

# PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN* PT MITRA 10 SURABAYA

Franky Susanto, dan Prof. Dr. Hatane Semuel, MS  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail*: Prince\_cr7@hotmail.com ; Hatane@petra.ac.id

**Abstrak**— Perkembangan usaha ritel bahan bangunan yang semakin pesat berimbas terhadap munculnya inovasi-inovasi dan penyempurnaan sistem yang kesemuanya itu bertujuan untuk mempertahankan pasar dan pelanggan dari Mitra 10 Surabaya. Untuk memenuhi tujuan tersebut, implementasi Customer Relationship Marketing oleh Mitra 10 Surabaya dilakukan dengan cara membangun nilai bagi pelanggan terutama mengandalkan tiga pendekatan yaitu Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties terhadap loyalitas pelanggan di Mitra 10 Surabaya. Dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa ketiga variabel Customer Relationship Marketing tersebut di atas secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 54.7% terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 45.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Disimpulkan pula bahwa masing-masing variabel Customer Relationship Marketing dalam penelitian ini yaitu Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya.

## Kata kunci:

*Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan*

## II. PENDAHULUAN

Di era saat ini banyak perang bisnis ritel bertarung untuk memperebutkan para pelanggan salah satunya yang bergerak di bidang material bahan bangunan berkonsep supermarket adalah Mitra 10. Mitra 10 adalah yang pertama kali membuat konsep supermarket yang menjual bahan bangunan dari tahun 1997 hingga sampai sekarang salah satunya yaitu cabang Mitra 10 sebagai penelitian bagi penulis bertempat kota Surabaya di jalan babatan wiyung perumahan royal residence dan juga di jalan kedung doro. Mitra 10 melakukan kreativitas membuat strategy mempertahankan pasar dan pelanggan agar tetap menjadi pemimpin di pangsa pasar bahan material bangunan dan tidak di salip oleh kompetitor terkuatnya yaitu PT Depo bangunan. Untuk menjadi pemimpin di supermarket bahan bangunan material, Mitra 10 mempunyai beberapa gerakan yaitu

Dengan menggunakan sistem yang sudah modern segala produk memakai barcode untuk mempermudah belanja dan memanjakan para pelanggan. Mitra 10 juga melakukan

berbagai program seperti member *card* buat pelanggan ada 2 jenis yaitu Regular dan Profesional, selain itu Mitra 10 terkadang melakukan bazaar di depan parkir dengan menjual keramik-keramik yang berbagai macam ukuran serta barang material yang lain dengan diskon yang tinggi, salah satu hal yang menonjol adalah pembagian hadiah buat para pelanggan yang mengumpulkan point rewards sebanyak-banyaknya ini berlaku buat pelanggan yang memiliki member card jadi para pelanggan lebih berlomba-lomba mengumpulkan point rewards untuk mendapatkan hadiah, Mitra 10 juga memanjakan para pelanggan dengan gratis pesan antar, gratis desain konsultasi berlaku buat para pelanggan yang sudah mempunyai member, Mitra 10 juga membuat peran dengan menuntaskan memuaskan keinginan konsumen sampai akhir dengan menjamin mengganti produk apabila pelanggan tidak puas dengan produk yang di beli kemarin tentunya dalam jangka 3 hari sesudah produk di beli.

Mitra 10 juga memberikan informasi yang selalu baru dengan mengirimkan katalog ke rumah/kantor serta juga melalui via sms dan email bagi para pelanggan member *card*. Mitra 10 juga mempunyai website pribadi agar mempermudah para pelanggan lebih mudah mengenal Mitra 10 baik produk, event yang diselenggarakan, lokasi dan segala yang berhubungan dengan Mitra 10. Untuk mempertahankan para pelanggan mitra 10 memberikan service memuaskan kepada para konsumen, dengan memberikan sambutan sapaan pada saat pelanggan datang dan senyuman serta beramah tamah kepada para konsumen. Di setiap lorong display terdapat minimal 1 pegawai yang siap untuk melayani para konsumen yang hendak berbelanja di Mitra 10 dengan adanya pegawai di setiap lorong dapat membantu para konsumen yang hendak berbelanja dan tentu saja tiap pegawai menguasai produk di display setiap lorong tersebut. Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Mitra 10 di Surabaya?"

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. Marketing/Pemasaran

Dari waktu ke waktu manusia tidak dapat lepas dari pemasaran. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebutuhan akan dirinya dan yang akhirnya kebutuhan ini

berubah menjadi suatu keinginan yang dimana manusia akan berusaha keras untuk memenuhinya. Secara garis besar, pemasaran berguna menciptakan permintaan akan produk ataupun jasa melalui berbagai macam cara pemenuhan keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan melakukan indentifikasi mengenai tentang apa sajakah yang dibutuhkan oleh pasar pada saat ini.

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas yang penting di dalam seluruh usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperhatikan kelangsungannya serta mengembangkan perusahaannya terutama bagi perusahaan-perusahaan besar. Kebutuhan serta keinginan dari konsumen harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan karena kondisi sekarang ini banyak terdapat perusahaan-perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Keadaan seperti inilah yang menuntut perusahaan agar melihat lebih baik apakah yang dibutuhkan oleh konsumen.

### B. Pengertian *Relationship Marketing*

Kata *relationship* sudah sering didengar oleh masyarakat. *Relationship marketing* ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut dengan *relationship marketing*. Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara *financial*, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan.

Jadi disini perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Konsep *relationship marketing* ini menurut (Kotler, 2000, p.50) untuk dapat lebih memahami pengembangannya maka perlu untuk mengetahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu :

1. *Suspects*, yaitu orang-orang yang akan membeli produk
2. *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki minat lebih kuat terhadap produk ataupun jasa serta memiliki daya beli
3. *Disqualified prospects*, yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli
4. *First Time Customers*, yaitu orang yang diharapkan mau membeli produk atau jasa pada pertama kali
5. *Repeat Customers*, yaitu orang yang setelah mencoba membeli pada pertama kali diharapkan mau membeli lagi untuk kesempatan berikutnya
6. *Client*, yaitu orang-orang yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan

7. *Member*, yaitu orang-orang yang menerima keuntungan atau benefit dari perusahaan
8. *Advocate*, yaitu kelompok orang-orang yang akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan
9. *Partner*, yaitu pelanggan loyal yang bersama-sama dengan perusahaan secara aktif yang bekerja sama untuk memajukan perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (1996, p.194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

Adapun alat pemasaran yang dapat di pakai untuk mengikat pelanggan lebih kuat dan lebih puas dapat memakai pendekatan melalui pendekatan yaitu (Kotler dan Armstrong, 1996, p. 194-195) :

1. *Financial benefit* (manfaat keuangan atau ekonomis). Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan, pemberian discount-discount khusus pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya.

Menurut peterson, (1995) menyatakan bahwa penghematan atas uang yang di keluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. *Financial benefits* merupakan *relational benefit* tingkat pertama di mana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus-menerus dengan penyedia layanan. *Financial benefits* dapat disebut juga *economic benefits*.

2. *Social benefit* (manfaat sosial) manfaat ekonomis diatas memang sangat perlu tetapi tidak cukup sampai disini saja karena akan mudah ditiru oleh badan usaha lain, sehingga perlu pendekatan yang lain yaitu manfaat sosial. Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut.

*Social benefit* adalah *relational benefit* tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan social antara penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi

antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

Manfaat sosial yang di peroleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan. Social benefit mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial.

Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan menurut Peterson (1995) adalah :

- a) *Friendship* adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (intangible) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.
  - b) *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.
  - c) *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.
3. *Structural ties*. Pendekatan yang ketiga ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru.

Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial.

Menurut Kotler dan Amstrong (1998, p.198) *structural ties* di bagi menjadi dua yakni :

#### 1. *Psychological Benefit*

Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap penyedia layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan bisa meninggalkan penyedia layanan, dan akan beralih ke pesaing.

Salah satu manfaat yang diterima pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan adalah *psychological benefit*, manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman.

Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. Menurut Berry dan Bitner, (1995) *psychological benefit* diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun terus menerus antara pelanggan dengan organisasi atau badan usaha penyedia layanan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Reduced anxiety* adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.
2. *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan.

#### 2. *Customization Benefit*

Manfaat kedua yang diterima pelanggan didalam *structural ties* selain *psychological benefit* adalah *customization benefit*, dan Berry, (1995) menyatakan bahwa *customization benefit* adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesediaan pelanggan.

*Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara *preferential*, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Hal tersebut didukung oleh Berry, (1995) yang menyatakan bahwa "*service augmentation*" sebagai cara untuk memberi perlakuan secara khusus kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kesediaan pelanggan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat *customization* yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Preferential treatment* adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya. Perlakuan secara *preferential* diterima oleh pelanggan bila penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan, sedangkan perhatian khusus diterima oleh pelanggan jika loyalitas pelanggan lebih dipentingkan dari tambahan layanan yang diterima pelanggan.
2. *Special service* adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.
3. *Extra attention* adalah perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

**C. Kategori Loyalitas Konsumen**

Terdapat 4 kategori kemungkinan loyalitas konsumen, yaitu:

1. *No loyalty*  
*No loyalty* terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebab: pertama, sikap yang lemah dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin akan sungkan membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaan, tetapi pemasar dapat mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis.
2. *Spurious loyalty*  
*Spurious loyalty* ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dan kategori produk dengan keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti faktor diskon dan *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat pembelanjaan). Selain itu dalam konsteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*, contohnya pemasok bisa mendapatkan banyak pesanan ulang karena hubungan interpersonal yang harmonis antara pemasok dan pelanggannya. Jika disertai kualitas produk yang baik dan komunikasi pemasaran maka ikatan sosial tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen.
3. *Latent loyalty*  
*Latent loyalty* terjadi apabila terdapat sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang, contohnya: bisa saja seseorang bersikap positif terhadap rumah makan tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.
4. *Loyalty*  
*Loyalty* adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau perusahaan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Situasi *loyalty* inilah yang paling diharapkan oleh para pemasar.  
 Klasifikasi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku ini juga memberikan gambaran mengenai beberapa kemungkinan reaksi pesaing terhadap perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, yaitu:
  - (a) Pesaing mungkin berupaya untuk mengurangi gap dalam hal *perceived differentiation* antara produk atau tokonya dengan pemimpin pasar.
  - (b) Meningkatkan *perceived differentiation* melalui klaim kompetitif mengenai superioritas produk atau perusahaannya dibandingkan dengan pesaing lain.

- (c) Mendorong terbentuknya *spurious loyalty* lewat pengelolaan berbagai faktor situasional seperti *in-store promotion* dan *product display*.  
 Bila digambarkan maka kategori loyalitas konsumen akan tampak seperti dibawah ini:

**Perilaku Pembelian Ulang**

	Kuat	Lemah
Kuat		
Sikap	<b>Loyalty</b>	<b>Latent loyalty</b>
Lemah	<b>Spurious loyalty</b>	<b>No Loyalty</b>

Gambar 2.2. Kategori Loyalitas Pembelian

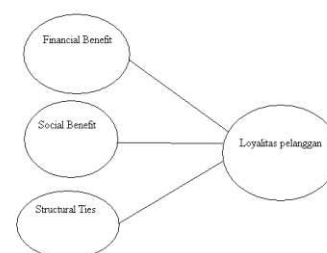
Sumber: Swasta (2004, p.101)

**D. Hubungan Antar Konsep**

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini.

*Relationship marketing recognizes the value of current customers and the need to provide continuing service to existing customer so that they will remain loyal* (Lovelock, 1996, p.84). Melalui pengertian ini disebutkan bahwa *relationship marketing* mengenal nilai dari pelanggan dan kebutuhannya agar supaya perusahaan dapat memberikan pelayanan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

**Model Analisis**



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain (Jasfar, 2004). Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk mengungkap pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Mitra 10 di Surabaya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7).

#### Gambaran Populasi

Menurut Cooper Emory (2006, p.214), Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2008, p.115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari sampel suatu populasi untuk mewakili seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Mitra 10 yang memiliki ciri-ciri atau karakter terdiri dari elemen populasi sebagai berikut: konsumen Mitra 10 yang memiliki member card regular maupun member card profesional dan bertempat tinggal di Surabaya.

#### B. Prosedur Penarikan Sampel

Menurut Usman dan Akbar (2005, p.182), sampel ialah sebagian anggota yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling, yang digunakan agar dapat:

1. Mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.
2. Lebih teliti menghitung yang sedikit daripada yang banyak.
3. Menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Teknik penarikan kuesioner dilakukan secara personal, sehingga peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya, kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab responden.

#### Teknik Penarikan Sampel

Menurut Nasir (2009, p.325) sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yakni konsumen berlangganan pada Mitra 10 dalam 1 tahun terakhir dan bertempat tinggal di Surabaya..

Menurut Hadi (2006, p.82) dalam *purposive sampling* subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai hubungan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Bertempat tinggal di Surabaya.
2. Konsumen Mitra 10 yang memiliki member card regular dan profesional.

Jumlah sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2008) yaitu:

$$n = \frac{\left(\frac{\alpha}{Z^2}\right)^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

$$\frac{\alpha}{Z^2} = 1,96$$

p = probabilitas (0,5)

e = taraf kesalahan, disarankan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$= 96$$

Namun hasil penyebaran kuesioner diperoleh sampel sebesar 100 sampel sehingga jumlah ini digunakan sebagai input analisis. Instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan memberikan batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ), diukur melalui :
  - a. *Financial Benefit*, yaitu suatu pendekatan yang membangun nilai pelanggan dimana Mitra 10 memberikan keuntungan secara *financial* sebagai tambahan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan bisnis secara terus- menerus dengan Mitra 10.
  - b. *Social Benefit*, yaitu suatu pendekatan dimana Mitra 10 tidak hanya menggunakan intensif harga tetapi juga menambahkan keuntungan yang sifatnya sosial dimana Mitra 10 membentuk ikatan dengan pelanggan.
  - c. *Structural Ties*, yaitu penilaian responden terhadap tindakan cara usaha pemasaran yang dilakukan oleh Mitra 10 yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang.

2. Variabel loyalitas konsumen (Y), diukur melalui :

- a. *Makes regular repeat purchase*, yaitu sikap pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dalam periode waktu tertentu yang diukur melalui melakukan pembayaran secara rutin, memperpanjang member setelah habis kontrak, membayar harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor karena manfaat lain.
- b. *Purchase across product and service lines*, yaitu sikap pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan bermacam-macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diukur melalui mengikuti lebih dari satu macam member yang ditawarkan, mengikuti produk baru yang ditawarkan, mempertimbangkan penawaran produk baru.
- c. *Refers other*, yaitu sikap pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain agar turut memakai produk yang ditawarkan oleh Mitra 10 yang diukur melalui merekomendasikan orang lain untuk bergabung dalam Mitra 10, menceritakan hal-hal yang positif, mendorong teman/keluarga untuk bergabung.
- d. *Demonstrates on immunity to the pull the competition*, yaitu sikap pelanggan yang menolak mengakui bahwa produk/jasa dari perusahaan lain adalah terbaik yang diukur melalui Mitra 10 merupakan perusahaan terbaik, produk yang ditawarkan Mitra 10 merupakan produk terbaik, selalu melakukan kerjasama dengan perusahaan Mitra 10.

Adapun pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan pengukuran ordinal. Menurut Gozali (2006, p.4), "skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori". Adapun skor skala nilai yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)  
 2 = Tidak Setuju (TS)  
 3 = Netral (N)  
 4 = Setuju (S)  
 5 = Sangat setuju (SS)

### C. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Penjelasan dari kedua jenis data tersebut sebagai berikut:

- a. Data primer (*primary data*) adalah data utama yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Daftar pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga obyektivitasnya atau tujuannya menjadi jelas bagi pihak responden.
- b. Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang digunakan untuk mendukung penelitian, seperti studi kepustakaan, internet dan wawancara.

### Prosedur Pengumpulan Data

#### b) Melakukan studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam buku yang dipakai untuk membuat landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan daftar, penyusunan daftar pertanyaan atau kuesioner dan pembahasan teoritis. Penulis juga membaca beberapa artikel yang relevan dari jurnal-jurnal ilmiah dan buku-buku lain yang berkaitan dengan materi.

#### c) Studi lapangan

Studi lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang sebenarnya. Penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang ditujukan kepada 100 konsumen Mitra 10 di Surabaya dalam 1 tahun terakhir. Teknik penarikan kuesioner dilakukan secara personal, sehingga peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya, kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab responden. Setelah semua kuesioner selesai dibagikan, maka peneliti memberikan penilaian yang sesuai dengan bobot alternatif jawaban berdasarkan pada jawaban responden.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisa data akan dimulai dengan menganalisa butir-butir angket yang diperoleh dari kuesioner serta alat ukur yang digunakan ada beberapa analisa pendahuluan. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum masuk ke analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Memasukkan butir-butir kuesioner ke dalam komputer.
- 2) Memilah butir-butir kuesioner ke dalam komputer.

Sehingga keseluruhan proses analisis data ini tidak menggunakan perhitungan manual melainkan menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel.

#### Analisa Deskriptif Frekuensi

Menurut Santoso (2008, p.119) analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pada nilai persentase jawaban-jawaban responden. Analisa deskriptif frekuensi ini digunakan untuk menampilkan data-data yang diperoleh penulis untuk kemudian dideskripsikan. Tampilan data tersebut terdiri atas satu variabel saja, sehingga jika ada lebih dari satu variabel maka variabel-variabel tersebut akan ditampilkan terpisah.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dari kuesioner yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005, p.45), "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi item-item pertanyaan dengan total item pertanyaan dengan menggunakan program SPSS versi 11.5. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil dari korelasi tersebut mempunyai tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005, p.41), "reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu." Untuk mengetahui sejauh mana reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan pendekatan konsistensi internal dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*, yang diolah dengan komputer program SPSS 11.5. Menurut Ghozali (2005, p.42) instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

### Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur yang pada dasarnya sama dengan rumus regresi biasa hanya dilakukan secara berjenjang. Adapun rumus analisis jalur sebagai berikut:

#### 1) Model Pertama (Regresi Linier Berganda)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan:

$$Y_1 = \text{Kepuasan Konsumen}$$

$$a = \text{Bilangan konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien regresi variabel } \textit{financial}$$

$$b_2 = \text{Koefisien regresi variabel } \textit{social}$$

$$b_3 = \text{Koefisien regresi variabel } \textit{structural}$$

$$X_1 = \text{Tampilan fisik (} \textit{financial} \text{)}$$

$$X_2 = \text{Keandalan (} \textit{social} \text{)}$$

$$X_3 = \text{Daya Tanggap (} \textit{structural} \text{)}$$

$$e_1 = \text{Variabel error}$$

#### 2) Model Kedua (Regresi Linier Sederhana)

$$Y_2 = \alpha + \beta Y_1$$

Keterangan:

$$Y_2 = \text{Loyalitas}$$

$$\alpha = \text{konstanta regresi}$$

$$\beta = \text{koefisien regresi variabel bebas kepuasan}$$

konsumen

$$Y_1 = \text{Variabel bebas kepuasan pelanggan}$$

#### 3) Model Ketiga (Regresi Linier Berganda)

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Keterangan:

$$Y_2 = \text{Loyalitas}$$

$$a = \text{Bilangan konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien regresi variabel } X_1$$

$$b_2 = \text{Koefisien regresi variabel } X_2$$

$$b_3 = \text{Koefisien regresi variabel } X_3$$

$$b_4 = \text{Koefisien regresi variabel } X_4$$

$$X_1 = \textit{financial}$$

$$X_2 = \textit{social}$$

$$X_3 = \textit{structural}$$

$$X_4 = \text{kepuasan}$$

$$e_1 = \text{Variabel error}$$

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Akibat yang dihasilkan dari adanya gejala multikolinieritas adalah:

1. Pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau sulit dibedakan.
2. Kesalahan standar estimasi cenderung meningkat dengan semakin bertambahnya variabel bebas.
3. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) semakin besar.
4. Probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi adalah dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

#### b. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan adanya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas. Apabila terjadi heterokedastisitas, berarti terdapat hubungan antara variabel pengganggu dengan bebas.

Akibat adanya heterokedastisitas adalah:

1. Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal ini disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
2. Kesalahan baku koefisien regresi akan berpengaruh sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinan memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SREID). Adapun dasar analisis yang digunakan adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada

periode t dengan kesalahan pada periode t-1 ( sebelumnya) jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin Watson (Dw test) berikut adalah dasar analisis untuk mengambil keputusan terjadi tidaknya autokorelasi:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan (3-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila DW lebih besar dari pada (3-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl), atau DW Terletak antara (3-du) dan (3-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat tampilan grafik *normal probability plot* apabila grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### Pengujian Hipotesis

##### Pengujian Secara Simultan (uji F)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F. Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut (Mason dan Lind, 2009, p.114):

- (1) Menentukan hipotesis  
Ho:  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.  
H1 :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.
- (2) Menentukan besarnya *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5% atau *confidence interval* = 95% dan dengan *degree of freedom* (df) =  $K/N - K - 1$  untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  { $F(\alpha; K/N - K - 1)$ }

- (3) Menentukan besarnya  $F_{hitung}$   
$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Dimana:

K adalah jumlah variabel bebas

a) N adalah jumlah data

- (4) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$   
H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

##### Pengujian Secara Parsial (uji T)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

- (1) Menentukan hipotesis statistik

Ho:  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H1 :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- (2) Menentukan besarnya *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5% atau *confidence interval* = 95% dan dengan *degree of freedom* (df) =  $N - K - 1$ . Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  { $t(\alpha / 2; N - K - 1)$ }

- (3) Menentukan besarnya  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{SE(b_1)} \quad (\text{Arcana, 2006, p.119})$$

Di mana:

$b_1$  adalah koefisien regresi metode kerja  
 $SE(b_1)$  adalah standar error dari koefisien  $b_1$

- (4) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$   
H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   
H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Analisa Data penelitian Profil Responden

Mitra 10 Surabaya adalah konsumen dengan usia antara 29-34 tahun yaitu sebanyak 37 pelanggan (37%) dari total 100 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, sedangkan konsumen dengan usia 35-40 tahun merupakan konsumen dengan jumlah terbanyak kedua yaitu sebanyak 26 orang (26%) dari total 100 responden. Sebagian besar dari mereka adalah konsumen dengan gender laki-laki yaitu sebanyak 82 orang (82%) dari total responden yang menjadi sampel penelitian. Dari Tabel di atas juga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen di Mitra 10 Surabaya adalah konsumen dengan pendidikan terakhir SMU dengan status pernikahan yaitu sudah menikah. Rata-rata konsumen Mitra 10 Surabaya bertempat tinggal di Surabaya dengan jumlah 99 orang dari total 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Selain itu dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jumlah penghasilan 5-10 juta rupiah per bulan dengan pengeluaran kurang dari 5 juta rupiah per bulan.

### B. Deskripsi Jawaban Responden

Pada deskripsi jawaban responden akan dijelaskan jawaban responden mengenai Variabel Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2), Structural Ties (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mitra 10 Surabaya. Deskripsi jawaban

responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0.8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

**III. TABEL 4. KATEGORI RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN**

Interval	Kategori
4.20 < a =< 5.00	Sangat Setuju (SS)
3.40 < a =< 4.20	Setuju (S)
2.60 < a =< 3.40	Netral (N)
1.80 < a =< 2.60	Tidak Setuju (TS)
1.00 < a =< 1.80	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber. Hasil Perhitungan

**Financial Benefit**

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai Financial Benefit pada Mitra 10 Surabaya:

*(a) Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Financial Benefit*

Indikator	Skor					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
X1.1	2	8	11	45	34	4.01	S
X1.2	1	8	14	59	18	3.85	S
X1.3	1	11	13	57	18	3.80	S
B.	Keseluruhan					3.89	S

Sumber. Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari responden terhadap variabel Financial Benefit adalah 3.89 dengan kategori Setuju, artinya adanya program jaminan barang kembali, discount harga dan point reward yang dijanjikan oleh Mitra 10, dirasakan oleh konsumen merupakan nilai positif yang memberikan keuntungan bagi konsumen itu sendiri.

**Social Benefit**

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai Social Benefit pada Mitra 10 Surabaya:

*(a) Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Social Benefit*

Indikator	Skor					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
X2.1	3	5	6	54	32	4.07	S
X2.2	1	6	6	39	48	4.27	SS
X2.3	0	5	3	39	53	4.40	SS
C.	Keseluruhan					4.25	SS

Sumber. Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari responden terhadap variabel Social Benefit adalah 4.25 dengan kategori Sangat Setuju, artinya program bazaar, mailing promo dan free delivery dirasakan oleh konsumen dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

**Structural Ties**

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai Structural Ties pada Mitra 10 Surabaya:

*(a) Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Structural Ties*

Indikator	Skor					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
X3.1	2	6	8	57	27	4.01	S
X3.2	0	6	12	46	36	4.12	S
X3.3	0	3	9	40	48	4.33	SS
D.	Keseluruhan					4.15	S

Sumber. Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variable Strutural Ties adalah 4.15 dengan kategori Setuju, artinya rata-rata responden beranggapan bahwa karyawan Mitra 10 telah menunjukkan sikap yang ramah. Rata-rata responden beranggapan bahwa dengan menjadi konsumen Mitra 10 harapan dan keinginan akan terpenuhi. Selain itu program gratis design konsultasi dirasakan konsumen sebagai keuntungan bagi konsumen itu sendiri.

**Loyalitas Pelanggan**

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada Mitra 10 Surabaya:

*(a) Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Loyalitas Pelanggan*

Indikator	Skor					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Y1	2	4	6	46	42	4.22	SS
Y2	0	4	7	46	43	4.28	SS
Y3	3	2	3	39	53	4.37	SS
E.	Keseluruhan					4.29	SS

Sumber. Lampiran 3

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variable Loyalitas Pelanggan adalah 4.29 dengan kategori sangat Setuju. Hal ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas dari konsumen terhadap Mitra 10 Surabaya sangat tinggi. Selain berusaha untuk merekomendasikan Mitra 10 kepada orang lain, konsumen akan melakukan pembelian kembali di Mitra 10 Surabaya.

**Uji Validitas**

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Jika korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi ( $r$  hitung) >  $r$  tabel ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai  $r$  tabel ( $n=100, \alpha=5\%$ ) adalah 0.197. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0. Berikut adalah hasil pengujian validitas:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Pearson	Keterangan
Financial Benefit (X1)	X1.1	0.846	Valid
	X1.2	0.805	Valid
	X1.3	0.847	Valid
Social Benefit (X2)	X2.1	0.847	Valid
	X2.2	0.858	Valid
	X2.3	0.820	Valid
Structural Ties (X3)	X3.1	0.815	Valid
	X3.2	0.881	Valid
	X3.3	0.724	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.818	Valid
	Y2	0.862	Valid
	Y3	0.697	Valid

Sumber. Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai  $r$  Pearson yang lebih besar dari 0.197 ( $r$  tabel), dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Financial Benefit (X1)	0.778	Reliabel
Social Benefit (X2)	0.792	Reliabel
Structural Ties (X3)	0.734	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.693	Reliabel

Sumber. Lampiran 2

Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2) dan Structural Ties (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mitra 10 Surabaya. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 13.0:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	t hitung	Sig. t	Beta
Konstanta	0.924	2.903	0.005	
Financial Benefit (X1)	0.171	2.184	0.031	0.194
Social Benefit (X2)	0.211	2.735	0.007	0.232
Structural Ties (X3)	0.435	4.519	0.000	0.439
R		= 0.740		
R Square		= 0.547		
F hitung		= 38.698		
Sig. F		= 0.000		
Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber. Lampiran 4

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.924 + 0.171 X1 + 0.211 X2 + 0.435 X3$$

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 9 diuraikan sebagai berikut:

**Konstanta**

Nilai konstanta adalah sebesar 0.924, artinya jika ketiga variabel bebas yaitu Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties masing-masing bernilai nol atau dengan kata lain tidak berpengaruh, maka nilai Loyalitas Pelanggan pada Mitra 10 Surabaya adalah 0.924.

**Koefisien regresi**

1. Nilai koefisien regresi variabel Financial Benefit (X1) adalah sebesar 0.171, artinya jika X1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.171 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X1 dan Y, artinya apabila serangkaian program dari Mitra 10 diantaranya

program jaminan barang kembali, discount harga dan point reward semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.171.

2. Nilai koefisien regresi variabel Social Benefit (X2) adalah sebesar 0.211, artinya jika X2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.211 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X2 dan Y, artinya apabila program bazaar, mailing promo dan free delivery yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.211.

3. Nilai koefisien regresi variabel Structural Ties (X3) adalah sebesar 0.435, artinya jika X3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.435 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X3 dan Y, artinya apabila sikap ramah dari karyawan Mitra 10 semakin baik, kepercayaan dari konsumen terhadap Mitra 10 semakin meningkat dan pelayanan konsultasi bagi konsumen semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.435.

4 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.547 memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2) dan Structural Ties (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 54.7% dan sisanya yaitu 45.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, atau dengan kata lain bahwa keragaman data Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebesar 54.7% oleh variable Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2) dan Structural Ties (X3)

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.740 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2) dan Structural Ties (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah kuat.

2. Uji F

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah sangat kecil atau kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2) dan Structural Ties (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Uji t

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa ketiga variable bebas yaitu Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2) dan Structural Ties (X3) masing-masing memiliki nilai signifikansi uji t yang sangat kecil yaitu 0.031 untuk X1, 0.007 untuk X2 dan 0.000 untuk X3. Masing-masing nilai signifikansi ketiga variable bebas adalah lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variable tersebut yaitu Financial Benefit, Social Benefit dan Structural

Ties memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya. Dari hasil ini maka hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 penelitian dapat diterima.

4. Nilai Beta

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel Structural Ties (X3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.439, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sikap ramah dari karyawan Mitra 10, kepercayaan dari konsumen terhadap Mitra 10 dan adanya pelayanan konsultasi bagi konsumen adalah indikator-indikator yang dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya.

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang baik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik:

Uji Non-Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF dan nilai *tolerance* yang dihasilkan model regresi:

Tabel 10. Nilai VIF dan Tolerance

Variabel Penelitian	Colinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
Financial Benefit (X1)	1.669	0.599
Social Benefit (X2)	1.521	0.658
Structural Ties (X3)	2.005	0.499

Sumber. Lampiran 4

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel bebas adalah lebih kecil dari 10, demikian pula *tolerance* masing-masing nialinya > 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Uji Non-Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi dari korelasi *rank spearman* (r). Jika signifikansi dari korelasi *rank spearman* (r) lebih besar dari alpha, maka heteroskedastisitas dalam model regresi tidak terjadi. Berikut adalah perhitungan signifikansi korelasi *rank spearman* .:

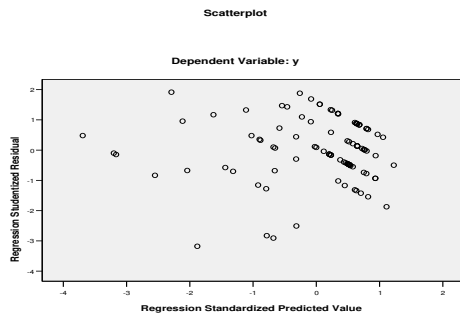
Tabel 11. Nilai Signifikansi r spearman

Variabel Penelitian	Signifikansi r Spearman
Financial Benefit (X1)	0.931
Social Benefit (X2)	0.450
Structural Ties (X3)	0.415

Sumber. Lampiran 5

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi r Spearman yang dihasilkan oleh ketiga variabel bebas masing-masing nilainya lebih besar dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan ZRESID pada sumbu Y. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut gambar *scatterplot* yang dihasilkan dari model regresi:

Gambar 1. Scatter Plot



Sumber. Output SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik data tidak berpola

Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari uji asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Normalitas**

Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model regresi berdistribusi normal. Berikut ini nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov*:

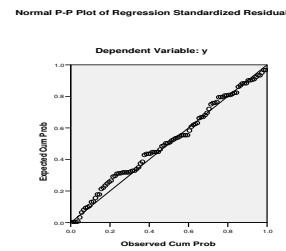
Tabel 12. Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov

Nilai Statistik	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0.781
Signifikansi	0.575

Sumber. Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.575, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Kenormalan ini juga diperkuat dengan adanya grafik p-plot dimana setiap titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal dengan arah yang sama sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Normal P-Plot



Sumber. Output SPSS

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa penyebaran titik-titik data yang menyebar searah dengan garis diagonal. Jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari ketiga variabel independen yang digunakan, terbukti ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan* Mitra 10. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel dimulai dari variabel yang paling signifikan mempengaruhi *Loyalitas pelanggan* di Mitra 10.

**Variabel Financial Benefit terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil penelitian, untuk variable ini setuju bahwa Mitra 10 memberikan keuntungan secara Financial dengan memberikan program kembali jaminan barang dalam jangka waktu 3 hari, diskon harga, dan pemberian point reward. Hasil temuan lapangan yang di sebutkan terbukti kuat dari koefisien. Meskipun ada beberapa konsumen tidak setuju dengan indikator Financial Benefit mungkin di sebabkan ketidakpuasan para konsumen dengan faktor-faktor kesalahan dari kembali jaminan barang yang hanya 3 hari saja, juga diskon yang kurang besar dan juga hanya diskon pada event-event tertentu dan itupun hanya produk-produk khusus, untuk point rewards kecil kemungkinan untuk mendapatkan hadiah di karenakan banyak pesaing dari konsumen lain yang juga mengumpulkan point rewards. Namun secara keseluruhan konsumen setuju dengan indikator Financial Benefit sehingga para konsumen loyal kepada Mitra 10, kedepannya konsumen merekomendasikan kepada kerabat, teman juga menceritakan

hal-hal positif mengenai Mitra 10, serta akan kembali lagi berbelanja di Mitra 10.

### Variabel Social Benefit terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa rata-rata konsumen Mitra 10 sangat setuju dengan pengadaan program Sosial dengan membangun suatu hubungan lebih dekat kepada para konsumen, selalu memberitahu kepada pelanggan informasi-informasi penting. Hal ini membuktikan kuat dengan adanya koisioner yang diisi oleh konsumen Mitra 10 yang rata-ratanya setuju, meskipun ada beberapa konsumen yang tidak setuju dengan adanya suatu hubungan sosial di buat program oleh Mitra 10 hal ini disebabkan pengadaan bazaar yang monoton yang hanya di depan toko dan yang di jual produk-produk yang sudah lama. Namun secara keseluruhan konsumen Mitra 10 setuju dengan indikator Social Benefit sehingga para konsumen loyal kepada Mitra 10, kedepannya konsumen merekomendasikan kepada kerabat, teman juga menceritakan hal-hal positif mengenai Mitra 10, serta akan kembali lagi berbelanja di Mitra 10.

### Variabel Structural Ties terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa rata-rata konsumen Mitra 10 sangat setuju, terbukti dengan hasil perhitungan koisioner yang telah diisi oleh konsumen Mitra 10 dengan menyatakan bahwa Karyawan Mitra 10 selalu menyapa kepada pelanggan bila berbelanja, para konsumen juga merasa puas terpenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja di Mitra 10 dan Mitra 10 menyediakan program dengan adanya gratis desain konsultasi. Tapi ada beberapa konsumen yang tidak setuju dengan hal-hal dari Structural Ties mungkin disebabkan beberapa Karyawan yang cuek pada saat konsumen sedang berbelanja sehingga konsumen menjadi kecewa atas pelayanan Mitra 10, konsumen merasa ada beberapa kebutuhan yang tidak terpenuhi pada saat berbelanja, dan tidak terpuaskan pada saat konsultasi menanyakan desain rumah. Namun secara keseluruhan konsumen Mitra 10 setuju dengan indikator Social Benefit sehingga para konsumen loyal kepada Mitra 10, kedepannya konsumen merekomendasikan kepada kerabat, teman juga menceritakan hal-hal positif mengenai Mitra 10, serta akan kembali lagi berbelanja di Mitra 10.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa pengaruh variabel *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural Ties* terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Mitra 10, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah sangat kecil atau kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural Ties* secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

2. Dari uji T,
  - a. *Financial Benefit*

Variabel *Financial Benefit* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* di Mitra 10 yaitu nilai signifikansi sebesar 0.031 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu *Financial Benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

- b. *Social Benefit*

Variabel *Social Benefit* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* di Mitra 10 yaitu nilai signifikansi sebesar 0.007 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu *Social Benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

- c. *Structural Ties*

Variabel *Structural Ties* ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* di Mitra 10 yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu *Structural Ties* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan*.

3. Dari ketiga variabel tersebut, variabel *Structural Ties* adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* di Mitra 10 dengan nilai beta sebesar 0.439.
4. Dari profil responden, dapat diketahui bahwa mayoritas yang mengunjungi Mitra 10 adalah laki-laki dengan usia antara 29-34 tahun.

### B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Mitra 10 demi meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* di Mitra 10. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari harga, Mitra 10 mempunyai harga yang sudah baik dan dapat dijangkau konsumen, tetapi tetap di perhatikan perubahan harga dari pesaing. Karena dari harga sangat penting untuk membuat para konsumen tetap berbelanja di Mitra 10.
2. Tetap meningkatkan dan mempertahankan ramah tamah kepada konsumen, menguasai produk untuk menerangkan kepada konsumen bila melayani konsumen, mampu mengatasi konsumen yang tensi emosi meningkat dan meredakan para konsumen/pelanggan tersebut, dapat memberikan sebuah solusi bila ada terjadi keluhan oleh para pelanggan/konsumen Mitra 10 sehingga antara

pegawai dengan para pemegang membercard profesional dan juga membercard regular akan tetap berbelanja ke Mitra 10.

Memberikan kalender, tanggalan sobek serta ucapan tahun baru pada saat hari raya tahun baru, sehingga memberikan suatu perhatian kepada para membercard profesional maupun regular, hal ini dapat membuat para konsumen menjadi lebih di perhatikan, sehingga para konsumen akan loyal dan berbelanja kembali.

3. Selalu tetap memberikan informasi-informasi kepada konsumen baik pelanggan baru maupun sudah menjadi membercard mengenai harga produk yang di diskon, produk keluaran terbaru di Mitra 10, keuntungan menjadi membercard regular maupun membercard profesional. Dengan berkembangnya teknologi Mitra 10 dapat memberikan informasi melalui via email, via sms, dan facebook karena sebagian besar para pelanggan tidak terganggu bila menggunakan cara seperti mengirimkan informasi seperti ini, jadi dengan melalui teknologi mengirim pesan ini konsumen dapat mengikuti perkembangan produk terbaru, event tertentu berupa bazaar maupun diskon-diskon yang memberikan keuntungan para pelanggan.
4. Para pelanggan/konsumen rata-rata loyal kepada Mitra 10 itu terlihat dari hasil koefisien, ini menjadi nilai positif bagi manajemen Mitra 10 sehingga Mitra 10 dapat mempertahankan serta menjaga keharmonisan kepada para konsumen/pelanggan. Agar tetap loyal Mitra 10 dapat memberi suatu hadiah kejutan atau surprise yang menarik kepada para pelanggan misalkan pengunjung yang ke 1000/seribu mendapatkan hadiah gratis berbelanja diskon 50% pada saat hari itu juga, atau pengunjung yang ke 1000/seribu mendapatkan hadiah dispenser dll. Itu semua boleh di kreatifkan oleh pihak manajemen Mitra 10, dengan adanya program kejutan berhadiah seperti ini dapat meningkatkan loyalitas serta kemenarikan berbelanja di Mitra 10 supermarket.
5. Memberikan delivery yang tepat waktu serta hal yang sudah di janjikan untuk di delivery dan di antar tepat waktu dan hari itu juga adalah sesuatu yang sangat penting, terkadang hanya masalah yang kecil tidak tepat atau lewat tidak sesuai hari yang di janjikan dan juga keterlambatan tidak di antar tepat waktu, ini adalah sesuatu hal yang sangat umum terjadi baik di perusahaan delivery apapun, hal ini dapat di atasi dengan menyiapkan setiap armada di siapkan alat GPS agar dapat mencari jalan alternative untuk mengantar pesanan yang di pesan konsumen, mengingat juga jalan Surabaya semakin padat baik pagi dan sore maka para armada lebih baik delivery pada saat jam tidak padat yaitu jam 10.00-15.00. Dan lebih baik bila konsumen yang tentunya pemilih

professional card dan regular yang sering memesan banyak untuk keperluan property dapat memesan seminggu sebelumnya, dengan cara agar konsumen memesan seminggu sebelumnya, manajemen Mitra 10 dapat menambah diskon 2% bila memesan seminggu sebelumnya. Karena manajemen Mitra 10 dapat membuat jadwal delivery dan menyiapkan armada secukupnya agar tepat waktu untuk delivery kepada para konsumen pemegang member. Bila konsumen tetap memesan dengan waktu yang kurang dari seminggu dapat di tolak dan di tawarkan standart pemesanan harus dari seminggu dapat 2% diskon agar tetap teratur untuk delivery.

### Daftar Pustaka

- Alrubaiee and Nazer, et al. (2010). *Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective*
- Davey, Rod & Jacka Antony. (2001). *How to be better at marketing*. PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, dan Emory, D.R. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*. (5<sup>th</sup> ed). (Alih Bahasa) Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Ford, et al. (2003). *Relationship marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New York City: Mc Graw-Hill, Inc.
- Graf and Perrien, et al. (2005). *The Role Of Trust and Satisfaction In A Relationship : The Case Of High Tech Firms and Banks*
- Griffin, Jill. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books, An Imprint of the Free Press.
- Hadi, Sutrisno, 2006, *Metodologi Research*, 16<sup>th</sup> ed, Yogyakarta: Andi Offset.
- Jasfar, Farida, 2004, "Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 2. No. 3, September 2002.
- Jhonson D. Michael. (1997). *Customer orientation and market action*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kartajaya, Hermawan, (2002), *Mark plus on strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keagan, Warren J., Moriarty E. Sandra, Duncan R.Thomas. (1995). *Marketing* (3<sup>rd</sup>) . New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (1996). *Principle of marketing* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementing, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Service Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice Hall Inc.
- Swastha, Basu, (1995). *Asas-Asas Marketing edisi kedua*. Jakarta: BPFE – UI.
- Thio, et al. (2010). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji*
- Stead, Steave. (2001). *Customer relationship management delivering the benefits*. Melville Terrace, Ross House.
- Stone, M., Neil, W., Liz, M. (2001). *The art of marketing*, (Vol.8). New Delhi: Crest Publishing House.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- Utami, et al. (2008). *The strengthening relationship outcome strategy in retail business in Indonesia*.
- Wagner, William, Michael Zubey. (2007). *Customer relationship management: A people, process, and technology approach*. Thomson Course Technology
- Walter, et al. (2000). *The Impact Of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment*