggan akan dengan mudah beralih kepada pesaing baru, baik pemain lama maupun pemain yang muncul belakangan. Salah satu tantangan perusahaan-perusahaan sekarang adalah mengubah *company's ways* dari *product-driven company* menjadi *customer-driven company*. Perusahaan akan menang dalam persaingan dunia usaha apabila lebih baik daripada kompetitornya dalam memberikan pelayanan kepada masing-masing pelanggannya. Sehingga, salah satu topik pemasaran yang hangat sekarang, untuk menghadapi tantangan yang dihadapi perusahaan tersebut, adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu suatu disiplin untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM dapat membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. CRM berkonsentrasi pada

apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual sehingga CRM merupakan proses pembelajaran yang terus menerus. (Amin Tunggal: 2008, hal.iii-iv)

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Pada pangsa pasar yang ada atau telah tercipta, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing merupakan kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Menurut Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas (2005), menjelaskan “Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.” Oleh karena itu, dunia usaha belakangan ini menganggap orientasi pelanggan merupakan kunci penting keberhasilan dalam dunia pemasaran moderen. Setiap organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktifitas-aktifitas pemasarannya. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyikap sikap, minat, dan perilaku konsumen. (Anastasia, Anastasia & Dedi Adrina, Mei 2000)

Customer Relationship Management dibutuhkan oleh perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan pola hidup yang bertujuan untuk mengajak *customer*-nya menjadi *partner* dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama. Dengan mengembangkan *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat mengoptimalkan fungsinya dalam memberikan layanan prima (*service excellent*) yang ‘tak terduga’ dan ‘tak terlupakan’, serta membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan kuncinya. Terbinanya hubungan baik antara *customer* dengan perusahaan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mewujudkan penerapan *Customer Relationship Management*. Sebuah hubungan baik hanya bisa tercapai bila *customer* memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan *customer* itu akan timbul bila perusahaan memahami keinginan dan

kebutuhan dari *customer*-nya. Dengan adanya kepercayaan terhadap *customer* tersebut akan terbangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang berakhir pada terbentuknya '*favorable image*' (citra yang menyenangkan) terhadap perusahaan. Sehingga, orientasi pelanggan merupakan kunci penting keberhasilan dalam dunia pemasaran moderen. Setiap organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktifitas-aktifitas pemasarannya.

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator dari loyalitas. Bagaimanapun loyalitas sangat terkait dengan konsep hubungan. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Dasar dari loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan; ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan hanya sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, maka harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, dibutuhkan penambahan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai telah membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka terima.

Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibanding dengan apa yang harus pelanggan lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Menambahkan nilai dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam setiap interaksinya dengan perusahaan, maka sangatlah mungkin untuk meningkatkan kepuasan yang mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Dan ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka telah lebih mungkin menjadi pelanggan loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Untuk meningkatkan loyalitas, produsen harus terus meningkatkan level kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan, produsen perlu

Universitas Indonesia

memberikan nilai tambah terhadap pelanggannya. Nilai tambah tersebut tidak [perlu berwujud penurunan harga maupun hadiah-hadiah, karena kepuasan pelanggan sebagian besar didapat berdasarkan interaksinya dengan staf atau karyawan bagian pelayanan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Barnes (2001:76) diungkapkan bahwa selama 20 tahun terakhir ketidakpuasan pelanggan tidak banyak ditemukan terhadap bentuk fisik dari produk/jasa itu sendiri, maupun oleh penampilan dan sistem pendukung lainnya. Ketidakpuasan pelanggan justru sering terjadi akibat hubungan yang kurang berkesan atas sikap staf pelayanan, sehingga menjadikan pelanggan merasa diperlakukan kurang baik.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan diibaratkan seperti mengejar target yang bergerak, karena kepuasan pelanggan bersifat sangat relative dan berubah-ubah sesuai dengan kondisi kebutuhannya pada saat transaksi. Untuk itulah pelayanan maupun penawaran terhadap pelanggan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Pada titik inilah peran *Customer Relationship Management* (CRM) dibutuhkan.

CRM merupakan salah satu strategi marketing yang memberikan layanan secara personal kepada pelanggan yang berbeda. Penerapan strategi-strategi CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat memberikan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan. Dengan demikian, akan meningkatkan kepuasan dan berimplikasi lebih jauh pada loyalitas pelanggan.

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai sarana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa.

Sektor telekomunikasi berubah dengan cepat. Perubahan tersebut disebabkan oleh pasar yang berbeda-beda, bisnis telekomunikasi itu sendiri dan juga teknologi yang mendukungnya. Untuk itu ada berbagai macam faktor yang

Universitas Indonesia

mempengaruhi pasar telekomunikasi, yakni: (Xevelonakis, Evangelos: 2005, page 1-2)

- Globalisasi pada bidang ekonomi memaksa banyak perusahaan multinasional untuk mengekspansi pada pangsa pasar yang baru. Perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk mencari *single provider* untuk memenuhi semua kebutuhan telekomunikasi.
- Teknologi terkini, seperti teknologi nirkabel, *digital subscriber line* (DSL) dan *voice over internet protocol* (VoIP) membuka untuk kesempatan *new service*. Permintaan akan *bandwidth* dan *high speed data access* berkembang pesat, sehingga membuat perkembangan baru dari *new services* seperti *wireless broadband* dan DSL.
- *Customer awareness* dan *knowledge* meningkat. Para pelanggan menginginkan layanan yang memuaskan kebutuhan mereka yang *unique* dan permintaan atas *reliable service delivery* pada harga yang kompetitif pula. Informasi harus dapat dengan mudah diakses, kapanpun, dimanapun dan bagaimanapun. *One stop shopping* harus memungkinkan dan merupakan suatu pilihan atas layanan *provider* yang tersedia.

Perbedaan yang sesungguhnya pada pasar tidak hanya teknologi atau layanannya atau harga, yang akan membedakan yakni kemampuan untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik juga *response* terhadap permintaan pelanggan, selain itu agar pelanggan tetap terinformasikan bahwa permintaan mereka sedang dalam proses, menekan biaya bukan harga, menjadi pendahulu dalam menyiapkan *service inquiries*.

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi yang di dalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Karena kodrat dasar manusia, sebagai makhluk sosial, maka dari itu dunia telekomunikasi akan terus berkembang seiring berkembangnya peradaban manusia di dunia. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek

kualitas jasa yang diberikan, karena ketika pengguna puas, tentunya mereka akan loyal. Tingkat CSI (*Customer Satisfaction Index*), dan CLI (*Customer Loyalty Index*) sangat menentukan apakah pengguna itu puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing operator yang bermain di dunia telekomunikasi ini. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi telekomunikasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mulai dari teknologi GSM, CDMA, dan sekarang telah muncul teknologi 3 G (UMTS), 3.5 G (HSDPA), dan kedepannya ada beberapa operator yang mulai menuju ke teknologi *wireless communication* dengan mengembangkan *Wimax Technology*. Masyarakat dunia informasi komunikasi juga menyadari hal tersebut sehingga dalam hal ini operator berupaya keras untuk menciptakan suatu infrastruktur yang mampu menyediakan penggunaanya untuk tetap bisa berhubungan dengan kolega mereka dimana pun, dan kapan pun, sehingga para operator ini sangat membutuhkan jaringan Telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *superhighway information*.

Dari perkembang teknologi telekomunikasi secara global seperti paparan di atas, tersaji di bawah ini pangsa pasar pengguna layanan operator seluler di Indonesia pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Industri Telekomunikasi Indonesia

Operator	Pangsa Pasar
Seluler	
Telkomsel	52,0 %
Indosat	26,0 %
XL	17,0 %
HCPT+NTS	1,0 %
CDMA	4,0 %
Penetrasi	42,30%

Sumber: Depkominfo-ICT (*Information Communication and Technology*) Indicator 2011 (Koran Jakarta, Rabu tanggal 13 September 2011)

Seperti yang dipaparkan pada tabel Industri Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Depkominfo-ICT Indicator 2011, pada pangsa operator seluler,

Universitas Indonesia

Telkomsel memegang 52% dari keseluruhan pangsa pasar operator seluler di Indonesia. Hal ini terlihat signifikan, karena, Indosat yang berada di posisi kedua dengan jumlah prosentase yang diperoleh, merupakan setengah dari prosentase yang didapat Telkomsel. Begitu juga dengan Excelcommindo yang berada pada peringkat ketiga terpaut 11% (sebelas persen) dari Indosat. Sedangkan HCPT (Hutchison Charoen Pokphand Telecom, PT.) dengan produknya 3 (*Three*) dan NTS (Natrindo Selular, PT.) dengan Axis-nya, pangsa pasar yang mereka kuasai hanya sebesar 1%, bila dijumlahkan. Kemudian, jumlah persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh para operator CDMA yakni sebesar 4%.

Dari data pangsa pasar tersebut, diyakini loyalitas pelanggan bertambah dilihat dari persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh Telkomsel terutama untuk layanan pasca bayarnya yakni kartu*HALO*, yang mendapatkan predikat Top Brand 2011 dengan jumlah persentase 63,6%. Survei Top Brand 2011 sendiri dilakukan terhadap 3.000 responden yang tersebar di enam kota di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, dan Makassar) yang melibatkan responden dari berbagai usia (15-65 tahun) dan lapisan masyarakat dari tingkat sosial ekonomi A hingga E. (www.okezone.com, diunduh pada 27 Februari 2011 pukul 16:59 WIB)

Berdasarkan berbagai macam penghargaan yang diraih oleh Telkomsel, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk meneliti Telkomsel sebagai operator GSM selular terbesar di Indonesia, terutama, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel sehingga menjadi operator terbesar terutama pada pelanggan kartu*HALO* Telkomsel sehingga kartu*HALO* menjadi kartu pilihan utama selama 10 tahun berturut-turut kemudian dianugerahi penghargaan Diamond ICASA (Indonesia Customer Satisfaction Award) 2011 (www.kapanlagi.com, diunduh pada 20 Oktober 2011 pukul 21:31 WIB dan www.perangtarifseluler.com, diunduh pada 20 Oktober 2011 pukul 22:09 WIB).

1.2 Perumusan Masalah

Bisnis telekomunikasi seluler yang semakin berkembang di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat di antara para pemain operator seluler. Dan dengan bertambahnya operator seluler baru yang bermunculan, hal tersebut mendorong para operator seluler untuk melakukan inovasi-inovasi dalam menyediakan jasa kepada para pelanggan.

Berdasarkan tabel industri telekomunikasi Indonesia 2011 yang telah dipaparkan sebelumnya, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk meneliti Telkomsel sebagai operator GSM selular terbesar di Indonesia. Selain itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh CRM oleh Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Telkomsel terutama untuk pelanggan kartu *HALO*.

Sebelumnya, perlu dijelaskan mengenai CRM terlebih dahulu. CRM merupakan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengkaji *customer relations* dan *marketing* sebagai dasarnya, serta dari sisi-sisi emosional dan kedekatan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dengan konsep tersebut, perusahaan dapat mengukur konsep nilai, hubungan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Konsep pendekatan *Customer Relationship Management* oleh James G. Barnes (2003:8), menjelaskan bahwa penerapan pendekatan *Customer Relationship Management* diawali dengan penciptaan nilai yang akan memunculkan kepuasan, ketahanan dan pada akhirnya akan meraih apa yang akan menjadi tujuan utama *Customer Relationship Management* yaitu loyalitas pelanggan, dengan penekanan pada penciptaan hubungan bisnis yang *personal* dan emosional. Jadi keterkaitan yang merupakan tujuan utama dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) yakni loyalitas pelanggan itu sendiri.

Oleh karena itu, timbullah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti seperti pada pertanyaan di bawah ini:

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan *kartuHALO* Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian pada pokok permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian *Customer Relationship Management* dalam menjaga *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo dari Telkomsel.
2. Untuk mengetahui dimensi *Customer Relationship Management* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo dari Telkomsel.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Manfaat penelitian secara akademis akan membantu menginformasikan dan menjelaskan kepada khalayak maupun akademisi sekaligus memperkaya pengetahuan peneliti terutama mengenai operator seluler GSM terutama Telkomsel yang meraih Penghargaan Top Brand 2011 selama satu dekade berturut-turut untuk produk *simPATI* dan *KartuHALO* juga mengenai *Customer Relationship Management* dan pengaplikasiannya dalam menjaga kesetiaan pelanggannya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang positif bagi dunia pemasaran (konsultan pemasaran, pemerhati pemasaran dan lain-lain) bahwa untuk menjaga kesetiaan pelanggan ada berbagai macam bentuk dan salah satunya melalui *Customer Relationship Management*,

Universitas Indonesia

sehingga juga berfungsi sebagai masukan bagi Telkomsel untuk semakin meningkatkan pelayanan jasa kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan karya akhir ini terdiri dari lima bab, yang disusun sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian serta signifikansi penelitian, sistematika penulisan penelitian dan batasan penelitian.

Bab 2: Kerangka Teori

Bab 2 menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, kerangka teori dan model analisis yang digunakan dalam penelitian, hipotesis penelitian dan operasionalisasi konsep. Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas permasalahan yang sama, dan kemudian dijelaskan pada kerangka teori yang membahas penjelasan atas teori – teori yang mendukung penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Sedangkan dalam metode penelitian akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik penarikan sampel, uji validitas dan reliabilitas pretest serta hasil pretest.

Bab 4: Pembahasan Variabel Penelitian

Bab 4 memuat pembahasan hasil analisis dan interpretasi terhadap temuan penelitian dengan cara mengolah data dari alat uji yang disesuaikan, juga menjabarkan pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel penelitian.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab 5 memuat keterkaitan dari bab I hingga bab IV tentang hasil atau kesimpulan dari penelitian ini secara keseluruhan. Bisa dikatakan merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan. Isi dari bagian penutup adalah menjawab secara ringkas lagi jelas. Sedangkan rekomendasi terkait dengan saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis mengenai permasalahan yang dibahas.

1.6 Batasan Penelitian

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini mempunyai beberapa batasan seperti:

1. Penelitian ini hanya fokus pada objek penelitian para pelanggan Kartu Halo yang telah berlangganan lebih dari satu tahun pada Gerai Halo Margonda Depok juga terbatas hanya melihat seberapa besar pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan tanpa membandingkan seberapa besar tingkat pengaruhnya pada tiap dimensi berdasarkan sampel penelitian.
2. Jika penelitian dilihat dari berbagai macam pengguna operator lainnya kemungkinan hasil penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan akan berbeda, sehingga penelitian ini hanya mengkhususkan meneliti pengaruh CRM yang dialami pelanggan Kartu Halo.
3. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian yang disyaratkan untuk melaksanakan penelitian ini yang cukup singkat serta dalam hal tenaga dan kemampuan peneliti.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Perkembangan pemasaran yang semula hanya bersifat *transactional* menjadi bersifat *interactional* (Lindgreen dan Shergill, 2003) memperkaya paradigma pendekatan pemasaran seperti yang terurai dari tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Pendekatan dalam Pemasaran

Atribut	Paradigma Lama: Transaksi	Paradigma Baru: Interaksi, Hubungan & Jaringan
Pelaksana	Pembeli memiliki kebutuhan generik dan penjual memiliki penawaran generik	Pembeli memiliki kebutuhan spesifik dan penjual memiliki penawaran yang unik
Inti dari pemasaran	Semua produk dan jasa terstandarisasi	Semua antara produk dan jasa disesuaikan
Interaksi antara pelaksana	Interaksi diantara para pelaku berkarakteristik kekuatan, konflik & control	Interaksi antara pelaku berkarakteristik kepercayaan, komitmen dan kerjasama
Durasi dari pertukaran	Durasi dari pertukaran bersifat mandiri dan umum	Durasi dari pertukaran terus berlanjut
Atribut struktural dari pasar	Atribut struktural dari pasar adalah anonym dan efisien	Atribut struktural dan pasar adalah saling terkait
Pendekatan pemasaran	Pendekatan pemasaran adalah 4P bauran pemasaran	Pendekatan pemasaran adalah pemasaran melalui hubungan dan interaksi

Sumber : Adam Lindgreen, Gurvinder Singh Shergill, 2003

Jurnal penelitian yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti yakni penelitian yang berjudul *The royalty of loyalty: CRM, quality and retention* oleh Mosad Zineldin dalam *The Journal of Consumer Marketing* (2006: pg.430) tujuan dari penelitian tersebut yakni untuk memeriksa dan mengembangkan pengertian

yang lebih mendalam terhadap segitiga hubungan antara kualitas, manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang bisa mengarahkan kepada keunggulan kompetitif perusahaan. Dijelaskan bahwa terdapat dua cara dalam menciptakan *competitive advantage* (Porter: 1980), dengan cara menemukan penyalur (*supplier*) yang murah atau dengan membedakan penawaran dengan cara yang unik maupun bernilai (*valuable*) seperti promosi yang perusahaan lakukan kemudian interaksi dengan pelanggan. Setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana memasuki pasar kemudian membangun dan menjaga *competitive position*. Perusahaan diharuskan untuk menemukan cara baru dalam berkompetisi dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan satu cara dalam menciptakan *competitive advantage*. Hal ini termasuk dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan substansi dari karakteristik *customer relationship management* yang sangat penting bagi pelanggan dan berhubungan dengan produk maupun pelayanan servis dan ketersediaan.

Relationship marketing dan *customer relationship management* sangat peduli terhadap *customer retention* dan bagaimana pencapaiannya dengan menciptakan loyalitas pelanggan jangka-panjang (*long-term customer loyalty*).

Selain itu, penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas *partners* pada Departemen Partner Relation Sampoerna Foundation” merupakan acuan dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Dijelaskan bahwa berdasarkan penelitian Eva Christy terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen *Customer Relationship Management* terhadap variabel dependen loyalitas *partners* yang diukur dengan dimensi *information management support*, *customer interaction*, *technology support* dan *customer value* yang diterapkan Departemen Partner Relation terhadap loyalitas *partner* Sampoerna Foundation. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa untuk menciptakan loyalitas, perusahaan perlu menjalankan strategi CRM.

Meskipun penelitian ilmiah yang telah dijelaskan sebelumnya di atas digunakan peneliti sebagai rujukan terdapat perbedaan dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti, karena membahas mengenai pengaruh *customer relationship*

Universitas Indonesia

management terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo dimana Kartu Halo merupakan usaha jasa pasca bayar/berlangganan juga penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang berbeda pula. Selain itu, dimensi yang penulis gunakan pun tidak sama persis dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan)

Nykamp (2001) dalam tulisannya *The customer differential: the complete guide to implementing customer relationship management* menjelaskan bahwa CRM adalah:

CRM is essentially a focus on providing optimal value to your customer-through the way you communicate with them, how you market them, and how you service them-as well as through the traditional means or product, price, promotion, and place for distribution.

(Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu focus yang memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui cara berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana memasarkan kepada mereka, juga bagaimana memberikan pelayanan pelanggan melalui pendekatan tradisional atau produk, menetapkan harga, promosi, dan tempat untuk mendistribusikannya.)

Menurut Temporal&Troot (2002:7) manajemen hubungan pelanggan adalah kolaborasi perusahaan dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win solution*) dan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen dimana akan memberikan imbalan berupa kesetiaan kepada perusahaan.

Storbacka&Lehtinen juga menjelaskan (2001) hubungan pelanggan adalah suatu proses di antara pelanggan dan penyedia layanan yang terdiri dari interaksi (*encounters*) yang melibatkan pertukaran sumber daya antara penyedia layanan dan proses penciptaan nilai bagi pelanggan (*customer value creation*). Dimana *encounters* merupakan sebuah keadaan dimana suatu pertukaran terjadi antara penyedia layanan dengan pelanggan atau disebut juga *episode*.

Barton J. Goldenberg juga menjelaskan CRM sebagai berikut: (Goldenberg: 2002, pg. 7)

“CRM integrates people, process, and technology to maximize relationship with all customers. CRM is a comprehensive approach that provides seamless coordination between all customer-facing functions. CRM increasingly leverage the Internet.”

Jadi CRM melibatkan karyawan, proses dan teknologi untuk menghasikan hubungan dengan semua pelanggan. CRM merupakan suatu pendekatan yang menyediakan koordinasi yang tak terbatas kepada semua pelanggan.

Berdasarkan penjelasan melalui definisi-definisi yang dipaparkan di atas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan terdiri atas proses interaksi yang melibatkan penyedia layanan dengan pelanggannya yang kemudian memberikan nilai terhadap pelanggan tersebut melalui pertukaran informasi (*information exchange*) yang didukung dengan penggunaan teknologi, dan didukung kegiatan promosi. Jadi manajemen hubungan pelanggan tidak sekedar mengelola informasi melainkan juga memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang pada akhirnya akan memberikan *competitive advantages* bagi perusahaan.

CRM merupakan salah satu strategi marketing yang memberikan layanan secara personal kepada pelanggan yang berbeda. Penerapan-penerapan CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat memberikan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan. Dengan demikian, juga akan meningkatkan kepuasan sehingga berimplikasi lebih jauh pada loyalitas pelanggan.

Tiga dasar (*three cornerstone*) dari *customer relationship management*: (Storbacka&Lehtinen: 2001, pg. 5)

- *A central concept in CRM is customer value creation.* Dasar dari CRM yakni *customer value creation* (penciptaan nilai bagi pelanggan). Penciptaan nilai sendiri adalah suatu proses pada pelanggan untuk memenuhi obyektifitasnya. Tujuan dari penciptaan nilai bagi pelanggan

Universitas Indonesia

sendiri bukan untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan dari setiap transaksi yang terjadi dengan pelanggan tapi lebih untuk membangun hubungan dengan pelanggannya.

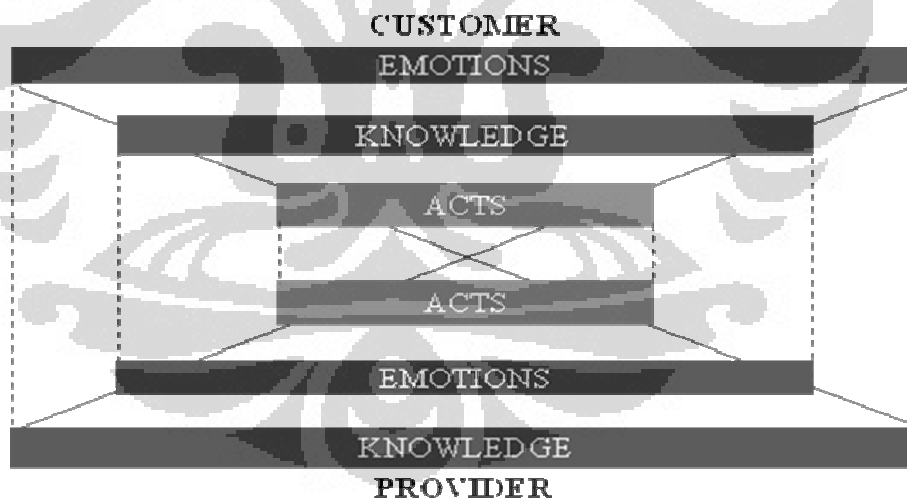
- *CRM is viewing the product as a process.* CRM menganggap suatu produk sebagai proses, jadi menurut pandangan tradisional yang melihat perbedaan antara barang dan jasa sudah tidak ada, karena produk dinilai sebagai suatu kesatuan yang melibatkan perubahan antara proses dari perusahaan dan pelanggan. Melalui perubahan ini, kompetensi dari perusahaan sebagian berpindah menjadi *customer value creation*. Jadi, diferensiasi dari produk menjadi proses pembedaan dan membuka kesempatan yang tak terbatas untuk membangun bermacam-macam hubungan dengan pelanggan.
- *CRM relates to the provider's responsibilities.* Tidaklah cukup bagi suatu perusahaan hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Maupun tidaklah cukup hanya memenuhi kepuasan pelanggannya. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat jika perusahaan membangun hubungan yang kuat dan menawarkan pada pelanggannya kemungkinan-kemungkinan untuk menciptakan nilai bagi para pelanggannya (*to create value for themselves*).

Hubungan pelanggan harus dikendalikan, dan untuk melakukannya dengan baik diperlukan *innovative thinking*. Hubungan pelanggan merupakan "*asset*" bagi perusahaan. Semakin hubungan baik dengan pelanggan terjalin, *the greater its assets*. Tujuan dari manajemen hubungan yakni untuk meningkatkan nilai hubungan. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisa hubungan dari berbagai macam perspektif dan menciptakan strategi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Dimensi-dimensi manajemen hubungan pelanggan:

❖ *Information Exchange* (Pertukaran informasi)

Secara umum, hubungan pelanggan bergerak di antara pertukaran sumberdaya. Sumberdaya yang berubah terdiri atas *emotions* (perasaan), *knowledge* (pengetahuan), dan *acts* (aksi/kegiatan/interaksi). Perasaan menentukan penggunaan dari pengetahuan. Meningkatkan arus informasi, sebagai contoh, pertukaran informasi tidak hanya selalu membantu pelanggan akan tetapi juga membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atasnya. Untuk mendapatkan keuntungan dari informasi, perasaan dan nilai (*values*) sebenarnya juga perlu. Perasaan dan nilai sebenarnya menentukan pentingnya seseorang untuk mendapatkan bermacam-macam pengetahuan. Pengetahuan pada akhirnya menentukan aksi/kegiatan. Pelanggan hanya bisa bereaksi secara efektif apabila terdapat informasi yang memadai. Karena barang dan jasa semakin kompleks, sehingga signifikansi dari informasi menjadi semakin berkembang.



Gambar 2.1: Hierarchy of Exchange dilihat dari perspektif pelanggan dan penyedia layanan

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa *emotions* mempengaruhi *knowledge* dan *knowledge* mempengaruhi *acts* pada pelanggan dan perusahaan.

Universitas Indonesia

Agar berhasil, perusahaan harus mengatur (*manage*) sumberdaya hubungan (*relationship resources*) yakni memenangkan sebesar mungkin bagian dari *customer's heart, mind and wallet (share of heart, share of mind, share of wallet)*.

Kemampuan kompetitif perusahaan merupakan tujuan terpadu dari *emotions, knowledge, dan acts*. Hubungan strategis di masa depan tentu termasuk bertambahnya hubungan *emotions*-dan *knowledge*- beserta komponen terkait. Sebagai contoh, akhir-akhir ini, sudah lumrah berbicara mengenai "*intelligent*" *products* sebagai sumber dari *competitive edge*.

❖ *Promotion*

Perusahaan yang berbasiskan pelanggan mempunyai berbagai jenis hubungan pelanggan. Suatu hubungan pelanggan pada akhirnya terdiri dari *customer encounters (encounter: a situation in which exchange occurs between the providers and the customer. Also referred as episode.)* yakni dalam berbagai aksi/kegiatan. Berbagai aksi maupun kegiatan ini bersama dengan *customer encounters* membentuk struktur hubungan dengan strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena sebaik apapun kualitas suatu produk maupun jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka tidak terjadi pembelian oleh konsumen . Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Suatu perusahaan, dalam rangka memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen perlu menggunakan suatu media sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.

Menurut Ben M. Enis dikutip dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karangan Prof. Dr. H. Buchari Alma (2004:179) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang

menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Bhasu Swastha, DH dan Drs. Irawan, MBA dikutip dalam buku Model & Strategi Pemasaran karangan Arif Isnaini (2005:27) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Hal senada juga diungkapkan oleh Djaslim Saladin (1996:68) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pengertian promosi yang diungkapkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Promosi mempunyai fungsi untuk menginformasikan kepada konsumen atas suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan agar konsumen benar-benar mengetahui produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.
- b. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempermudah memasarkan hasil produksinya dengan harapan agar terciptanya tujuan perusahaan.
- c. Promosi berperan mempengaruhi perusahaan pesaing terhadap produk-produk yang sejenis.

Dalam melakukan promosi seseorang ataupun perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat memberikan kontribusi keberhasilan promosi itu sendiri.

Adapun aspek-aspek yang dilakukan dalam kegiatan promosi adalah aspek yang disingkat AIDA, yang meliputi empat aspek yaitu :

- a. Attention (Perhatian)

Menarik perhatian dari calon pembeli merupakan awal proses pengambilan keputusan atas barang dan jasa, dan hal ini merupakan tugas seorang pemasar atau penjual untuk menarik perhatian kepada

Universitas Indonesia

setiap calon pembeli agar mereka tertarik untuk melihat dan memutuskan membeli barang tersebut.

b. Interest (Minat)

Usaha untuk menciptakan dan menimbulkan minat pada diri calon pembeli. Perhatian calon pembeli mungkin akan dilanjutkan dengan tahap selanjutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbul rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.

c. Desire (Keinginan)

Mengembangkan rasa keinginan pada calon pembeli untuk meneliti barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memiliki bila mampu.

d. Action (Tindakan)

Untuk menciptakan tindakan dari calon pembeli, maka tindakan yang dilakukan oleh produsen dalam menawarkan produknya melalui promosi, sehingga informasi mengenai produk, harga ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. (Kotler, 1997, Tj., 212).

Keempat aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas promosi karena itu diperlukan pemahaman dan peningkatan yang sistematis dan proporsional sehingga keempat aspek tersebut dapat fungsional dalam mencapai tujuan.

Tujuan Promosi

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang berorientasi pada upaya memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan atas produk yang dihasilkan diarahkan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Secara umum, tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk, khususnya kepada pembeli potensial oleh suatu perusahaan. Promosi harus bersifat informatif yang akan membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi lebih penting apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tersebut tidak hanya memberitahu pelanggan sasaran bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3. Mengingat

Mengingat konsumen untuk mempertahankan merk produk dalam ingatannya agar selalu menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, tujuan promosi pada akhirnya terarah kepada upaya menjadikan pembeli sebagai pembeli nyata.

4. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi dilakukan untuk mengubah sikap konsumen, pendapatnya atau memperkuat sikap yang sudah ada mengenai suatu produk. Konsumen yang tadinya tidak mau membeli suatu produk, dengan promosi yang tepat dan menarik akhirnya mau membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari tujuan promosi di atas bahwa promosi menyebarluaskan informasi guna memberi tahu pelanggan potensial.

❖ *Technology*

Teknologi merupakan peralatan yang memungkinkan CRM untuk bekerja. Teknologi CRM didefinisikan sebagai suatu teknologi yang dirancang dari peralatan komputer (*hardware, software, network*) yang diterapkan untuk mengatur informasi dan proses yang *provider* pergunakan untuk menghantarkan pengalaman kepada pelanggan (Buttle:2007, pg.34)

CRM telah berkembang menjadi *the newest phrases in informations technology* untuk mengimbangi pelanggan di masa kini yang semakin cerdas, proaktif, pintar, yang melahirkan kompetisi yang ketat dan bersifat global dengan dijumpai layanan internet. Perubahan fokus bisnis perusahaan dari yang bersifat *product centric* menjadi *customer centric* semakin terlihat dengan jelas (Jakartaconsultinggroup.com,2011)

2.2.2 Tujuan Customer Relationship Management

Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan yakni, untuk menghasilkan pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Sedangkan ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan Yang jelas, semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml, dan Lemon membedakan tiga factor (*drivers*). Yang mempengaruhi ekuitas pelanggan: (Kotler: 2005, hal.86)

- *Ekuitas nilai* adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Sub-pendorong (*subdriver*) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan.
- *Ekuitas merk* adalah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merk adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.
- *Ekuitas relasional* adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, dan program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan.

Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak diperhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau keengganan yang tidak pernah berubah.

CRM merupakan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengkaji *customer relations* dan *marketing* sebagai dasarnya, serta dari sisi-sisi emosional dan kedekatan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dengan konsep tersebut, perusahaan dapat mengukur konsep nilai, hubungan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Jika melihat dari perspektif pelanggan, pada dasarnya pelanggan memiliki kebutuhan masing-masing sesuai dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk itu mereka meminta perlakuan yang bersifat individual sesuai kebutuhan mereka. Di sini CRM berperan sangat penting untuk membina dan mengelola kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Sedangkan menurut Storbacka&Lehtinen (2001) tujuan dari *customer relationship management* (CRM) adalah untuk membangun *relationship strategies* yang menguatkan hubungan (*relationship*) dan kemudian menaikkan *value* dari pelanggan. Jadi CRM tidak sekedar menciptakan loyalitas pelanggan melainkan juga memberikan “nilai tambah” bagi pelanggannya.

Walaupun banyak perusahaan yang mengklaim dirinya sebagai perusahaan yang konsumen-sentris tetapi sebenarnya hanya sedikit sekali yang seperti itu. Perusahaan yang konsumen-sentris akan mengerahkan sumber daya dan dikelola sedemikian rupa agar bisa memahami dan memenuhi tuntutan pelanggan secara menguntungkan. Biasanya, hal itu akan melibatkan banyak atribut yang juga menjadi karakteristik penerapan CRM sebagai berikut: (Buttle: 2007, hal.63-64)

- Mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani.
- Memahami tuntutan pelanggan saat ini dan di masa mendatang.

- Memperoleh dan berbagi pengetahuan tentang layanan pelanggan di seluruh perusahaan
- Mengukur hasil pelanggan, yakni kepuasan, perawatan, niat membeli di masa mendatang, perilaku memberikan rujukan (dari mulut ke mulut), *share of wallet* (persentase atas total transaksi keuangan yang dilakukan pelanggan).
- Merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pesaing.
- Menguasai dan mempergunakan sumber daya (informasi, materi, teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.
- Mengembangkan strategi, proses, dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan

CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual. Banyak sekali kegagalan program loyalitas yang terjadi karena perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Dengan demikian, CRM bersifat penghasilan laba jangka panjang. Kunci dari CRM menurut Frederick Newell adalah: (Frederick Newell: 2000)

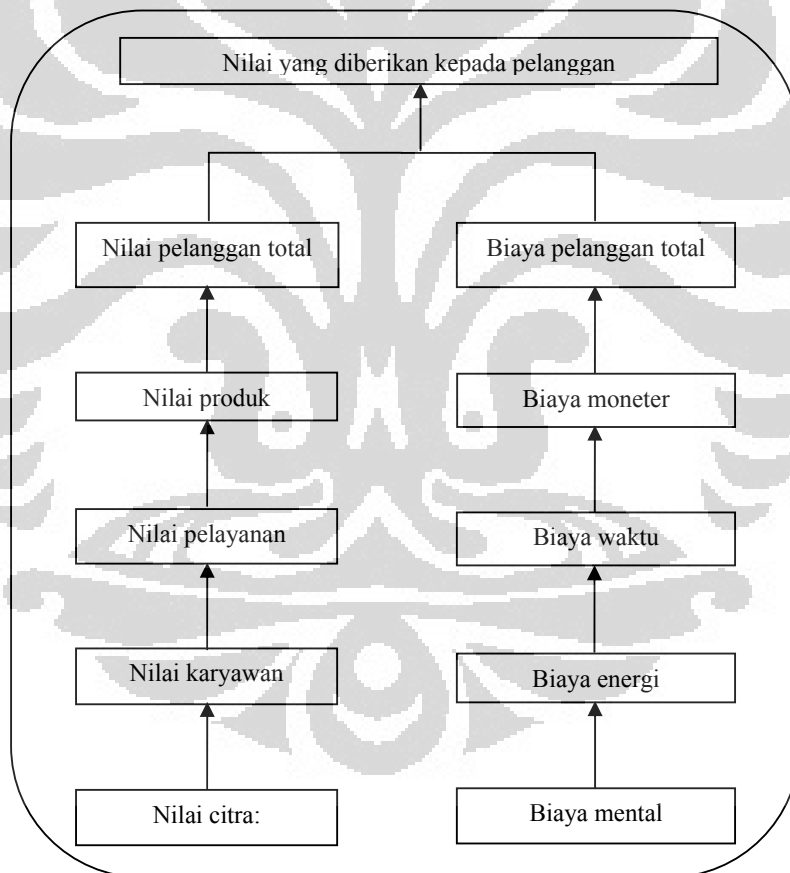
1. Mengidentifikasi nilai konsumen yang tepat terhadap usaha tertentu.
2. Memahami kepentingan relatif dari nilai-nilai terhadap setiap segmen pelanggan;
3. Menentukan apakah nilai-nilai tersebut telah mempengaruhi laba (*bottom line*) dalam keadaan yang positif;
4. Mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang tepat terhadap setiap segmen pelanggan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk menerima informasi; dan

Universitas Indonesia

5. Mengukur hasil dengan tolak ukur ROI (*Return on Investment*)

2.2.3 *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

Sebelumnya, untuk sampai ke loyalitas pelanggan, perlu diketahui terlebih dahulu siapa pelanggan. Pelanggan menurut Tom Peters (Kotler: 2003, pg. 37) yakni sebagai asset yang berharga (*as an appreciating asset*). Pelanggan adalah asset perusahaan yang paling berharga, bahkan nilai dari pelanggan satupun tidak ditemukan dalam pedoman perusahaan. Para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV: customer perceived value*) yang tertinggi. Di bawah ini digambarkan penentu-penentu Nilai yang diberikan kepada pelanggan. (Kotler: 2005, hal.68)



Gambar 2.2: penentu-penentu Nilai yang diberikan ke pelanggan. (Kotler: 2005, hal.68)

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu. Mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Kemudian, ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas. (James G Barnes: 2003, hal.16)

Hubungan antara penciptaan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat bergantung dari jenis industri dan situasi persaingan. (Philip Kotler dan Gary Armstrong: 1997). Untuk itu, loyalitas merupakan suatu ikatan emosional, kesediaan untuk berhubungan dengan dan mendukung suatu hubungan. Ketika pembelian berulang merupakan tipe perilaku, maka loyalitas merupakan *state of mind* yakni loyalitas merupakan hubungan emosional dan sikap, tidak hanya sekedar perilaku. Loyalitas dapat diartikan keadaan pikiran, yaitu konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Seringkali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian berulang-ulang digunakan sebagai ukuran loyalitas oleh pebisnis tersebut. Dalam kasus yang lain, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisikan sebagai presentase dari total pembelanjaan dalam suatu kategori produk atau jasa. Akan tetapi, tidak satupun dari definisi tersebut merupakan inti dari loyalitas pelanggan, tetapi hanya sebagai indikator-indikator dari loyalitas.

Richard L. Oliver menyatakan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai: (1991, pg. 15)

“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repartionize a preffered product or service consistenly in the future, despite situational

influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour. Oliver (1997,p 15)

“Komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus-menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku pembelian”

Sehingga bisa dikatakan menurut Oliver bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang akan tetap menggunakan baik dalam bentuk berlangganan maupun membeli kembali atas suatu produk maupun layanan jasa yang diterimanya.

Selain adanya biaya yang harus dikeluarkan setiap kali merekrut pelanggan baru, terdapat juga adanya faktor-faktor yang berperan penting dalam potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang tingkat loyalitasnya tinggi, yaitu: (Frederick F and W Earl Jr. Sasser: 1990, page 105-111)

- a. Pelanggan membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- b. Pelanggan semakin nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya *“mengapa anda kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun?”* Pelanggan sering berkata bahwa mereka merasa *“nyaman”* berurusan dengan perusahaan tersebut.
- c. Menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Pelanggan menjadi duta bagi perusahaan tersebut, atau seringkali dikatakan sebagai *“tenaga penjual”*. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah pengesahan yang kuat dari produk atau pelayanan perusahaan tersebut dan seringkali ditanggapi lebih serius atau lebih dipercaya dibandingkan pesan yang disampaikan perusahaan.
- d. Pelanggan lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan memerlukan waktu untuk mengenal

pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki ke-salahan karena karyawan belum memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- e. Pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya soal harga.
- f. Pelanggan lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Mereka telah lebih memaafkan dan member kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka.
- g. Pelanggan membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh.
- h. Pelanggan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Di kala pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

Selain itu, Frederick Reichheld dan Earl Sasser mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatgandakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal. (Frederick F and W Earl Jr. Sasser: 1990, page 105-111)

Sementara itu Griffin (2002, hal.31) berpendapat mengenai karakteristik-karakteristik dari pelanggan yang loyal yakni:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa.

- c. Mengajak orang lain (*referrals*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*retention*).

Selain itu, untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, Telkomsel memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang kemudian membuatnya loyal maupun pelanggan yang baru pada tahap *clients* hingga kemudian sampai pada tahap *advocates*.

Tabel 2.2 Definisi loyalitas pelanggan menurut beberapa ahli:

No.	Nama Ahli	Definisi
1.	Andreasson (1997:196)	Refleksi dari hasrat seseorang untuk melakukan pembelian kembali yang sering ditampakkan dari sensitivitas yang rendah terhadap harga, keinginan untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain serta penyediaan anggaran yang berkecenderungan menaik.
2.	Aspinall (1993:10)	Alat ukur yang sangat bernilai bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat meraih profit di masa datang.
3.	Duffy (1998:439)	Hubungan harmonis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, yang mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang berani menyampaikan pelbagai keluhan dan harapan atas produk/jasa yang dikonsumsi.
4.	Gould (1995:16)	Hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang-orang yang ia temui.
5.	Griffin (1995:16)	Hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang mampu membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus-menerus memenuhinya.

Sumber: Dissertasi, Baruna Hadibrata, *Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa dan perilaku pelanggan terhadap nilai dan loyalitas pelanggan*, 2008.

Griffin (2002:35) menyatakan bahwa tahap-tahap dari loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kesempatan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu , tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Seperti layaknya *clients* pada tahapan sebelumnya, *advocates* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli suatu produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

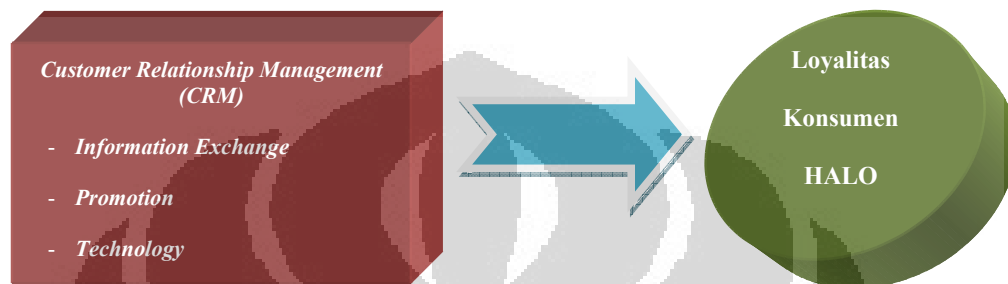
Loyalitas pelanggan diteliti oleh Richard L. Oliver dan Javalgy G. Rajshekhar, Christopher R. Morberg. Oliver mengatakan bahwa kepuasan merupakan keadaan sementara pada saat sekali konsumsi atau beberapa kali konsumsi. Berbeda dengan hasil Javalgy G. Rajshekhar yang menganjurkan agar perusahaan membangun keunggulan bersaing mereka, secara kreatif, inovatif dan efisien agar mereka dapat dipilih pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. (Sumber Dissertasi, Baruna Hadibrata, *Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa dan perilaku pelanggan terhadap nilai dan loyalitas pelanggan*, 2008.)

2.3 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisa asimetris, dimana model analisa ini menggambarkan hubungan antar variabel yang bersifat satu arah. Hubungan satu arah terjadi bilamana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, namun tidak sebaliknya. Terdapat dua variabel dalam suatu hubungan asimetris, yaitu variabel bebas (*dependent variable*) dan variabel terikat (*independent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang

Universitas Indonesia

ada atau terjadi mendahului dan mempengaruhi variabel terikatnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Fokus penelitian antar variabel ini adalah pada mencari pengaruh antar variabel masing-masing konsep. Penelitian ini termasuk penelitian bivariat karena terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen, secara detail dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Analisis

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel yakni pengaruh *Customer Relationship Management* pada loyalitas pelanggan. Variabel *Customer Relationship Management* disebut sebagai variabel independen (variabel independen) sedangkan loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel dependen (variabel terikat).

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kountur (2004), "hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut" (hal. 81). Rumusan hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang antara *information exchange*, *promotion*, dan *technology* terhadap loyalitas pelanggan Kartuhalo

Ha : Terdapat pengaruh yang antara *information exchange*, *promotion*, dan *technology* terhadap loyalitas pelanggan KartuHalo.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi yang digunakan untuk menghubungkan antara rangkaian teoritis dengan instrumen yang terdapat dalam penelitian. Secara terperinci operasionalisasi konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Customer Relationship Management (Storbacka & Lehtinen: 2001, Nykamp: 2001, Goldenberg: 2002)	Information Exchange	1. <i>Caroline (Customer-care-by-online)</i> mampu memberikan informasi bagi pelanggan selama 24 jam.	Likert
		2. <i>Caroline (Customer-care-by-online)</i> mampu memberikan bantuan selama 24 jam..	Likert
		3. Proses pelayanan disampaikan secara efisien.	Likert
		4. Proses pelayanan disampaikan secara profesional.	Likert
		5. Keluhan ditanggapi dengan baik.	Likert
		6. Keluhan ditanggapi dengan segera.	Likert
		7. <i>mediaHALO</i> alat dalam memberikan informasi ke pelanggan.	Likert
		8. Website merupakan sarana komunikasi yang mudah untuk mendapatkan informasi.	Likert
		9. Website merupakan sarana komunikasi yang cepat untuk mendapatkan informasi.	Likert
	Promotion	10. Pelanggan tertarik dengan promosi potongan tagihan yang dikeluarkan.	Likert
		11. Pelanggan menukarkan sejumlah poin atas promosi yang disediakan.	Likert
		12. Pelanggan tertarik dengan <i>merchandise</i> yang diberikan pada saat pendaftaran aktivasi kartu <i>HALO</i> .	Likert
		13. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk telah tepat sasaran.	Likert
	Technology	14. Kualitas suara yang diberikan Telkomsel jernih.	Likert
		15. Sinyal yang didapatkan selalu penuh seperti terlihat pada posel.	Likert
		16. Kecepatan dalam pengiriman <i>sms</i> .	Likert
		17. Layanan pesan singkat yang diberikan Telkomsel baik	Likert
		18. Layanan konektivitas <i>GPRS</i> yang disediakan baik.	Likert
		19. Layanan konektivitas <i>GPRS</i> yang disediakan lancar.	Likert

Universitas Indonesia

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Griffin: 2003)		20. Pelanggan akan terus menggunakan layanan <i>voice</i> kartuHALO.	Likert
		21. Pelanggan akan terus menggunakan layanan <i>sms</i> kartuHALO.	Likert
		22. Pelanggan akan terus menggunakan layanan GPRS untuk konektivitas internet.	Likert
		23. Pelanggan akan terus menggunakan kartuHALO.	Likert
		24. Pelanggan menggunakan konten berbayar.	Likert
		25. Pelanggan tertarik untuk menggunakan TelkomselFlash untuk konektivitas data yang lebih cepat.	Likert
		26. Pelanggan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> yang disediakan.	Likert
		27. Pelanggan menggunakan layanan NSP.	Likert
		28. Pelanggan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan kartuHALO.	Likert
		29. Pelanggan akan mengatakan hal yang positif tentang kartuHALO.	Likert
		30. Menunjukkan keengganan terhadap produk lain yang sejenis.	Likert
		31. Menunjukkan ketidaktertarikan terhadap produk lain yang sejenis.	Likert
		32. Pelanggan tidak ingin beralih menggunakan layanan dari operator lain karena merasa nyaman terhadap layanan kartuHALO.	Likert
	33. Walaupun pernah bermasalah dengan penggunaan kartuHALO, pelanggan akan tetap berlangganan.	Likert	

Sumber: Storbacka & Lehtinen: 2001, Nykamp: 2001, Goldenberg: 2002 dan Griffin 2003

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam mengamati, mengumpulkan informasi dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang dijabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep. Cresswel (1994) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai:

“An inquiry into a social or human problem, based on testing theory composed of variables, measures with numbers, and analyzed with statistical procedures in order to determine whether the predictive generalization of theory hold true”

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif (Linn, 1990). Pada pendekatan kuantitatif, pola yang digunakan adalah deduktif. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola umum atau universal untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih sempit atau spesifik kemudian teori ditempatkan sebagai tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat, dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti garis lurus atau linear. Teknik penelitian dalam pendekatan ini menggunakan instrumen kuesioner yang disajikan kepada setiap responden dalam bentuk kuesioner.

Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan kuantitatif melakukan pengujian-pengujian teori pada sekelompok variabel yang diukur dengan angka-angka kemudian dianalisis dengan prosedur statistika.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ialah suatu model penelitian yang mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai tujuan penelitian yang ingin dicapai (Bailey:1994). Adapun jenis-jenis penelitian yang digunakan sebagai berikut:

a. Berdasarkan tujuan penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, hasil akhir dari ini penelitian ini dapat memberikan gambaran sebab akibat. Karena ingin menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo dan dimensi mana yang paling berpengaruh.

b. Berdasarkan manfaat penelitian

Jenis penelitian berdasarkan manfaat penelitian adalah penelitian murni, yaitu penelitian yang memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan, karena dilakukan dalam kerangka akademis yaitu untuk tujuan skripsi di semester akhir masa perkuliahan.

c. Berdasarkan waktu penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan berdasarkan dimensi waktu,, yakni penelitian *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* merupakan pengumpulan data mengenai sampel yang telah digunakan dari elemen populasi hanya satu kali. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo dan Jannah, 2005: hal.45). Dalam melakukan penelitian *cross-sectional* biasanya melibatkan sejumlah sampel dan biasanya dilakukan dengan

Universitas Indonesia

kuesioner, wawancara pribadi. Pendekatan ini memberikan keuntungan tidak perlu menggunakan banyak wawancara dan penggunaan waktu yang sedikit. Seperti penjelasan sebelumnya, peneliti menggunakan jenis penelitian *cross-sectional* karena waktu yang disyaratkan untuk melaksanakan penelitian ini cukup singkat yakni dilaksanakan pada bulan November 2011.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui dua metode yakni data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer yang peneliti gunakan yakni dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Prasetyo dan Jannah: 2005, hal.196). Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam penelitian survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.
- b. Sedangkan peneliti memperoleh data sekunder dari studi kepustakaan yang diperoleh dari berbagai buku yang berkaitan dengan variabel yang peneliti teliti yakni *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. kemudian juga jurnal-jurnal, surat kabar, majalah juga dari internet. Data sekunder sendiri adalah data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain (Santoso & Tjiptono: 2001, hal.38).

Skala yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan Skala Likert, menurut Sugiyono (2002, hal. 307), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur CRM terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kartu Halo pada Gerai Halo

Universitas Indonesia

Margonda Depok. Pengukuran dengan skala likert dipakai dengan menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dari responden dari jawaban responden..

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi penelitian adalah populasi yang sudah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian dan pemilihan hasil penelitian yang disimpulkan. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pengguna ponsel yang menggunakan layanan Kartu Halo di wilayah Depok

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa dilakukan adalah mengambil beberapa perwakilan dari suatu populasi kemudian diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah: 2005, hal.119). Adapun jumlah sampel yang mendasari peneliti, didasarkan pada pendapat yang menyatakan bahwa jumlah suatu sampel yang baik minimum adalah 100 orang (Santoso dan Tjiptono: 2001, hal.71).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang pengguna layanan kartu Halo baik pria maupun wanita yang telah berlangganan lebih dari setahun pada Gerai Halo Margonda

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probabilita yaitu pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilita. Teknik ini merupakan teknik yang merupakan suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Anggota yang satu memiliki kesempatan lebih

besar dibandingkan dengan anggota yang lain. (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah: 2005, hal.123)

Jenis penarikan sampel non probabilita yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling (Judgemental Sampling)*. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santosa dan Tjiptono: 2001). Selain itu menurut Arikunto (2007:97) *judgemental sampling* atau sampling bertujuan yakni teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya. Dalam hal ini peneliti akan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan penentuan kriteria khusus terhadap sampel, yakni para pengguna Kartu Halo yang telah berlangganan kartu lebih dari satu tahun pada Gerai Halo Margonda demi kemudahan penelitian oleh peneliti.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti menentukan *pretest* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. *Pretest* ini disebarikan kepada 30 orang responden. *Pretest* ini bertujuan untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses penghitungan dan analisis data. Pernyataan-pernyataan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku, atau yang tidak mengikuti kaedah penulisan pernyataan yang benar.

Walizer & Wiener (1999, hal. 105) menuturkan bahwa salah satu tujuan *pretest* adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Sebuah indikator sebaiknya tidak hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-*

Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-Image Matrices, Total Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix.

Ukuran validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Barlett's Test of Sphericity Barlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/ sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan presentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	Component Matrix Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber: Guido Benny, *Analisis Peran Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pendidikan Tinggi*, Tesis Pasjasarjana FE Universitas Indonesia, 2003, tidak diterbitkan, hal 36.

Sedangkan menurut Sugiyono (2005, hal. 137) penelitian yang reliabel, adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang dihasilkan memiliki kesamaan dalam waktu yang berbeda atau dengan kata lain data yang dihasilkan konsisten. Jadi hasil data yang didapatkan dalam penelitian kemarin, sekarang ataupun besok harus tetap sama, tidak ada perbedaan yang signifikan. Uji reliabilitas (*reliability*) adalah pengukuran tingkat konsistensi

Universitas Indonesia

antara variabel yang akan diukur. Menurut Hair, *et.all* (2006) uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi korelasi atau hubungan antar indikator dengan nilai reliabilitas yang baik adalah 0,700.

Selain itu, ada pendapat lain juga mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bagaimana tingginya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi dan berhubungan yakni dengan ukuran reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian menurut Maholtra (1995; 282) adalah di atas 0,6 karena bila kurang dari 0.6 mengindikasikan hasil penelitian tidak reliabel.

“This Coefficient varies from 0 to 1, and a value of 0,6 or less generally indicated unsatisfactory internal consistency reliability”.

Sehingga untuk uji reliabilitas selain acuan dari Hair dengan ukuran hasil 0,7 juga bisa menggunakan ukuran nilai dari Malhotra apabila hasil uji reliabilitas yang dihitung harus melebihi 0,6.

3.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pretest*)

Dalam tahap *pretest* ini dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 30 buah kuesioner kepada pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Margonda Depok yang telah berlangganan lebih dari satu tahun lalu kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari uji validitas dan reliabilitas tersebut dapat diketahui pertanyaan-pertanyaan yang tidak *valid* dan tidak *reliable*, yang kemudian dihilangkan.

Menghitung validitas dapat dilakukan dengan melakukan proses data reduction untuk melihat nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices* dan *Component Matrix*. Sedangkan untuk menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan proses *reliability analysis* untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Validnya suatu indikator harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan oleh aturan yang berlaku, yaitu:

- a. Nilai *KMO measure of Sampling Adequacy Test* di atas 0.5
- b. Nilai *Anti-image Matrices* di atas 0.5
- c. Nilai muatan faktor berupa *Component Matrix* pada keluaran hasil olahan SPSS di atas 0.7
- d. *Total Variance Explained* di atas 60%

Jika nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dibawah 0.5, hal tersebut berarti bahwa faktor tersebut tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika indikator yang mempunyai nilai *Anti-image Matrices* dibawah 0.5, maka pada pengolahan suatu variabel, indikator tersebut harus dihilangkan atau dipindahkan untuk pengolahan variabel lainnya yang diasumsikan memiliki kedekatan dengan variabel tersebut. Dan untuk mengetahui nilai hasil pengujian validitas pada dimensi *information exchange*, promosi *technology* dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada penyajian dibawah ini.

3.7.1 Validitas Dimensi Pretest

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Validitas meninjau seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas dianggap valid.

Agar analisis faktor dapat digunakan, nilai *KMO MSA* harus di atas 0,500. Selanjutnya, untuk menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* harus kurang dari 0,05. Selain itu, nilai *Total Variance Explained* yang disyaratkan minimum adalah 60%. Hasil pengujian validitas pada *pretest* ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Analisis Faktor

No	Dimensi	<i>K-M-O Measure Of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Information Exchange</i>	0,753	0,000	65,517 %
2	<i>Promotion</i>	0,780	0,000	67,893 %
3	<i>Technology</i>	0,672	0,000	75,983 %
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,790	0,000	74,542 %

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah CRM yang memiliki tiga dimensi, yaitu *information exchange*, *promotion*, dan *technology*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing dimensi memiliki nilai KMO MSA di atas 0,500 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0,005 serta nilai *Total Variance Explained* di atas 60% yang menandakan bahwa indikator-indikator yang termasuk di dalam dimensi-dimensi tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Untuk menguji validitas dari masing-masing dimensi dapat dilihat *Anti-image Matrices* dan *Component Matrix* dari setiap indikator. Nilai *Anti-image Matrices* minimum adalah 0,500 sedangkan nilai *Component Matrix* minimum adalah 0,700. Dalam tabel IV.2 akan disajikan hasil pretest untuk nilai *Anti Image Matrix* dalam setiap indikator yang digunakan dalam *pretest* ini.

Pada uji validitas indikator penelitian, indikator yang tidak memenuhi nilai yang disyaratkan akan dihapus. Berdasarkan hasil *pretest*, penghapusan dilakukan pada indikator 7, 8, 9 dari dimensi *information exchange* sedangkan pada dimensi loyalitas pelanggan indikator yang digunakan indikator 20, 21, 23, 29, 32. Sedangkan untuk dimensi *promotion* dan dimensi *technology* tidak perlu dilakukan penghapusan karena setiap indikator-indikator dari dimensi tersebut telah memenuhi nilai yang disyaratkan.

Tabel 3.3 Hasil Validitas Indikator

Dimensi	Indikator	<i>Anti-image Matrices</i>	<i>Component Matrices</i>
<i>Information Exchange</i>	<i>Caroline (customer care by on-line Telkomsel) mampu memberikan informasi bagi pelanggan selama 24 jam.</i>	,721	,836
	<i>Caroline mampu memberikan bantuan bagi pelanggan selama 24 jam.</i>	,747	,837
	<i>Proses pelayanan disampaikan secara efisien.</i>	,870	,833
	<i>Proses pelayanan disampaikan secara professional.</i>	,776	,814
	<i>Keluhan saya ditanggapi dengan baik.</i>	,749	,816
	<i>Keluhan saya ditanggapi dengan segera.</i>	,666	,715
<i>Promotion</i>	<i>Saya tertarik dengan promosi potongan tagihan yang dikeluarkan.</i>	,748	,882
	<i>Saya menukarkan sejumlah poin atas promosi yang disediakan.</i>	,734	,891
	<i>Saya tertarik dengan merchandise yang diberikan pada saat pendaftaran aktivasi kartu HALO.</i>	,856	,750
	<i>Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk telah tepat sasaran.</i>	,839	,762

Dimensi	Indikator	Anti-image Matrices	Component Matrices
<i>Technology</i>	Kualitas suara yang diberikan Telkomsel jernih.	,800	.831
	Sinyal selalu penuh.	,702	.884
	Kecepatan dalam pengiriman <i>sms</i> .	,685	.917
	Layanan pesan singkat yang disediakan Telkomsel baik.	,669	.934
	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik.	,568	,786
	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar.	,638	,871
Loyalitas Pelanggan	Saya akan terus menggunakan layanan <i>voice</i> kartuHALO.	,911	,860
	Saya akan terus menggunakan layanan <i>sms</i> kartuHALO.	,769	,809
	Saya akan terus menggunakan kartuHALO.	,819	,918
	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai kartuHALO.	,763	,906
	Saya tidak ingin beralih ke produk lain.	,705	,819

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 15.0

Dari keseluruhan indikator terdapat dalam dimensi-dimensi diatas dianggap valid karena setelah melalui *data reduction*, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *Anti Image Matrices* di atas ,500 dan Nilai *Component Matrix* diatas ,700. Dengan demikian untuk selanjutnya ke-duapuluh satu indikator tersebut dapat digunakan.

3.7.2 Reliabilitas Indikator *Pretest*

Menghitung validitas dapat dilakukan dengan melakukan proses data reduction untuk melihat nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices* dan *Component Matrix*. Sedangkan untuk menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan proses *reliability analysis* untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengidentifikasi konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,700 dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Ukuran reliabilitas masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4 Ukuran Reliabilitas Dimensi

No	Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Information Exchange</i>	,890
2.	<i>Promotion</i>	,819
3.	<i>Technology</i>	,935
	Loyalitas Pelanggan	,906

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

3.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian yakni data yang dikumpulkan hanya dari responden yang disyaratkan peneliti yang peneliti temui pada Gerai Halo Margonda Depok. Sehingga hasil yang ditemukan tidak dapat mengeneralisasi keseluruhan populasi pengguna telepon seluler dengan layanan operator Kartu Halo di wilayah Depok maupun pengguna di wilayah lainnya. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian yang disyaratkan untuk melaksanakan penelitian yang cukup singkat juga dalam hal tenaga dan kemampuan peneliti.

BAB 4

PEMBAHASAN VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecendrungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Penelitian ini mengukur pengaruh dimensi *information exchange*, promosi dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.

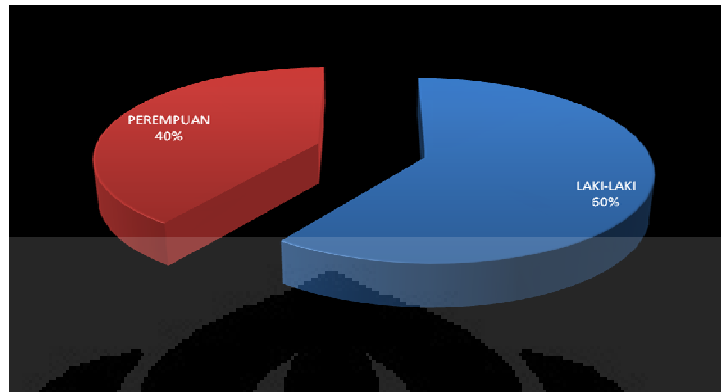
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, teknik penarikan sampel yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilita dengan pendekatan *purposive sampling (judgemental sampling)*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler yang menggunakan layanan Kartu Halo pada wilayah Depok.

4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November 2011, dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang responden yang diperoleh dari Gerai Halo Margonda Depok. Berikut ini adalah berbagai gambaran karakteristik dari responden yang diperoleh:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 100 orang responden, responden pria berjumlah 60 orang atau 60% dari total jumlah seluruh responden. Sedangkan responden perempuan berjumlah 40 orang atau 40% dari total jumlah seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari total responden adalah responden dengan jenis kelamin pria.



Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden:

Sumber Hasil pengolahan peneliti

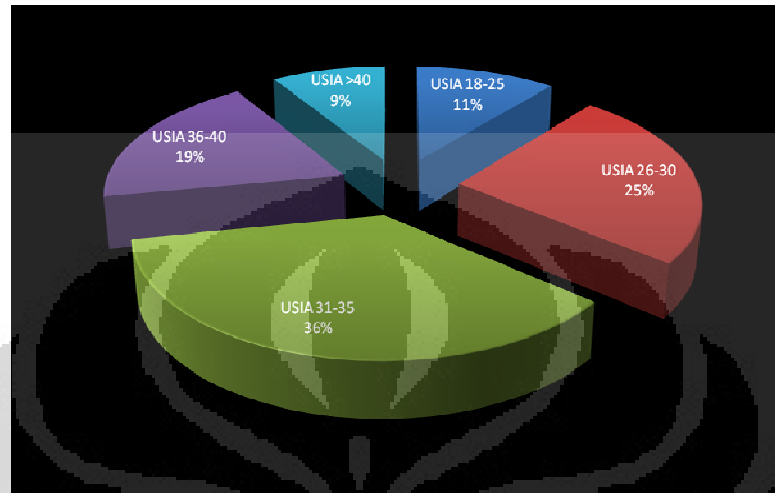
4.1.2 Usia Responden

Untuk memudahkan penelitian dalam menganalisis data, maka usia responden dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

- 18 - 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- 36 – 40 tahun
- > 40 tahun

Dari Total responden sejumlah 100 orang, distribusi frekuensi responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 31- 35 tahun sebanyak 36 orang atau 36% dari total seluruh responden, kelompok usia 26 – 30 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden, kelompok usia 36 – 40 tahun sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden, kelompok usia 18 – 25 tahun sebanyak 11 orang atau 11% dari total responden dan kelompok usia >40 tahun sebanyak 9 orang atau 9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari total responden berumur antara 31 – 35 tahun berarti sekiranya sudah bekerja dan mempunyai penghasilan tetap dikarenakan Kartu Halo merupakan produk pasca

bayar. Gambar berikut akan memberikan gambaran jelas mengenai proporsi responden berdasarkan usia.



Gambar 4.2. Usia Responden:

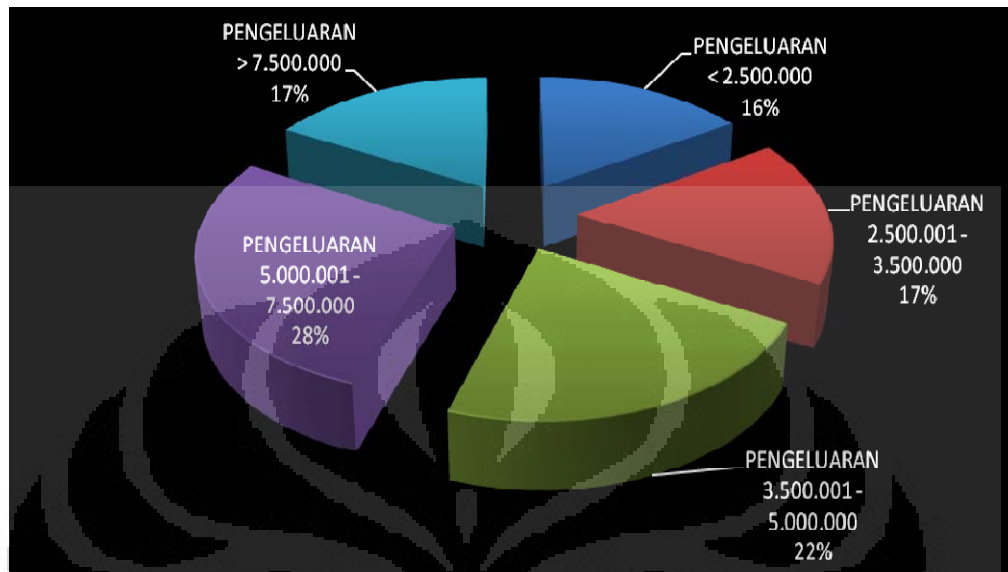
Sumber: Hasil pengolahan peneliti

4.1.3 Jumlah Pengeluaran Responden per bulan

Dari total 100 responden, distribusi frekuensi terbesar berdasarkan jumlah rata-rata pengeluaran responden tiap bulannya dengan presentase terbesar yakni jumlah pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000 diwakili 28 responden atau sebesar 28%,. Jumlah rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.500.001 – Rp 5.000.001 diwakili 22 orang responden atau sebesar 22% dari total keseluruhan responden. Kemudian jumlah rata-rata pengeluaran per bulan sebesar >Rp 7.500.000 dan Rp2.500.001 – Rp 3.500.000 diwakili oleh 17 orang responden atau 17% dari keseluruhan jumlah responden. Dan untuk pengeluaran rata-rata per bulan sebesar <Rp 2.500.000 diwakili oleh 16 orang responden atau sebesar 16% dari total keseluruhan responden.

Gambar berikut akan memberikan gambaran yang jelas mengenai proporsi responden berdasarkan jumlah rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden tiap bulannya.

Universitas Indonesia



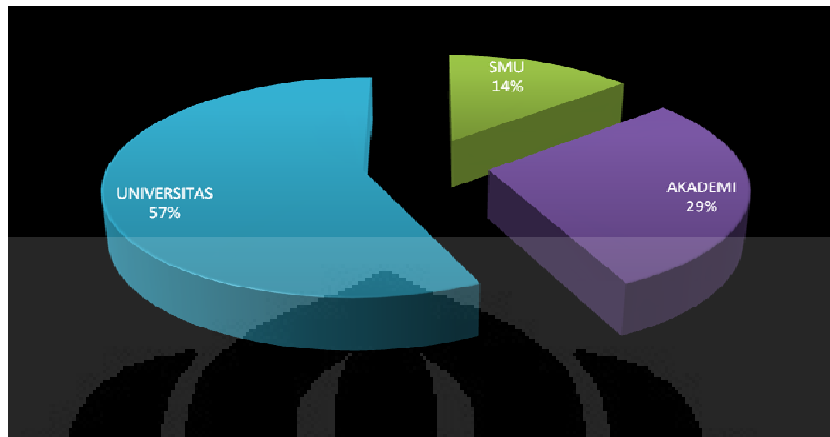
Gambar 4.3. Pengeluaran Responden per bulan

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

4.1.4 Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Responden

Dari total 100 responden, 57 responden atau 57% dari total seluruh responden telah menempuh pendidikan di universitas, 29 responden lainnya atau 29% dari total seluruh responden telah menempuh pendidikan Diploma dan 14 responden atau 14% dari total seluruh responden sudah menempuh pendidikan SMU.

Hal ini menunjukkan lebih dari setengah total responden telah menempuh pendidikan Sarjana, dan 29% dari total responden telah menempuh pendidikan akademi atau Diploma. Gambar berikut dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proporsi pembagain kategori berdasarkan pendidikan yang telah ditempuh responden.



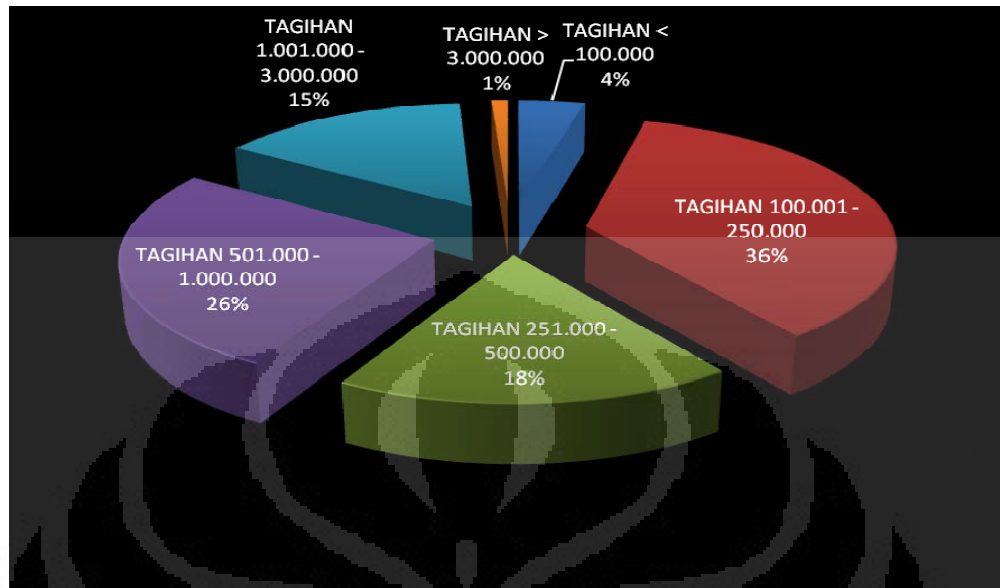
Gambar 4.4. Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Responden

Sumber: Hasil pengolahan Responden

4.1.5 Tagihan Rata-Rata Kartu Halo per bulan

Dari total 100 responden, tagihan rata-rata Kartu Halo per bulan dengan presentase terbesar yakni 36% yang mewakili 36 orang mengeluarkan rata-rata tiap bulannya untuk membayara tagihan Kartu Halo sebesar Rp 100.001 – Rp 250.000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden sudah memiliki telepon seluler lebih dari 4 tahun. Hal tersebut wajar mengingat sejak dulu telepon seluler sudah dianggap sebagai kebutuhan primer bagi seseorang. Hampir semua lapisan masyarakat sudah memiliki telepon seluler. Tabel berikut dapat memberikan penjelasan tentang proporsi pembagian responden berdasarkan lama penggunaan telepon.



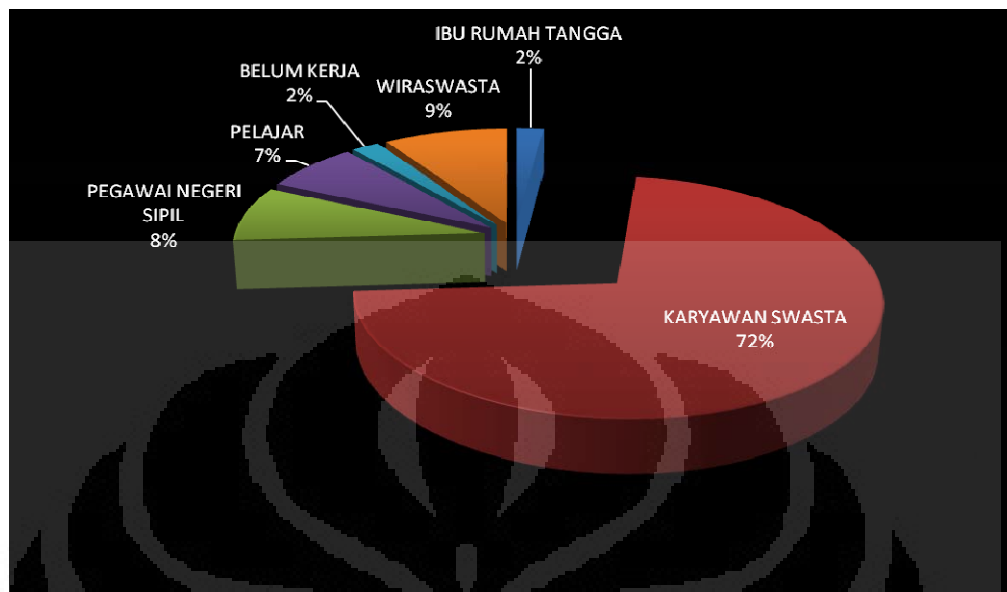
Gambar 4.5. Tagihan Rata-Rata Kartu Halo per bulan

Sumber: Hasil pengolahan responden

4.1.6 Pekerjaan Responden

Dari total seluruh responden, 72 responden atau 72% dari total seluruh responden mengaku bekerja sebagai Karyawan Swasta, sedangkan 9 responden atau 9% dari total seluruh responden mengaku wiraswasta, 8 responden atau 9% dari total seluruh responden bekerja sebagai PNS, yang masih pelajar/mahasiswa sebesar 7 responden atau 7% dari total keseluruhan responden, dan 2 responden atau 2% dari total seluruh responden sebagai Ibu Rumah Tangga dan orang yang belum bekerja.

Hal tersebut menunjukkan kurang lebih setengah dari total responden bekerja sebagai Karyawan Swasta. Sedangkan 2 responden atau 2% dari total responden belum bekerja dapat dijelaskan mahasiswa yang baru lulus kuliah dan belum mendapatkan pekerjaan .



Gambar 4.6. Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil pengolahan responden

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu dimensi *information exchange*, *promotion* dan *technology*, dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat penilaian konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam tiap-tiap dimensi penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi *Information Exchange*

Dimensi *information exchange* memiliki enam indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator ini terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1. Nilai Mean dan Modus Dimensi *Information Exchange*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode
1	<i>Caroline (customer care by on-line Telkomsel)</i> mampu memberikan informasi bagi pelanggan selama 24 jam.	100	4,06	4
2	<i>Caroline</i> mampu memberikan bantuan bagi pelanggan selama 24 jam	100	4,07	4
3	Proses pelayanan disampaikan secara efisien	100	4,21	4
4	Proses pelayanan disampaikan secara professional.	100	4,19	4
5	Keluhan saya ditanggapi dengan baik.	100	4,20	5
6	Keluhan saya dapat ditanggapi dengan segera.	100	4,18	5

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, indikator dengan mean terkuat berada pada indikator “Proses pelayanan disampaikan secara efisien” dengan nilai mean 4.21 yang berarti respon responden terhadap pernyataan ini sangat baik, dan mayoritas responden cenderung menyatakan setuju (nilai modus = 4) terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasakan bahwa proses pelayanan petugas layanan Kartu Halo disampaikan secara efisien.

Secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator fungsi *information exchange* antara 4,06 hingga 4,21. Dimana responden merasa penyampaian informasi dari petugas layanan Kartu Halo mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, selain itu proses pelayanan dirasakan efisien dan professional oleh pelanggan. Jika dilihat dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus adalah 4 = setuju)

Universitas Indonesia

dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator *information exchange* ini. Dengan demikian, ditinjau dari sisi *information exchange*, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden mendapatkan pertukaran informasi yang memadai dari petugas layanan Kartu Halo.

4.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimensi *promotion* memiliki lima indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator ini terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2. Nilai Mean dan Modus Dimensi *Promotion*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode
1	Saya tertarik dengan promosi potongan tagihan yang dikeluarkan	100	3,77	3
2	Saya menukarkan sejumlah poin atas promosi yang disediakan	100	3,58	3
3	Saya tertarik dengan <i>merchandise</i> yang diberikan pada saat pendaftaran aktivasi kartuHALO	100	3,91	4
4	Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk telah tepat sasaran	100	3,99	5

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan nilai mean terkuat terdapat pada indikator “Kegiatan promosi yang dilakukan untuk

Universitas Indonesia

mengkomunikasikan produk telah tepat sasaran” dengan nilai mean sebesar 3,99 yang berarti respon responden terhadap pernyataan tersebut baik, dan mayoritas responden cenderung menyatakan netral (nilai mean = 3) terhadap pernyataan – pernyataan yang diberikan karena nilai mean hampir mendekati pernyataan setuju (nilai mean 3,58 – 3,99 = setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan Kartu Halo menarik minat pengguna.

Secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator fungsi *promotion* antara 3,58 hingga 3,99. Responden menyukai bentuk-bentuk promosi yang diberikan Kartu Halo. Apabila dilihat dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung netral (nilai modus 3 = netral) dengan jumlah dua indikator, setuju (nilai modus 4 = setuju) dengan jumlah satu indikator dan sangat setuju (nilai modus 5 = sangat setuju) dengan jumlah satu indikator.

4.2.3 Deskriptif Dimensi *Technology*

Teknologi pada CRM didefinisikan sebagai suatu teknologi yang dirancang dari peralatan computer (*hardware, software, network*) yang diterapkan untuk mengatur proses yang *provider* pergunakan untuk menghantarkan pengalaman kepada pelanggan (Buttle:2007, pg.34). Dimensi teknologi dijabarkan dalam enam indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3. Nilai Mean dan Modus Dimensi *Technology*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode
1	Kualitas suara yang diberikan Telkomsel jernih.	100	4,10	4
2	Sinyal selalu penuh.	100	3,67	4
3	Kecepatan dalam pengiriman <i>sms</i> .	100	4,29	4

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode
4	Layanan pesan singkat yang disediakan Telkomsel baik.	100	4,23	5
5	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik.	100	4,25	4
6	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar.	100	3,96	4

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, indikator dengan nilai mean terbesar terdapat pada indikator “Kecepatan dalam pengiriman *sms*.” dengan nilai mean sebesar 4,29 yang berarti respon responden terhadap pernyataan ini sangat baik, dan mayoritas responden cenderung menyatakan setuju (nilai modus = 4) terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menyatakan bahwa responden senang dengan kecepatan Kartu Halo dalam pengiriman sms.

Tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *technology* berada antara pada nilai 3,67 sampai dengan 4,29. Responden merasa puas dalam menggunakan layanan *voice* Kartu Halo serta pengiriman sms yang cepat dan layanan konektivitas GPRS yang pelanggan rasakan baik. Dilihat dari modusnya, kebanyakan responden setuju (nilai modus 4 = setuju) terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *technology*. Secara umum, responden mendapatkan bahwa teknologi yang digunakan Kartu Halo memadai bagi pelanggan.

4.2.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, bisa dikatakan, bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang akan tetap menggunakan baik dalam bentuk berlangganan maupun membeli kembali atas suatu produk maupun layanan jasa yang

diterimanya. Berikut ini akan dijelaskan nilai *mean* dan *mode* dari dimensi loyalitas pelanggan Dalam dimensi loyalitas pelanggan terdapat lima indikator sebagai berikut..

Tabel 4.4. Nilai Mean dan Modus Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode
1	Saya akan terus menggunakan layanan <i>voice</i> kartuHALO.	100	4,12	4
2	Saya akan terus menggunakan layanan <i>sms</i> kartuHALO.	100	4,19	4
3	Saya akan terus menggunakan kartuHALO.	100	4,28	4
4	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai kartuHALO.	100	3,74	3
5	Saya tidak ingin beralih ke produk lain.	100	4,21	4

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, indikator dengan nilai mean terbesar terdapat pada indikator “Saya akan terus menggunakan Kartu Halo” dengan nilai mean sebesar 4,28 yang berarti respon responden terhadap pernyataan ini sangat baik, dan mayoritas responden cenderung menyatakan setuju (nilai modus = 4) terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menyatakan bahwa responden loyal dalam menggunakan Kartu Halo.

Tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator loyalitas pelanggan berada antara pada nilai 3,74 sampai dengan 4,28. Responden merasa senang dan loyal terhadap Kartu Halo. Dilihat dari modusnya, kebanyakan responden cenderung setuju (nilai modus 4 = setuju) terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator loyalitas pelanggan. Secara umum, responden loyal dalam menggunakan Kartu Halo.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yang dapat dilakukan melalui uji statistik non-parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Information Exchange	Promotion	Technology	Customer Relationship Management	Loyalitas Pelanggan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters	Mean	24.91	15.25	24.50	64.66	20.54
	Std. Deviation	3.191	3.179	2.935	7.474	2.599
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.119	.112	.081	.113
	Positive	.056	.113	.067	.041	.082
	Negative	-.131	-.119	-.112	-.081	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.312	1.190	1.124	.810	1.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.118	.160	.529	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Menurut Nugroho (2005) memaparkan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk Kolmogorov Smirnov yaitu nilai pada kolom *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka distribusi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sedangkan bila nilai *Sig.* kurang dari 0,05 maka diinterpretasikan distribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 *Coefficients (a)*

		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	4.040	1.843		2.192	.031		
	Information Excha	.190	.068	.233	2.799	.006	.733	1.364
	Promotion	.209	.074	.255	2.811	.006	.617	1.622
	Technology	.350	.075	.396	4.661	.000	.707	1.413

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

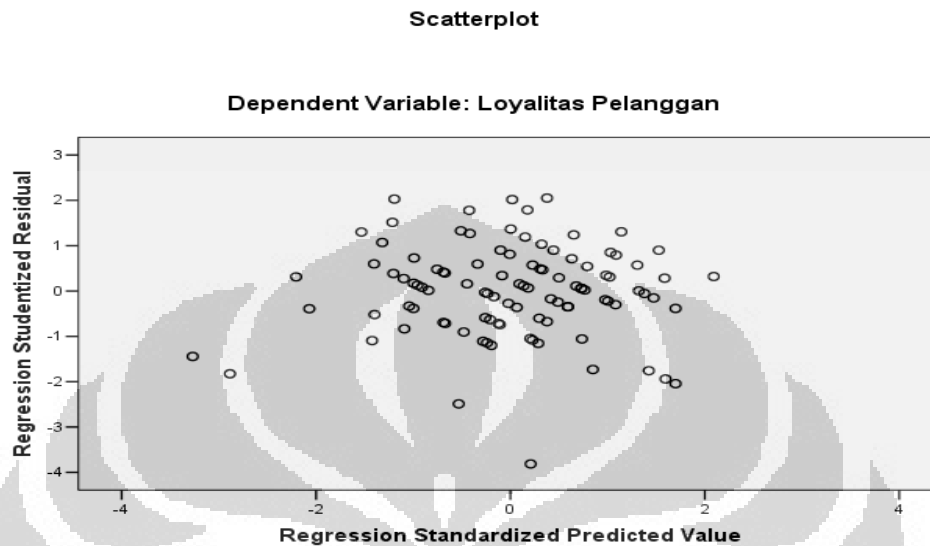
Sumber: Data hasil olahan peneliti

Multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, jika $VIF > 5$ maka variabel ada masalah multikolinearitas. Sedangkan, jika $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas, dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (Situmorang: 2008). Melalui tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 5$ dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Pada uji ini dapat dilihat dari analisis grafik *scatterplot*. Gambar *scatterplot* dapat mengindikasikan ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas. Apabila grafik membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas. Jika grafik tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas (Situmorang: 2008).

Gambar 4.7 Scatterplot Dependent Variable (Loyalitas Pelanggan)



Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari grafik scatter plot pada Loyalitas Pelanggan tampak titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar diatas ternyata tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel bebas.

4. Autokorelasi

Autokorelasi, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat *timeseries* (data berdasar waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk setiap nilai variabel independen

Sebagai pedoman umum, bila nilai uji statistic Durbin-Watson **lebih kecil dari satu** atau **lebih besar dari tiga**, maka *residual* atau *error* (ϵ_i) dari model regresi berganda **tidak bersifat independen** atau terjadi ***autocorrelation*** (Uyanto: 2009).

Tabel 4.7 Model Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.496	1.846	2.035

a. Predictors: (Constant), Technology, Information Exchange, Promotion

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari Tabel 4.10 nilai uji Durbin-Watson 2,035 maka tidak terjadi autokorelasi karena autokorelasi terjadi jika nilai uji Durbin-Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga dan persamaan regresi layak dipergunakan.

4.4 Hasil Analisis Multiple Regression

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan di masa yang akan datang. Jadi, regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi di masa depan untuk memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*information exchange, promotion, technology*) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (loyalitas) Kartu Halo pada PT Telkomsel. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 15.00 dengan menggunakan metode *enter*. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8 Variables Entered/Removed**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Technology _a , Information Exchange, Promotion	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Pada tabel di atas *variables entered/removed* menunjukkan hasil analisis statistic deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel yang dimasukkan kedalam persamaan adalah variabel bebas yaitu *information exchange* (X1), *promotion* (X2), *technology* (X3).
2. Tidak ada variabel bebas yang dikeluarkan (*removed*).
3. Metode yang digunakan untuk memasukkan data yaitu metode *enter*.

Tabel 4.9 Coefficient (a)**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.040	1.843		2.192	.031		
	Information Excha	.190	.068	.233	2.799	.006	.733	1.364
	Promotion	.209	.074	.255	2.811	.006	.617	1.622
	Technology	.350	.075	.396	4.661	.000	.707	1.413

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh melalui tabel 4.12 sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\hat{Y} = 4,040 + 0,190X_1 + 0,209X_2 + 0,350X_3$$

dimana:

\hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

X_1 = *Information Exchange*

X_2 = *Promotion*

X_3 = *Technology*

Dari persamaan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 4,040 menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka loyalitas (\hat{Y}) akan sebesar 4,040
- Variabel *information exchange* sebesar 0,190 menunjukkan bahwa variabel *information exchange* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (\hat{Y}). Sehingga setiap kenaikan 1 satuan variabel *information exchange* (X_1) dapat meningkatkan 0,190 satuan variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Variabel *promotion* sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (\hat{Y}). Sehingga setiap kenaikan 1 satuan variabel *promotion* (X_2) dapat meningkatkan 0,209 satuan variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Variabel *technology* sebesar 0,350 menunjukkan bahwa variabel *technology* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (\hat{Y}). Sehingga setiap kenaikan 1 satuan variabel *technology* (X_2) dapat meningkatkan 0,350 satuan variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *output* SPSS terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R Square* berkisar nol sampai satu (Nugroho: 2005).

Tabel 4.10 Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.496	1.846	2.035

a. Predictors: (Constant), Technology, Information Exchange, Promoti

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa R^2 (*R Square*) disebut koefisien determinasi sebesar 0,511 atau 51,1%. Hal ini menunjukkan 51,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *information technology*, *promotion*, *technology*. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% tidak dapat diterangkan.

4.5.2 Pengujian Statistik F (Uji Ketepatan Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya:

- Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a .
- Mencari nilai F_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- Mencari nilai F_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for Windows*.
- Terima H_0 bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau H_0 diterima apabila signifikansi $F > \alpha$.

- e. Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_a diterima apabila signifikansi $F < \alpha$.

Tabel 4.11 ANOVA^b

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.724	3	113.908	33.429	.000 ^a
	Residual	327.116	96	3.407		
	Total	668.840	99			

a. Predictors: (Constant), Technology, Information Exchange, Promotion

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Melalui uji ANOVA atau *F-test* pada tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 33,429 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *information exchange, promotion, technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau dapat dijelaskan jika probabilitas $> 0,05$ maka model ditolak dan jika probabilitas $< 0,05$ maka model diterima (probabilitas pada tabel ANOVA tertulis Sig.). Jadi tolak H_0 dan terima H_a , variabel-variabel bebas yakni *information exchange, promotion, technology* yang terdapat dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan Kartu Halo PT Telkomsel.

4.5.3 Pengujian Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (*t test*). Adapun hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh antara dimensi *information exchange* terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kategori:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *information exchange* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: Terdapat pengaruh antara dimensi *information exchange* terhadap loyalitas pelanggan.

2. X2: Terdapat pengaruh antara dimensi *promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kategori:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: Terdapat pengaruh antara dimensi *promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

3. X2: Terdapat pengaruh antara dimensi *technology* terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kategori:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *technology* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: Terdapat pengaruh antara dimensi *technology* terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melihat pengaruh *information exchange*, *promotion* dan *technology* secara individu terhadap loyalitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji t secara parsial.

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.040	1.843		2.192	.031		
	Information Exchan	.190	.068	.233	2.799	.006	.733	1.364
	Promotion	.209	.074	.255	2.811	.006	.617	1.622
	Technology	.350	.075	.396	4.661	.000	.707	1.413

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Melalui tabel 4.15 hasil uji signifikansi parsial dapat diambil kesimpulan yaitu:

Universitas Indonesia

1. Melalui tabel dapat dilihat bahwa variabel *information exchange* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 juga variabel *promotion* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berada di atas 0,005 menunjukkan bahwa secara individual dimensi *information exchange* dan *promotion* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka H_0 diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa Kartu Halo kurang menerapkan CRM melalui pertukaran informasi dan promosi antara pelanggan dengan *provider*.
2. Melalui tabel dapat dilihat bahwa variabel *technology* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,005 yang menunjukkan dimensi *technology* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_a diterima. Peneliti mempunyai kesimpulan bahwa dimensi *technology* memiliki pengaruh, karena berdasarkan hasil analisa statistika penelitian dua dari enam indikator dimensi *technology* yakni nilai mean pada indikator “Kecepatan dalam pengiriman sms” sebesar 4,29 dan nilai mean pada indikator “Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik” sebesar 4,25 dibandingkan dengan keseluruhan nilai mean pada indikator yang terdapat pada variabel bebas.

4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa pengaruh *information exchange*, *promotion*, dan *technology* dari CRM terhadap loyalitas pelanggan didominasi oleh dimensi *technology*. Dimensi *technology* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisiensi yang didapat sebesar 0.350. Dengan demikian perlu bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dimensi *technology* dengan terus meningkatkan teknologi-teknologi terkini yang didapatkan dari *supplier* atau penyedia jasa teknologi yang terpilih. Dimensi *technology* menampilkan peran informasi bernilai untuk produk yang diiklankan maupun bagi konsumen, dengan memberikan manfaat-manfaat baru dari produk yang telah ada.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa *information exchange*, *promotion*, *technology* memiliki pengaruh sebesar 51,1% terhadap loyalitas pelanggan. Adapun sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil penelitian ini pun memiliki keterbatasan, yaitu hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna telepon selular dengan produk pasca bayar selain dari Telkomsel yakni Kartu Halo. Hal tersebut disebabkan karena penelitian ini hanya ditujukan kepada pelanggan Kartu Halo di daerah Jakarta Selatan dan Depok pada Gerai Halo Margonda Depok. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan maka perusahaan tidak dapat memfokuskan untuk meningkatkan satu atau dua dimensi saja, melainkan harus diterapkan dan diintegrasikan secara bersama-sama.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian melalui pengumpulan data dan analisis dengan menggunakan alat uji statistik melalui program SPSS versi 15.0 untuk masing-masing model pengukuran penelitian, berikut ini hasil yang disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *information exchange*, *promotion*, *technology* terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi yang berpengaruh dalam variabel CRM adalah dimensi *technology*. Dimensi *information exchange* dan *promotion* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti ajukan untuk PT. Telkomsel sebagai perusahaan operator seluler adalah:

1. PT. Telkomsel dapat terus menjaga dan lebih meningkatkan kualitas produk-produknya terutama Kartu Halo.
2. Lebih meningkatkan promosi untuk produk-produk Telkomsel terutama Kartu Halo agar konsumen merasa terbujuk dan tertarik berlangganan Kartu Halo. Mengingat semakin ketatnya persaingan, dengan banyaknya berbagai Perusahaan operator seluler di Indonesia saat ini.
3. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama Kartu Halo, maka perusahaan tidak hanya berfokus dalam layanan yang diterima pelanggan saja tetapi juga dapat mengupayakan promosi juga layanan pelanggan sebagai bentuk nyata dari *information exchange* yang merupakan salah satu dimensi dari CRM dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David., & Kumar V. (2002). *Marketing Research (7th ed.)*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aspinall, Keith, W. Frederick & F. Reichheld. (1993). *Building high loyalty business, system, customer retention strategies, five leading perspective*. Washington: American Bankers Association.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of customer relationship management (Rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bailey , Kenneth D (1994). *Methods of Social Research, Chosing the Research Problem*.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer relationship management (Manajemen hubungan pelanggan): Concepts and tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Butterworth Heinemann.
- Cram, Tony. (2001). *Customer's that count: how to build living relationship with your most valuable customer*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Goldenberg, Barton.(2002). *CRM automation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Joseph F. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Boston: McGraw Hill.
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Irawan, Prasetya. (2000). *Logika dan prosedur penelitian*. Jakarta: STIA LAN Press

- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran, jilid 1 (Edisi kesebelas)* (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-dasar pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Manase, Selo. (1986). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PAU Ilmu Sosial UI
- Malo, Manasse. (1985). *Metodologi Penelitian Sosial. Buku Materi Pokok, Modul 1 – 5*. Jakarta: Karunika.
- Mintorogo, Antonius. (1996). *Kepemimpinan dalam organisasi*. Jakarta: STIA-LAN Press.
- Nugroho, Buwono Agung (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Newell, Frederick. (2000). *Loyalty.com, customer relationship management in the new era of internet marketing*. McGraw-Hill.
- Nykamp, Melinda. (2001). *The customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management*. New York: AMACOM
- Parasuraman, A. *Marketing Research 2nd ed*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc
- Prasetyo, Bambang, & Jannah, Lina Miftahul. (2005). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy .(2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk (2008). *Analisis data penelitian: Menggunakan program SPSS*. Medan: USU Press.
- Storbacka, Kaj, & Lehtinen, Jarmo R. (2001). *Customer Relationship Management – Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill Education (Asia).

- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi (9th ed.)*. Bandung: Alfa Beta.
- Temporal, Paul & Trott, Martin. (2002). *Romancing the customer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2008). *Dasar-dasar customer relationship management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2008). *Customer relationship management (Manajemen hubungan pelanggan): Konsep dan kasus*. Jakarta: Harvarindo.
- Uyanto, Stanislaus S. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walizer, Michael H., & Wiener, Paul C. (1999). *Metode dan Analisa Penelitian: Mencari Hubungan*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal Ilmiah:

- Xevelonakis, Evangelos. (2005). *Developing retention strategies based on customer profitability in telecommunications: An empirical study*. London: Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management.
- Zineldin, Mosad. (2006). *The royalty of loyalty: CRM, quality and retention*. Santa Barbara: The Journal of Consumer Marketing.

Situs Internet:

<http://www.infoplease.com/world/statistics/most-populous-countries.html>,

diunduh pada 9 Desember 2011, pukul 13:56 WIB.

www.jakartaconsultinggroup.com, diunduh pada 20 Oktober 2011 pukul 21:31

WIB.

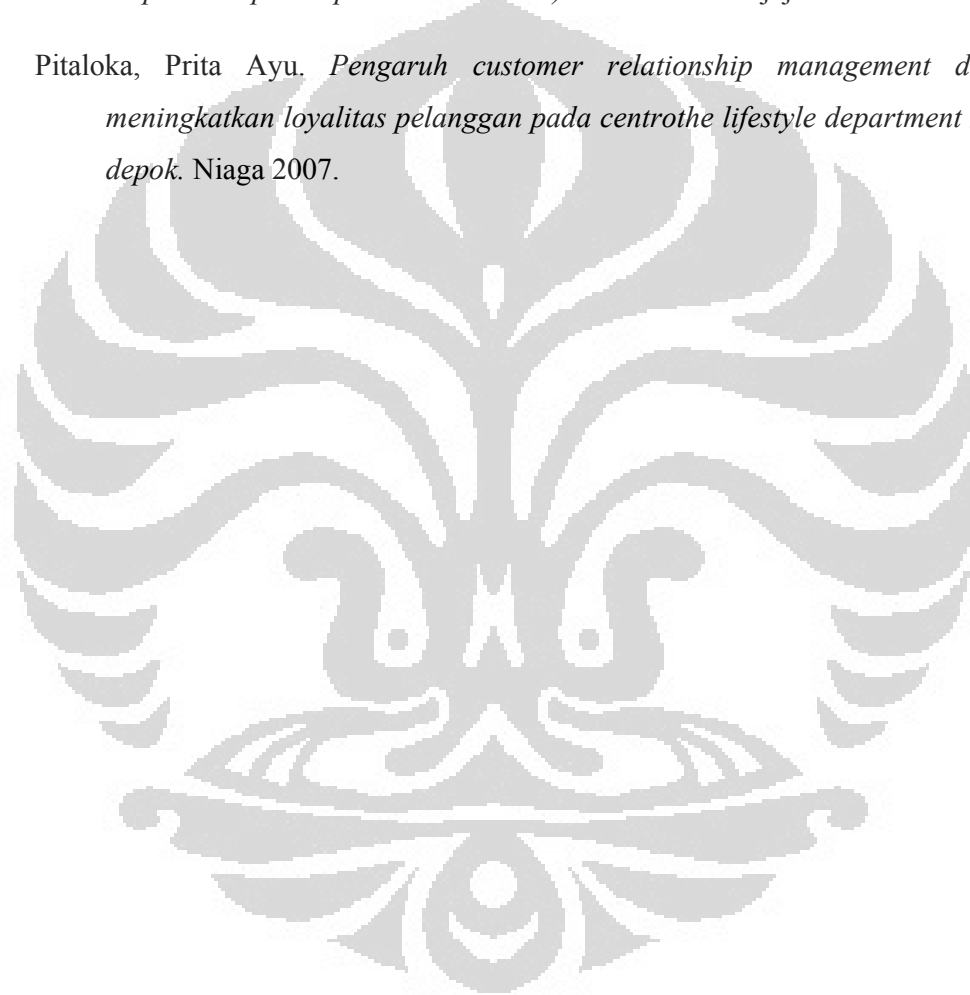
Skripsi dan Thesis:

- Christy, Eva. *Pengaruh CRM terhadap loyalitas partners pada Sampoerna Foundation*. Niaga 2008.
- Erika. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT Olagafood Industri Medan*. Universitas Sumatera Utara 2009.

Gaus Aris Gustiar. *Pengaruh fungsi informing dan persuading iklan XLI versi "Luna Maya dalam ruang ganti" melalui televise terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa FISIP UI)*. Niaga 2008.

Hadibrata, Baruna. *Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa dan perilaku pelanggan terhadap nilai dan loyalitas pelanggan (Suatu survei nasabah eksportir/importer pada bank BUMN)*. Universitas Padjajaran 2008.

Pitaloka, Prita Ayu. *Pengaruh customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada centrothe lifestyle department store depok*. Niaga 2007.



LAMPIRAN 1

KUESIONER NO.



KUESIONER SKRIPSI

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap LoyalitasPelanggan kartu *HALO* PT Telkomsel

Kepada Yth. Responden

Dengan hormat,

Nama saya Dara Aurora, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Indonesia, Depok jurusan Administrasi Niaga dengan konsentrasi Pemasaran. Saya sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (Strata 1/S1).

Saya ingin mengajukan beberapa pernyataan melalui kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu *HALO* dari PT. Telkomsel. Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban benar ataupun salah. Semua jawaban Anda merupakan masukan yang berharga bagi penelitian saya. Oleh karena itu, mohon pertanyaan dijawab dengan lengkap dan apa adanya.

Kesediaan Anda untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Semua jawaban yang Anda berikan terjaga kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan akademis semata.

Atas perhatian dan kesediaan dalam meluangkan waktu yang diberikan untuk menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dara Aurora

I. PENYARINGAN RESPONDEN

1. Apakah Anda menggunakan jasa layanan kartu *HALO* dari Telkomsel

→ Ya

(Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

→ Tidak

STOP

2. Berapa lama Anda telah menggunakan kartu *HALO*?

a) Kurang dari 12 bulan (satu tahun)

STOP

b) 13 bulan – 24 bulan (dua tahun)

c) 25 bulan – 48 bulan (empat tahun)

d) Lebih dari 4 tahun

II. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Penting! Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berikut.

- | | |
|--|---|
| 1. Jenis kelamin: | d. Akademi |
| a. Laki-laki | e. Universitas |
| b. Perempuan | 5. Berapakah biaya rata-rata yang Anda keluarkan tiap bulannya untuk membayar tagihan kartu <i>HALO</i> Anda? |
| 2. Usia anda saat ini: | a) < Rp 100.00 |
| a. 18 – 25 tahun | b) Rp 101.000 – Rp 250.000 |
| b. 26 – 30 tahun | c) Rp 251.000 – Rp 500.000 |
| c. 30 – 35 tahun | d) Rp 501.000 – Rp 1.000.000 |
| d. 35 – 40 tahun | e) > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 |
| e. > 40 tahun | f) > Rp 3.000.000 |
| 3. Jumlah pengeluaran anda setiap bulan: | 6. Pekerjaan: |
| a. < Rp. 2.500.000 | a. Ibu Rumah Tangga |
| b. Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 | b. Karyawan Swasta |
| c. Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000 | c. Pegawai Negeri Sipil |
| d. Rp. 5.000.001 – Rp 7.500.000 | d. Pelajar/Mahasiswa |
| e. >Rp 7.500.000 | e. Tidak/ Belum bekerja |
| 4. Pendidikan Terakhir: | f. Wiraswasta |
| a. SD/ sederajat | |
| b. SMP/ sederajat | |
| c. SMU/ sederajat | |

III. KUESIONER UNTUK PELANGGAN kartuHALO

PERTANYAAN PENELITIAN

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

- Kuesioner yang akan diisi oleh Anda berbentuk Skala Likert, dimana ada lima alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan.

Dengan keterangan:

semakin ke kanan (angka semakin besar) menunjukkan semakin setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Angka yang tertera menyamping di sebelah kolom pernyataan yang terdiri dari angka 1 hingga 5 mempunyai keterangan sbb:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral/Ragu-ragu

Information Exchange

NO	PERNYATAAAN	1	2	3	4	5
<i>Information Exchange</i>						
1	<i>Caroline (customer care by on-line Telkomsel) mampu memberikan informasi bagi pelanggan selama 24 jam.</i>					
2	<i>Caroline mampu memberikan bantuan bagi pelanggan selama 24 jam.</i>					
3	<i>Proses pelayanan disampaikan secara efisien.</i>					
4	<i>Proses pelayanan disampaikan secara professional.</i>					
5	<i>Keluhan saya ditanggapi dengan baik.</i>					
6	<i>Keluhan saya dapat ditanggapi dengan segera.</i>					
7	<i>mediaHALO alat dalam memberikan informasi bagi pelanggan.</i>					
8	<i>Website merupakan saran komunikasi yang mudah untuk mendapatkan informasi.</i>					
9	<i>Website merupakan saran komunikasi yang cepat untuk mendapatkan informasi.</i>					
NO	PERNYATAAAN	1	2	3	4	5
<i>Promotion</i>						
10	<i>Saya tertarik dengan promosi potongan tagihan yang dikeluarkan.</i>					
11	<i>Saya menukarkan sejumlah poin atas promosi yang disediakan.</i>					

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Promotion						
12	Saya tertarik dengan <i>menrchandise</i> yang diberikan pada saat pendaftaran aktivasi kartuHALO.					
13	Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk telah tepat sasaran.					
Technology						
14	Kualitas suara yang diberikan Telkomsel jernih.					
15	Sinyal selalu penuh.					
16	Kecepatan dalam pengiriman <i>sms</i> .					
17	Layanan pesan singkat yang disediakan Telkomsel baik.					
18	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik.					
19	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar.					

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Loyalitas pelanggan						
20	Saya akan terus menggunakan layanan <i>voice</i> kartuHALO.					
21	Saya akan terus menggunakan layanan <i>sms</i> kartuHALO.					
22	Saya akan terus menggunakan layanan <i>GPRS</i> untuk konektivitas internet.					
23	Saya akan terus menggunakan kartuHALO.					
24	Saya menggunakan konten berbayar.					
25	Saya tertarik menggunakan TelkomselFlash untuk konektivitas data yang lebih cepat.					
26	Saya menggunakan layanan <i>mobile banking</i> yang disediakan.					
27	Saya akan mengaktifkan NSP Telkomsel.					
28	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan kartuHALO.					
29	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai kartuHALO.					
30	Saya enggan bertanya mengenai produk lain.					
31	Saya tidak tertarik akan produk lain sejenis.					
32	Saya tidak ingin beralih ke produk lain.					
33	Saya akan tetap berlangganan walaupun pernah bermasalah dalam penggunaan.					

AKHIR DARI KUESIONER, TERIMA KASIH.

LAMPIRAN 2

Hasil Validitas dan Reabilitas Pretest

A. Validitas Pretest

1. Dimensi Information Exchange

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,809
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Caroline memberikan informasi 24 jam	Caroline memberikan bantuan 24 jam	Proses pelayanan efisien	Proses pelayanan profesional	Keluhan saya ditanggapi dengan baik	Keluhan saya ditanggapi dengan segera
Anti-image Covariance	Caroline memberikan informasi 24 jam	,160	-,133	-,037	-,042	-,033	,051
	Caroline memberikan bantuan 24 jam	-,133	,171	,003	-,009	-,037	,002
	Proses pelayanan efisien	-,037	,003	,388	-,178	-,057	-,006
	Proses pelayanan profesional	-,042	-,009	-,178	,358	,084	-,149
	Keluhan saya ditanggapi dengan baik	-,033	-,037	-,057	,084	,303	-,216
	Keluhan saya ditanggapi dengan segera	,051	,002	-,006	-,149	-,216	,330
Anti-image Correlation	Caroline memberikan informasi 24 jam	,721 ^a	-,800	-,150	-,175	-,150	,223
	Caroline memberikan bantuan 24 jam	-,800	,747 ^a	,011	-,034	-,164	,009
	Proses pelayanan efisien	-,150	,011	,870 ^a	-,477	-,165	-,015
	Proses pelayanan profesional	-,175	-,034	-,477	,776 ^a	,254	-,435
	Keluhan saya ditanggapi dengan baik	-,150	-,164	-,165	,254	,749 ^a	-,681
	Keluhan saya ditanggapi dengan segera	,223	,009	-,015	-,435	-,681	,666 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Caroline memberikan informasi 24 jam	1,000	,698
Caroline memberikan bantuan 24 jam	1,000	,700
Proses pelayanan efisien	1,000	,694
Proses pelayanan profesional	1,000	,663
Keluhan saya ditanggapi dengan baik	1,000	,665
Keluhan saya ditanggapi dengan segera	1,000	,511

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,931	65,517	65,517	3,931	65,517	65,517
2	,931	15,512	81,029			
3	,595	9,819	90,948			
4	,296	4,833	95,882			
5	,156	2,602	98,483			
6	,091	1,517	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Caroline memberikan informasi 24 jam	,836
Caroline memberikan bantuan 24 jam	,837
Proses pelayanan efisien	,833
Proses pelayanan profesional	,814
Keluhan saya ditanggapi dengan baik	,816
Keluhan saya ditanggapi dengan segera	,715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Dimensi Promotion

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47,303
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Saya tertarik potongan tagihan	Saya menukarkan sejumlah poin	Saya tertarik akan merchandise saat aktivasi	Kartu Halo melakukan kegiatan promosi dengan tepat
Anti-image Covariance	Saya tertarik potongan tagihan	,391	-,201	-,159	-,066
	Saya menukarkan sejumlah poin	-,201	,371	-,081	-,176
	Saya tertarik akan merchandise saat aktivasi	-,159	-,081	,633	-,017
	Kartu Halo melakukan kegiatan promosi dengan tepat	-,066	-,176	-,017	,607
Anti-image Correlation	Saya tertarik potongan tagihan	,748 ^a	-,528	-,321	-,136
	Saya menukarkan sejumlah poin	-,528	,734 ^a	-,166	-,370
	Saya tertarik akan merchandise saat aktivasi	-,321	-,166	,856 ^a	-,028
	Kartu Halo melakukan kegiatan promosi dengan tepat	-,136	-,370	-,028	,839 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Saya tertarik potongan tagihan	1,000	,777
Saya menukarkan sejumlah poin	1,000	,794
Saya tertarik akan merchandise saat aktivasi	1,000	,563
Kartu Halo melakukan kegiatan promosi dengan tepat	1,000	,581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,716	67,893	67,893	2,716	67,893	67,893
2	,629	15,718	83,612			
3	,411	10,279	93,891			
4	,244	6,109	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya tertarik potongan tagihan	,882
Saya menukarkan sejumlah poin	,891
Saya tertarik akan merchandise saat aktivasi	,750
Kartu Halo melakukan kegiatan promosi dengan tepat	,762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Dimensi Technology

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201,781
	Df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Kartu Halo memiliki kualitas suara jemih	Kartu Halo memiliki sinyal yang selalu penuh	Kartu Halo mengirimkan sms dengan cepat	Layanan sms dari Kartu Halo baik	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar
Anti-image Covariance	Kartu Halo memiliki kualitas suara jemih	,281	-,096	-,083	,045	-,022	,018
	Kartu Halo memiliki sinyal yang selalu penuh	-,096	,179	,037	-,069	,058	-,055
	Kartu Halo mengirimkan sms dengan cepat	-,083	,037	,092	-,069	,035	-,030
	Layanan sms dari Kartu Halo baik	,045	-,069	-,069	,082	-,040	,029
	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik	-,022	,058	,035	-,040	,072	-,061
	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar	,018	-,055	-,030	,029	-,061	,061
Anti-image Correlation	Kartu Halo memiliki kualitas suara jemih	,800 ^a	-,428	-,516	,294	-,154	,135
	Kartu Halo memiliki sinyal yang selalu penuh	-,428	,702 ^a	,291	-,567	,508	-,524
	Kartu Halo mengirimkan sms dengan cepat	-,516	,291	,685 ^a	-,796	,433	-,406
	Layanan sms dari Kartu Halo baik	,294	-,567	-,796	,669 ^a	-,526	,415
	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik	-,154	,508	,433	-,526	,568 ^a	-,932
	Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar	,135	-,524	-,406	,415	-,932	,638 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Kartu Halo memiliki kualitas suara jemih	1,000	,690
Kartu Halo memiliki sinyal yang selalu penuh	1,000	,781
Kartu Halo mengirimkan sms dengan cepat	1,000	,840
Layanan sms dari Kartu Halo baik	1,000	,872
Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik	1,000	,617
Layanan konektivitas GPRS yang disediakan lancar	1,000	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,559	75,983	75,983	4,559	75,983	75,983
2	,843	14,043	90,026			
3	,275	4,575	94,601			
4	,223	3,709	98,310			
5	,076	1,274	99,584			
6	,025	,416	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Componen t
	1
Kartu Halo memiliki kualitas suara jernih	,831
Kartu Halo memiliki sinyal yang selalu penuh	,884
Kartu Halo mengirimkan sms dengan cepat	,917
Layanan sms dari Kartu Halo baik	,934
Layanan konektivitas GPRS yang disediakan baik	,786
Layanan konektivitasGPRS yang disediakan lancar	,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	112,906
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Saya akan terus menggunakan layanan voice	Saya akan terus menggunakan layanan sms	Saya akan terus menggunakan kartu Halo	Saya akan mengatakan hal yang postif	Saya tidak ingin beralih ke produk lain
Anti-image Covariance	Saya akan terus menggunakan layanan voice	,371	-,067	-,084	-,060	,013
	Saya akan terus menggunakan layanan sms	-,067	,327	-,155	-,046	,080
	Saya akan terus menggunakan kartu Halo	-,084	-,155	,223	-,016	-,055
	Saya akan mengatakan hal yang postif	-,060	-,046	-,016	,176	-,150
	Saya tidak ingin beralih ke produk lain	,013	,080	-,055	-,150	,226
Anti-image Correlation	Saya akan terus menggunakan layanan voice	,911 ^a	-,192	-,293	-,236	,046
	Saya akan terus menggunakan layanan sms	-,192	,769 ^a	-,575	-,190	,294
	Saya akan terus menggunakan kartu Halo	-,293	-,575	,819 ^a	-,082	-,246
	Saya akan mengatakan hal yang postif	-,236	-,190	-,082	,763 ^a	-,752
	Saya tidak ingin beralih ke produk lain	,046	,294	-,246	-,752	,705 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Saya akan terus menggunakan layanan voice	1,000	,739
Saya akan terus menggunakan layanan sms	1,000	,654
Saya akan terus menggunakan kartu Halo	1,000	,842
Saya akan mengatakan hal yang postif	1,000	,820
Saya tidak ingin beralih ke produk lain	1,000	,671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,727	74,542	74,542	3,727	74,542	74,542
2	,694	13,870	88,413			
3	,304	6,082	94,494			
4	,169	3,382	97,876			
5	,106	2,124	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrik

	Component
	1
Saya akan terus menggunakan layanan voice	,860
Saya akan terus menggunakan layanan sms	,809
Saya akan terus menggunakan kartu Halo	,918
Saya akan mengatakan hal yang positif	,906
Saya tidak ingin beralih ke produk lain	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

B. Reliabilitas Pretest

1. Dimensi Information Exchange

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30,0
	Excluded ^a	70	70,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

2. Dimensi Promotion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30,0
	Excluded ^a	70	70,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

3. Dimensi Technology

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30,0
	Excluded ^a	70	70,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	6

4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30,0
	Excluded ^a	70	70,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Variabel Penelitian

1. Dimensi Information Exchange

Statistics

		IE1	IE2	IE3	IE4	IE5	IE6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1	1
Mean		4,06	4,07	4,21	4,19	4,20	4,18
Mode		4	4	4	4 ^a	5	5
Std. Deviation		,814	,820	,820	,825	,841	,892

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

IE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	24	23,8	24,0	26,0
	4	40	39,6	40,0	66,0
	5	34	33,7	34,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

IE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	18	17,8	18,0	22,0
	4	45	44,6	45,0	67,0
	5	33	32,7	33,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

IE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	10	9,9	10,0	15,0
	4	44	43,6	44,0	59,0
	5	41	40,6	41,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

IE4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4,0	4,0	4,0
	3	14	14,0	18,0
	4	41	40,6	59,0
	5	41	40,6	100,0
	Total	100	99,0	
Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0	

IE5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0
	3	12	11,9	17,0
	4	41	40,6	58,0
	5	42	41,6	100,0
	Total	100	99,0	
Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0	

IE6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0
	2	5	5,0	6,0
	3	11	10,9	17,0
	4	41	40,6	58,0
	5	42	41,6	100,0
	Total	100	99,0	
Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0	

2. Dimensi Promotion

Statistics

		P10	P11	P12	P13
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1
Mean		3,77	3,58	3,91	3,99
Mode		3	3	4	5
Std. Deviation		1,014	1,046	,954	,959

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0
	3	38	37,6	47,0
	4	20	19,8	67,0
	5	33	32,7	100,0
	Total	100	99,0	
Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	11	10,9	11,0	14,0
3	33	32,7	33,0	47,0
4	31	30,7	31,0	78,0
5	22	21,8	22,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	7	6,9	7,0	9,0
3	17	16,8	17,0	26,0
4	46	45,5	46,0	72,0
5	28	27,7	28,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	5,9	6,0	7,0
3	22	21,8	22,0	29,0
4	35	34,7	35,0	64,0
5	36	35,6	36,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

3. Dimensi Technology

Statistics

	T14	T15	T16	T17	T18	T19
N	100	100	100	100	100	100
Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	1	1	1	1	1	1
Mean	4,10	3,67	4,29	4,23	4,25	3,96
Mode	4	4	4	5	4	4
Std. Deviation	,772	,900	,686	,750	,744	,852

T14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	19	18,8	19,0	21,0
4	46	45,5	46,0	67,0
5	33	32,7	33,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

T15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	5	5,0	5,0	7,0
3	35	34,7	35,0	42,0
4	40	39,6	40,0	82,0
5	18	17,8	18,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

T16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	12,9	13,0	13,0
4	45	44,6	45,0	58,0
5	42	41,6	42,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

T17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	18,8	19,0	19,0
4	39	38,6	39,0	58,0
5	42	41,6	42,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

T18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	12	11,9	12,0	14,0
4	45	44,6	45,0	59,0
5	41	40,6	41,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

T19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	26	25,7	26,0	30,0
4	40	39,6	40,0	70,0
5	30	29,7	30,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Statistics

		L20	L21	L23	L29	L32
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		4,12	4,19	4,28	3,74	4,21
Mode		4	4	4	3	4 ^a
Std. Deviation		,808	,720	,697	1,011	,782

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

L20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	12	11,9	12,0	16,0
	4	51	50,5	51,0	67,0
	5	33	32,7	33,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

L21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	9	8,9	9,0	12,0
	4	54	53,5	54,0	66,0
	5	34	33,7	34,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0		

L23

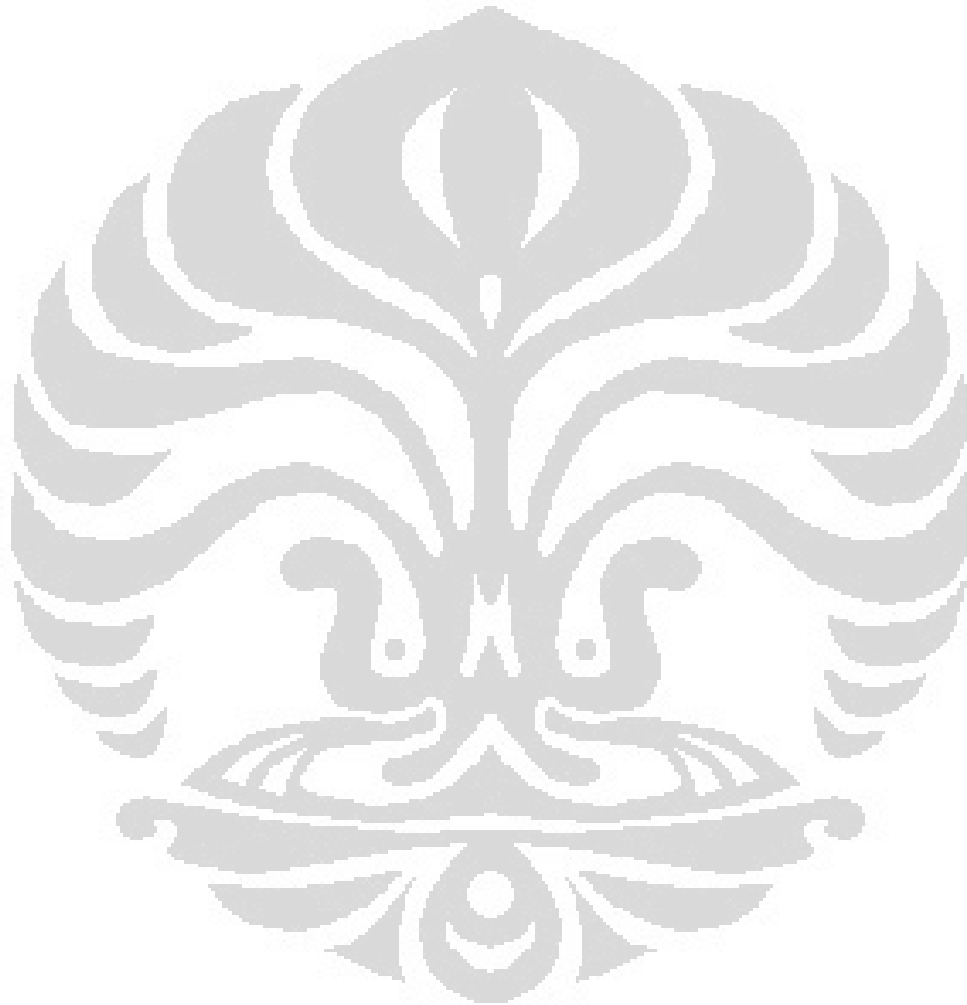
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	11	10,9	11,0	12,0
	4	47	46,5	47,0	59,0
	5	41	40,6	41,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0		

L29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	7	6,9	7,0	9,0
	3	34	33,7	34,0	43,0
	4	29	28,7	29,0	72,0
	5	28	27,7	28,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

L32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2,0	2,0	2,0
	3	16	16,0	18,0
	4	41	40,6	59,0
	5	41	40,6	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0	
Total		101	100,0	



LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Regresi Model Penelitian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	20,54	2,599	100
Information Exchange	24,91	3,191	100
Promotion	15,25	3,179	100
Technology	24,50	2,935	100

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Information Exchange	Promotion	Technology
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,509	,580	,617
	Information Exchange	,509	1,000	,500	,374
	Promotion	,580	,500	1,000	,525
	Technology	,617	,374	,525	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000	,000	,000
	Information Exchange	,000	.	,000	,000
	Promotion	,000	,000	.	,000
	Technology	,000	,000	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100	100	100
	Information Exchange	100	100	100	100
	Promotion	100	100	100	100
	Technology	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Technology, Information Exchange, Promotion		Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,715 ^a	,511	,496	1,846	2,035

- a. Predictors: (Constant), Technology, Information Exchange, Promotion
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341,724	3	113,908	33,429	,000 ^a
	Residual	327,116	96	3,407		
	Total	668,840	99			

a. Predictors: (Constant), Technology, Information Exchange, Promotion

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,040	1,843		2,192	,031		
	Information Exchange	,190	,068	,233	2,799	,006	,733	1,364
	Promotion	,209	,074	,255	2,811	,006	,617	1,622
	Technology	,350	,075	,396	4,661	,000	,707	1,413

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Information Exchange	Promotion	Technology
1	1	3,962	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,023	13,144	,10	,02	,78	,01
	3	,010	20,409	,02	,74	,00	,40
	4	,006	26,422	,88	,25	,22	,58

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

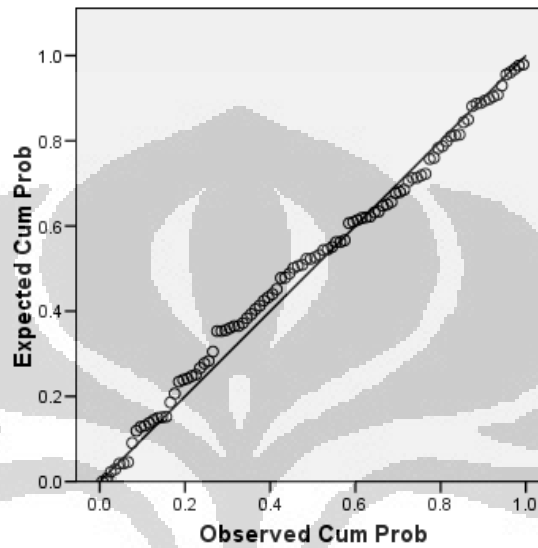
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,47	24,43	20,54	1,858	100
Std. Predicted Value	-3,269	2,091	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,210	,722	,355	,102	100
Adjusted Predicted Value	14,88	24,39	20,54	1,846	100
Residual	-6,926	3,761	,000	1,818	100
Std. Residual	-3,752	2,037	,000	,985	100
Stud. Residual	-3,814	2,051	,001	1,009	100
Deleted Residual	-7,156	4,045	,004	1,911	100
Stud. Deleted Residual	-4,119	2,086	-,002	1,029	100
Mahal. Distance	,293	14,147	2,970	2,524	100
Cook's Distance	,000	,184	,013	,028	100
Centered Leverage Value	,003	,143	,030	,025	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

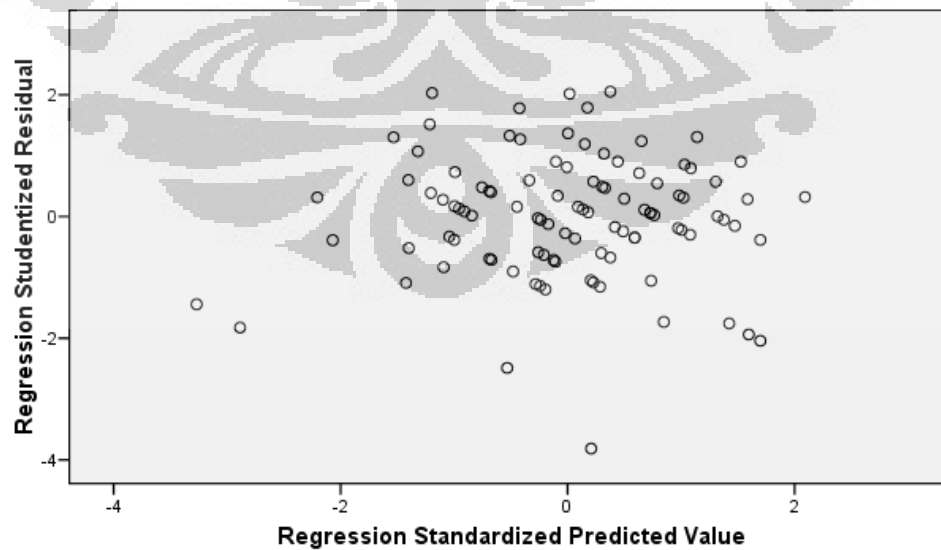
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Descriptive Statistics

Universitas Indonesia

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Information Exchange	100	24,91	3,191	14	30
Promotion	100	15,25	3,179	6	20
Technology	100	24,50	2,935	18	30
Customer Relationship Management	100	64,66	7,474	39	80
Loyalitas Pelanggan	100	20,54	2,599	12	25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Information Exchange	Promotion	Technology	Customer Relationship Management	Loyalitas Pelanggan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,91	15,25	24,50	64,66	20,54
	Std. Deviation	3,191	3,179	2,935	7,474	2,599
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,119	,112	,081	,113
	Positive	,056	,113	,067	,041	,082
	Negative	-,131	-,119	-,112	-,081	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312	1,190	1,124	,810	1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064	,118	,160	,529	,157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



