

**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *HANDPHONE SMARTFREN*
ANDROMAX**

Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Hesti Mulyati
NIM. 12808141052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *HANDPHONE SMARTFREN*
*ANDROMAX***

Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta

Oleh :

Hesti Mulyati

12808141052

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Juli 2016

Pembimbing,



Nurhadi, M.M

NIP. 195501011981031006

HALAMAN PENGESAHAN

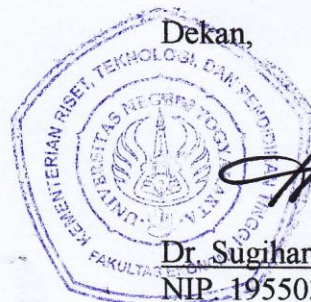
Skripsi yang berjudul “PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *HANDPHONE SMARTFREN ANDROMAX (Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta)*” yang disusun oleh Hesti Mulyati NIM. 12808141052, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		14-08-2016
Nurhadi, M.M	Sekretaris Penguji		19-08-2016
Dr. Tony Wijaya, M.M	Penguji Utama		14-08-2016

Yogyakarta, 23 Agustus 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesti Mulyati
NIM : 12808141052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : “Pengaruh Program *Customer Relationship Management*
Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone Smartfren*
Andromax”
Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Hesti Mulyati
NIM. 12808141052

MOTTO

“Sesungguhnya barang siapa bertakwa dan bersabar, maka sungguh, Allah tidak menyalakan pahala orang yang berbuat baik.”

(QS. Yusuf : 90)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

“Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.”

(Evelyn Underhill)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, atas kasih sayang-Mu skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
Engkaulah sebaik-baiknya Perencana.
2. Mamah dan Bapak yang telah mencurahkan segala bentuk perhatian dan kerja keras yang tiada batas untuk saya. Terima kasih karena telah senantiasa memberikan kasih sayang, do'a serta semangat.
3. Adik-adik saya dewi, dek rizky, dan neng putri yang selama ini turut menjadi penyemangat saya.
4. Untuk Supriyadi Daru Wibowo yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu saya. Memberikan motivasi sehingga saya lebih bersemangat dalam menyusun skripsi.
5. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya, Anik, Yineu, Risa dan Yuyun yang selalu menemani sejak semester pertama.
6. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *HANDPHONE SMARTFREN ANDROMAX*

Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta

Oleh
Hesti Mulyati
12808141052

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax. Penelitian ini dilakukan pada Galeri Smartfren yang beralamat di Jalan Kenari No. 62 Timoho, Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *handphone* Smartfren Andromax dengan lama penggunaan lebih dari atau sama dengan 1 tahun. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 169 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan *handphone* Smartfren Andromax tentang *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hipotesis diuji dengan *t test* dan *F test*.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Continuity marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi -0,120 dan tingkat signifikansinya 0,154. (2) *One to one marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,007 dan tingkat signifikansinya 0,872. (3) *Partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *Continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 10% dan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, CRM, *Continuity Marketing*, *One To One Marketing*, *Partnering Program*, Loyalitas Pelanggan

***THE INFLUENCE OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PROGRAMME ON CUSTOMER LOYALTY OF SMARTFREN ANDROMAX
MOBILE PHONE***

A Case Study on Smartfren Gallery Timoho, Yogyakarta

By

Hesti Mulyati

12808141052

ABSTRACT

This study is aimed to reveal the influence of continuity marketing, one to one marketing, and partnering programme on the customer loyalty of Smartfren Andromax mobile phone. This research was conducted on the Smartfren gallery at Kenari Street no. 62, Timoho, Yogyakarta.

The population of the research was the customers of Smartfren Andromax mobile phone who have been using the phone for 1 year. The sample of the research was collected by using a purposive sampling method with 169 respondents. The data collecting technique of the research was that the researcher provided a list of questions to the respondents, the customers of Smartfren Andromax mobile phone, about continuity marketing, one to one marketing, and partnering programme on customer loyalty. This research used a multiple linear regression analysis. This research also used t test and f test to test the hypotesis.

The results of the research show that continuity marketing has a negative influence and does not have any significance on the customer loyalty with -0.12 regression value and 0.154 significance value; that one to one marketing does not have any influence on the customer loyalty with 0.007 regression value and 0.872 significance level; and that partnering programme positively influences the customer loyalty with 0.315 regression value and 0.000 significance level. In addition, those three aspects, continuity marketing, one to one marketing, and partnering programme, simultaneously have a positive influence on the customer loyalty with 0.001 significance level which is less than 0.05 ($p < 0.05$). The big influence of continuity marketing, one to one marketing, and partnering programme show that the variable of customer loyalty is 10%, and the rest which is 90% is from other variables not having examined in this research.

Keywords: *Customer Relationship Management, CRM, Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Program, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M. Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M. Narasumber dan Penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
6. Arief Wibowo, MEI. Ketua Penguji yang telah memberi pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

7. Semua dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk memasuki dunia kerja.
8. Segenap staff dan karyawan Galery Smartfren Timoho, Yogyakarta yang telah memberikan ijin serta membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Penulis,



Hesti Mulyati
NIM. 12808141052

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Loyalitas Pelanggan	16
2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
3. <i>Continuity Marketing</i>	25
4. <i>One to One Marketing</i>	29
5. <i>Partnering Program</i>	32
B. Penelitian Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	35
D. Paradigma Penelitian	38
E. Rumusan Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40

B. Variabel Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel	41
D. Tempat dan Waktu Penelitian	43
E. Populasi dan Sampel	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Instrumen Penelitian	46
H. Uji Coba Instrumen	47
I. Teknik Analisis Data	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Hasil Penelitian	63
1. Analisis Deskriptif	64
a. Analisis Karakteristik Responden	64
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel	67
2. Uji Prasyarat Analisis	73
a. Uji Normalitas	73
b. Uji Linearitas	74
c. Uji Multikolinearitas	75
d. Uji Heteroskedastisitas	76
3. Analisis Regresi Berganda	76
4. Uji Hipotesis	78
a. Uji t	78
b. Uji F	80
c. <i>Adjusted R²</i>	80
C. Pembahasan	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	46
Tabel 2. KMO and Bartlett’s Test Tahap 1	48
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tahap 1	50
Tabel 4. KMO and Bartlett’s Test Tahap 2	51
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Tahap 2	52
Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian	54
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 8. Usia Responden	64
Tabel 9. Pekerjaan Responden	65
Tabel 10. <i>Crosstabs</i> Usia Terhadap Pekerjaan	66
Tabel 11. Lama Penggunaan	67
Tabel 12. Kategori Variabel <i>Continuity Marketing</i>	68
Tabel 13. <i>Crosstabs</i> Pekerjaan Terhadap Continuity Marketing	69
Tabel 14. Kategori Variabel <i>One to One Marketing</i>	70
Tabel 15. <i>Crosstabs Gender</i> Terhadap One to One Marketing	71
Tabel 16. Kategori Variabel <i>Partnering Program</i>	72
Tabel 17. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Market Share Smartfren Triwulan Pertama dan Kedua 2015	7
Gambar 2. Market Share Smartfren Triwulan Kedua dan Ketiga 2015	8
Gambar 3. <i>Switching In</i> dan <i>Switching Out</i>	8
Gambar 4. Paradigma Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	96
2. Data Penelitian	101
3. Data Karakteristik Responden	109
4. Hasil Uji Validitas CFA	113
5. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	114
6. Hasil Uji Reliabilitas	115
7. Hasil Uji <i>Crosstabs</i>	116
8. Hasil Uji Normalitas	117
9. Hasil Uji Linearitas	118
10. Hasil Uji Multikolinearitas	119
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	120
12. Hasil Analisis Regresi Berganda	121
13. Komentar Pelanggan Smartfren Andromax	122
14. Surat Ijin Penelitian	123

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat dari berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, *fashion*, ekonomi dan sebagainya. Dampak dari perkembangan tersebut memberikan suatu tantangan sekaligus peluang bagi industri dan perusahaan, salah satunya adalah industri dibidang teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, kemudian munculnya produk-produk baru yang inovatif serta semakin canggih dan lebih mudah digunakan membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat.

Terciptanya persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012).

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) pemasaran relasional merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Upaya untuk mempertahankan hubungan yang kokoh serta saling

menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan, dapat terbangun dengan adanya transaksi ulangan.

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Begitu pula menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan oleh CRM. Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan *Customer relationship management* merupakan proses membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan.

Menurut Turban (2004), CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) menuliskan program yang terkait dengan CRM, antara lain *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*.

Program *continuity marketing* adalah program pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak

perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Parvatiyar dan Sheth: 2001).

Bentuk pelayanan yang diberikan *continuity marketing* salah satunya berupa pemberian kartu keanggotaan (*membership card*). Melalui program keanggotaan perusahaan biasanya memberikan keuntungan berupa *reward*, poin, dan *voucher*. Adapun manfaat yang didapat dalam program *continuity marketing* salah satunya adalah membangun *database* pelanggan yang luas untuk memungkinkan perusahaan agar benar-benar memahami pelanggan dan mengantisipasi kebutuhannya. Selain itu *continuity marketing* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Oesman 2010).

Mokodongan (2010) yang meneliti “Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Swiss Belhotel Maleosan Manado)” menemukan bahwa *continuity marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu analisis yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) tentang “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ocha Bella Restoran” menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif oleh CRM terhadap loyalitas pelanggan di Ocha & Bella.

Menurut penelitian yang disusun oleh Pratiwi (2013) mengenai “Analisis Kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan pada pemegang kartu anggota Alisha *Fancy Shop*

di Kota Bandung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *continuity marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *scarves* dan *pashmina* merek Alisha pada pemegang kartu anggota Alisha *Fancy Shop* di Kota Bandung.

Loyalitas pelanggan selain dipengaruhi oleh *continuity marketing* juga dipengaruhi faktor lainnya yaitu *one to one marketing*. Menurut Parvatiyar dan Shainesh (2002) menyebutkan bahwa, *one to one marketing* atau pendekatan secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Ali Hasan (2010) dalam bukunya mengungkapkan bahwa *one to one marketing* adalah memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan, dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik. Para ahli *marketing* menyebut *one to one marketing* merupakan filosofi pemahaman kebutuhan pelanggan.

One to one marketing juga merupakan pendekatan pemasaran kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individual. Teknik pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Sedangkan menurut Sung-Shun Weng dan Mei-Ju Liu (2003) mengatakan bahwa kegiatan *one to one marketing* merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan. Dengan kegiatan *one to one marketing* yang dilakukan perusahaan maka pelanggan akan merasa dihargai dan merasa loyal.

Pesan yang digunakan dalam *one to one marketing* adalah pesan dua arah dimana perusahaan sangat memperhatikan pesan dari setiap pelanggan. Menurut Ali Hasan (2010) dijelaskan bahwa, *one to one marketing* jauh dari sekedar memasarkan dan melakukan penjualan, perusahaan harus mampu merubah bagaimana produknya diatur dan dikirim berdasarkan kebutuhan pelanggan secara individu. Program dari *one to one marketing* perusahaan mengedepankan hubungan antara perusahaan dengan kepuasan pelanggan.

Maidi (2015) dalam jurnal penelitiannya mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja Di Surabaya” menemukan bahwa *customer relationship management* melalui penerapan program *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oktaria (2014) tentang penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Berlian Subang)” menyatakan bahwa *one to one marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena penjualan sepeda motor bukan dipengaruhi bagaimana hubungan antara pelanggan dan perusahaan, namun faktor kebutuhan dan keunggulan produk.

Bentuk terakhir dari program manajemen hubungan pelanggan adalah *partnering program*. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) *partnering program* yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan

perusahaan penyedia produk atau jasa lain yang bertujuan mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. *Partnering program* (hubungan kemitraan) adalah sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering program* akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang diajak bekerja sama serta akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Danibrata (2013) tentang “Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan” menunjukkan bahwa *partnering program* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain Budi (2014) dalam thesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis (Studi Kasus: Prama Grand Preanger Hotel Bandung) ” menyatakan bahwa program *customer relationship management* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis di Prama Grand Preanger Hotel Bandung.

Demi membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan harus benar-benar membangun dan mengaplikasikan program CRM dengan baik agar tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang ini tentunya tidak dapat diwujudkan dengan mudah, terutama untuk perusahaan berbasis telekomunikasi yang saat ini semakin ketat persaingannya. Salah

satu perusahaan yang menerapkan program CRM yaitu PT Smartfren Telecom Tbk.

PT Smartfren Telecom Tbk dulunya bernama PT Mobile-8 Telecom Tbk. Sejak bulan April 2011, operator seluler yang sebelumnya dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk ini kemudian diakuisisi oleh Sinar Mas Group pada bulan November 2011 karena mengalami krisis finansial. Smartfren merupakan salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas berbasis teknologi CDMA yang ada di Indonesia. Beberapa produk unggulan Smartfren antara lain Kartu Smartfren, Kartu Ummat, *smartphone* & tablet, *basic phone*, modem router dan beberapa varian produk lainnya. Produk *smartphone* dan tablet dari Smartfren antara lain Andromax V, Andromax C, New Andromax I, Smartfren Andromax U, Andromax R, Andromax X, Andromax G, dan Andromax T. (www.merdeka.com).

Gambar berikut ini merupakan *market share* Smartfren Andromax dalam 3 (tiga) triwulan yaitu bulan Januari hingga September pada tahun 2015:

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32.9%	24.2%
2	Evercoss	13.1%	14.3%
3	Advan	7.1%	11.0%
4	Smartfren	12.9%	10.4%
5	Asus*	6.0%	8.8%
	Others	28.0%	31.3%
	Total	100%	100.0%

*New Entrants in Top 5

Source: Counterpoint Research Indonesia Market Monitor 2Q 2015

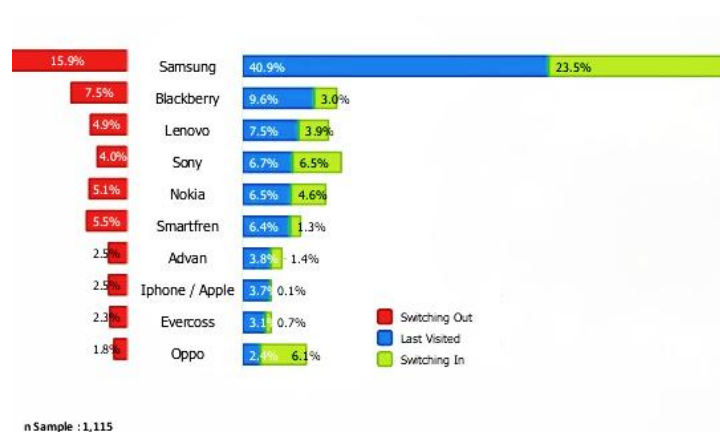
Gambar 1: Market Share Smartfren Triwulan Pertama dan Kedua 2015
Sumber : www.counterpointresearch.com

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2015	3Q 2015
1	Samsung	24.2%	27.1%
2	Evercoss	14.3%	12.9%
3	Smartfren	10.4%	10.0%
4	Advan	11.0%	8.2%
5	Asus*	8.8%	7.1%
	Others	31.3%	34.7%
	Total	100%	100.0%

Gambar 2: Market Share Smartfren Triwulan Kedua dan Ketiga 2015

Sumber : www.counterpointresearch.com

Dari kedua data *market share* diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Smartfren Andromax mengalami kenaikan peringkat dari para pesaingnya pada triwulan ketiga, namun jumlah penjualan justru semakin menurun. Tercatat bahwa penurunan tersebut terjadi sejak awal tahun 2015 yang mencapai 12,9 % kemudian pada triwulan kedua turun menjadi 10,4 %, hingga pada akhirnya mengalami penurunan sebanyak 0,4 % pada triwulan ketiga sampai mencapai angka 10,0%. Angka tersebut masih tetap kalah apabila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Evercoss yang merupakan salah satu pesaing lokal namun tidak berbasis CDMA.



Gambar 3: *Switching In* dan *Switching Out Smartphone*

Sumber : id.slideshare.com

Data *switching* atau perpindahan pembelian produk oleh pelanggan diatas menjelaskan bahwa produk *handphone* Andromax tidak mengalami banyak peningkatan. Jumlah pelanggan yang berpindah dari produk lain ke Andromax lebih sedikit yaitu berkisar 1,3%, sedangkan pelanggan yang berpindah dari Andromax ke produk lain jumlahnya lebih besar yaitu sebanyak 5,5%. Hasil dari data tersebut menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax telah mengalami penurunan. Selain itu, harga jual Smartfren Andromax dapat mengalami penurunan seiring munculnya produk-produk baru, hal tersebut yang menyebabkan harga jual kembali menjadi sangat rendah. Sedangkan untuk promosi dalam *website* resmi milik Smartfren lebih menonjolkan modem, router dan *bundling* dengan *smartphone* merek lain.

Setelah produk *smartphone*, kini Smartfren merilis produk penunjang 4G selain ponsel yaitu router atau Mobile Wifi dan biasa disebut dengan Mi-Fi khusus jaringan 4G. Tidak hanya satu produk, tetapi 2 yakni Andromax M2P dan M2Y. Karena keduanya adalah MI-Fi maka fungsi utamanya sama yakni untuk men-*sharing* jaringan internet berbasis 4G LTE ke beberapa perangkat sekaligus tanpa menggunakan kabel. Keduanya juga dapat berfungsi sebagai modem 4G. Dilihat dari spesifikasi Mi-Fi Andromax M2Y dan M2P keduanya memiliki kelebihan yang sama yakni kemampuan *share* bersamaan dengan 32 perangkat sekaligus, sedangkan Mi-Fi lain hanya dapat digunakan oleh 5 atau 10 perangkat. (www.markastekno.com).

Dikutip dari akun *foursquare* milik galeri Smarfren yang beralamat di Jalan Kenari No. 62 Yogyakarta terdapat beberapa komentar negatif dari para pelanggan. Akun Yust Herry pada 17 April 2012 menyampaikan bahwa, staff yang melayani cenderung lamban dan jam buka kantor tidak tepat waktu. Akun atas nama arustore warung *online* pada 22 Juni 2013 juga menyampaikan, keramahan *customer service* harus ditingkatkan karena belum memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Luluk Adirya pada 12 Juni 2014 menyampaikan komentar pada akun *facebook* Smartfren bahwa Smartfren Andromax miliknya mengalami kerusakan pada LCD. Akun dengan nama Taufik Noor Hidayat pada 10 April 2016 turut menyampaikan bahwa kualitas andromax buruk, padahal produk tersebut *original* dan masih disegel serta tidak diroot. Andromax yang digunakan mengalami *bootloop* atau kerusakan pada sistem perangkat lunak.

Keluhan dari pelanggan khususnya pengguna Smartfren Andromax melalui akun *foursquare* dan *facebook* milik Smartfren perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab pelanggan yang merasa kecewa atas pelayanan dan kualitas produk akan segan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Produksi Smartfren Andromax selama ini merupakan hasil kerja sama dengan perusahaan di Cina seperti Hisense, Huawei, dan Haier. Kualitas produk dari pihak ketiga pemasok dan pelayanan dari staf Smartfren tentunya sangat berkaitan dengan pelanggan, selain itu para pesaing saat ini semakin cepat dalam berinovasi untuk menciptakan produk *smartphone*.

Sesuai dengan pra survei yang telah dilakukan terhadap 10 pelanggan Smartfren Andromax di Yogyakarta, diketahui bahwa sebanyak 7 pelanggan mengatakan produk Smartfren Andromax yang digunakan mengalami kerusakan baik ringan maupun berat. 5 pelanggan mengeluhkan penanganan *customer service* sedikit agak lambat karena antrian yang panjang. Harga Smartfren Andromax cenderung mahal dibandingkan *smartphone* merek lain dikatakan oleh 4 pelanggan. Adanya keluhan tersebut bisa berdampak pada loyalitas pelanggan, *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* sehingga penelitian ini relevan terhadap Smartfren Andromax di Yogyakarta.

Penelitian ini mengacu pada riset yang disusun oleh Lestari (2010) “Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Blossom *Factory Outlet* Dago”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa antara *customer relationship management* dengan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang erat atau signifikan. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel *continuity marketing* dan *partnering program*. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Market share* Smartfren Andromax meskipun mengalami kenaikan peringkat pada triwulan ketiga tetapi penjualan produk mengalami penurunan yang terus-menerus dibanding produk lain.
2. Pelanggan yang berpindah dari *handphone* Smartfren Andromax ke merek lain jumlahnya relatif banyak.
3. Harga Smartfren Andromax biasanya akan turun jika sudah ada produk *handphone* yang terbaru, bukan karena adanya diskon.
4. Munculnya produk baru buatan Smartfren yakni Mifi yang lebih canggih dan fleksibel dibanding Smartfren Andromax.
5. Keluhan pelanggan mengenai pelayanan dari staff atau *customer service* di Galeri Smartfren yang kurang baik menyebabkan pelanggan menyampaikan keluhannya di media sosial.
6. Kualitas *handphone* Smartfren Andromax yang diproduksi oleh pihak ketiga atau pemasok yaitu perusahaan lain di China seperti Hisense, Huawei, dan Haier dikeluhkan oleh pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang terjadi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada,

penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* Smartfren Andromax di Yogyakarta. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh program *customer relationship management* yang meliputi *contiuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax?
2. Bagaimana pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax?
3. Bagaimana pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax?
4. Bagaimana pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.
2. Pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.
3. Pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.
4. Pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
 - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan program *Customer Relationship Management*.
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis terkait program *Customer Relationship Management*.
- 3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Greenberg (2010) pengertian pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, dan pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri. Menurut Oliver (1996) *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to causeswitching behavior”*. Definisi tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002) loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap

penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*The long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Melalui definisi ini, Kotler dan Keller (2009) ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal di bawah ini yaitu: *Word of mouth*, merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*, menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*, berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu memaksimalkannya.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) pelanggan dinyatakan loyal apabila mereka melakukan hal-hal berikut:

- 1) Melakukan transaksi ulang secara regular.

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui *word of mouth* berkenaan dengan produk atau perusahaan tersebut.

- 4) Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

c. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

- 1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Adanya perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian maka akan semakin besar pula loyalitas pelanggan.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti seharusnya.

3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan telah memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen

seperti kepuasan terhadap sikap karyawan dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

d. Jenis - Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2002) terdapat empat tipe atau jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2) Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe loyalitas lemah biasanya melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (*habit*) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan loyalitas tersembunyi, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk

lebih situasional. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan repeat purchase.

4) Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan hendaknya tidak menghindari pelanggan ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. **Pengertian CRM**

Menurut Stanley A. Brown (2000) CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan Armstrong (2007) CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

CRM penting karena merupakan pendorong utama profitabilitas perusahaan. Menurut Hamidin (2008) CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah

usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing*. *Customer relationship management* dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya. Menurut Yahya (2008) CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu menurut Iriani (2011) tujuan utama strategi adalah menciptakan pelanggan yang loyal, melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan pelanggan. Jadi proses terbentuknya kelayakitasan tersebut adalah melalui kondisi psikologis pelanggan yang merasa dekat dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing. CRM bertujuan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

b. Manfaat CRM

Menurut Tunggal (2005) merumuskan beberapa manfaat dari CRM, antara lain:

1) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *website*, *call center*, ataupun lewat karyawan pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *website*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *website* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4) Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *website* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5) Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Menurut Hamidin (2008) menyatakan bahwa aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

c. Tahapan *Costumer Relationshiop Management* (CRM)

Menurut Kalakota (dalam Achmad, 2010), ada tiga tahapan CRM diantaranya adalah:

1) Memperoleh pelanggan baru

Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

2) Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

3) Mempertahankan Pelanggan

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Dalam menerapkan CRM, perusahaan perlu membuat program CRM yang akan diimplementasikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kartajaya (2007), “Program loyalitas pelanggan harus mampu mendorong rekomendasi, bukan hanya meningkatkan frekuensi dan volume pembelian”. Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan).

3. *Continuity Marketing*

CRM memiliki tujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas dapat terjadi apabila pelanggan dapat bertahan pada perusahaan tersebut. Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan untuk mempertahankan dan

membangun loyalitas pelanggan perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*. Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan – pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing – masing pelanggan untuk meningkatkan nilai. Menurut Oesman (2010), “Program *continuity marketing* biasanya berbentuk program kartu keanggotaan atau disebut juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang.

Penerapan program *continuity marketing* dalam perusahaan, khususnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kartu Anggota atau Keanggotaan

Program CRM bertujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kartu anggota, perusahaan akan menjalin hubungan dan komitmen yang lebih dekat dengan pelanggan. Kartu anggota atau member ini akan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan perusahaan. Bagi pelanggan, mereka akan menjadi pelanggan yang memiliki keistimewaan khusus karena telah menjadi anggota. Karena biasanya perusahaan akan memberikan keuntungan dengan adanya program – program menarik seperti diskon atau promosi khusus bagi pemilik kartu anggota. Bagi perusahaan,

perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal atau pelanggan tetap dengan adanya kartu anggota tersebut.

b. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada suatu produk. Biasanya pelanggan sangat menyukai diskon karena bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Kotler & Keller (2007) menjelaskan jenis – jenis diskon antara lain:

1) Diskon tunai

Diskon tunai adalah penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.

2) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah penurunan harga bagi konsumen dalam jumlah yang besar

3) Diskon fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon dagang adalah diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota – anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang santai dalam masing – masing saluran.

4) Diskon musim

Diskon musim adalah penurunan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa di luar musim.

5) Potongan harga

Potongan harga adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Sedangkan potongan harga promosi (*promotional allowance*) diberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

c. Promosi

Perusahaan banyak menerapkan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Promosi juga sering dilakukan untuk mengenalkan suatu produk baru atau sekedar mengingatkan suatu produk lama. Promosi dapat juga dikatakan sebagai salah satu indikator penting dalam kampanye penjualan. Menurut Kotler & Keller (2007), “Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Menurut Suryadi (2006), “Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehabatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

4. *One to One Marketing*

Setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia untuk melayani pelanggannya secara langsung dan individu. Pelayanan secara individu tersebut diterapkan dalam program *one to one marketing*. Menurut Oesman (2010), “Program *one to one marketing* (pemasaran individual) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan”. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus melakukan pelayanan yang dilakukan secara individu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda – beda tersebut. Fokus utama dari *one to one marketing* adalah melayani pelanggan satu per satu pada satu waktu. Program *one to one marketing* sangat membutuhkan kerja sama antar *management* dan karyawan, karena merekalah yang akan melayani pelanggan secara langsung dan individu. Menurut Kartajaya (2007), “Loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan.”

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) *One to one marketing* terdiri dari penanganan keluhan, kesigapan, keamanan, keramahan, kesopanan. Berikut ini merupakan penjelasannya:

a. **Penanganan keluhan**

Kotler & Keller (2007) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa:

“Dari keseluruhan konsumen sekitar 25% diantaranya merasa tidak puas, tetapi hanya 5% dari yang merasa tidak puas tersebut menyampaikan keluhan terhadap perusahaan, sisanya mereka tidak menyampaikan keluhan karena merasa keluhan yang akan disampaikan tidak akan berguna atau mereka tidak tahu bagaimana dan kepada siapa harus mengeluh. Dan dari seluruh konsumen yang melakukan keluhan hanya 50% yang merasa puas dengan penanganan keluhan dari perusahaan”.

Penanganan keluhan pelanggan perlu dilakukan sebaik – baiknya oleh perusahaan agar tidak mengecewakan pelanggan serta untuk menjaga *image* (citra) perusahaan dimata publik. Apabila pelanggan yang tidak puas menceritakan hal tersebut kepada orang lain, maka hal itu tentunya akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Namun pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk menyampaikan keluhan memperoleh pendapatan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

b. Kesigapan

Sigap dalam KBBI berarti tangkas atau cepat dan kuat. Sedangkan kesigapan ialah keadaan (perihal) sigap, ketangkasan (bergerak atau bertindak disertai semangat yang tinggi). Untuk membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan juga harus menerapkan kesigapan pada karyawan

dalam memberikan layanan dan mengatasi masalah yang dialami pelanggan.

c. Keamanan

Keamanan adalah keadaan aman atau ketenteraman. Perusahaan sebisa mungkin harus dapat menciptakan suasana yang aman agar para pelanggan dapat merasa nyaman. Dengan terciptanya keadaan tersebut pelanggan tidak akan segan untuk kembali dan bahkan setia terhadap perusahaan.

d. Keramahan

Menurut KBBI, ramah berarti manis tutur kata dan sikapnya. Sedangkan keramahan atau sifat ramah atau keakraban dalam bergaul. Seorang karyawan perusahaan dengan jabatan apapun dituntut untuk memiliki sifat ramah kepada siapa saja, khususnya pelanggan.

e. Kesopanan

Kesopanan berarti berkelakuan baik dan hormat terhadap seseorang. Sikap karyawan yang sopan sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa. Hal ini dikarenakan dalam perusahaan jasa karyawan dituntut untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kesopanan harus diaplikasikan secara keseluruhan, baik berupa tingkah laku, tutur kata, hingga penampilan (kerapihan)

5. *Partnering Program*

Untuk menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang kuat, perusahaan membutuhkan kerja sama dengan pihak lain. Parvatiyar & Sheth (2002) menyatakan *partnering program* adalah sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak ketiga atau pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering program* akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa “saat ini sebagian besar perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai jaringan kerja, yang sangat tergantung pada kemitraan dengan perusahaan lain”.

Penerapan program *partnering program* dalam perusahaan menurut Parvatiyar & Sheth (2002), khususnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Kerja sama dengan pemasok**

Di era globalisasi yang semakin kompetitif ini, banyak perusahaan yang memperkuat hubungan dengan pihak yang berperan sebagai pemasok perusahaannya. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa keberhasilan membangun hubungan pelanggan tidak hanya tergantung pada sebaik apa perusahaan bekerja, melainkan juga terletak pada sebaik apa kinerja keseluruhan rantai pasokan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami masalah tidak dapat memenuhi permintaan dari pelanggan karena tidak adanya stok barang. Maka perlu

adanya kerja sama dan koordinasi yang baik antara perusahaan dengan pemasok agar masalah seperti itu diminimalisir.

b. Kerja sama dengan media masa

Setiap perusahaan pasti membutuhkan media massa. Peran media massa bagi perusahaan adalah sebagai jembatan untuk melakukan promosi kepada calon pelanggan. Melakukan promosi di media massa adalah tindakan yang sangat tepat karena akan banyak orang yang melihat promosi tersebut. Beberapa perusahaan juga pernah menerapkan promosi berupa rilis dan voucher yang ditempel pada koran atau majalah. Promosi dengan cara seperti ini akan menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan media massa.

c. Kerja sama dengan pihak bank

Hampir semua perusahaan melakukan kerja sama dengan bank atau lembaga keuangan lainnya. Dalam melakukan transaksi, perusahaan biasa menggunakan transfer melalui bank agar cepat dan lebih praktis. Selain itu Bank juga dapat dijadikan sebagai sumber modal bagi perusahaan dengan cara kredit. Kaitannya dengan program CRM, perusahaan bisa bekerja sama dengan bank untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kemudahan dalam cara pembayaran.

d. Kerja sama di bidang sosial dengan pihak lain

Beberapa perusahaan telah melakukan kegiatan-kegiatan sosial sebagai agenda rutin atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR tersebut meliputi kesejahteraan, kesehatan, pendidikan, bencana alam, dan

sebagainya. Dalam melakukan kerja sama dengan beberapa pihak, seperti panti asuhan, panti jompo, PMI, sekolah, rumah sakit, dan yayasan sosial atau *Non Government Organisation* (NGO).

B. Penelitian Relevan

1. Menurut Lestari (2010) “Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Blossom Factory Outlet Dago” menyatakan bahwa antara *Customer relationship management* dengan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang erat atau signifikan.
2. Hasil studi Ajeng (2010) “*Customer Relationship Management* (CRM) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.
3. Hasil studi Maidi (2015) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya”. Hasil yang diperoleh adalah variabel bebas *continuity marketing* (X1), *one to one marketing* (X2), dan *partnering program* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Moga Djaja.
4. Hasil studi Sutrisno (2015) dengan “Pengaruh Kualitas Layanan, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia”.

Dalam jurnalnya tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Continuity Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2002) “program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan – pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing–masing pelanggan untuk meningkatkan nilai”. Mokodongan (2010) yang meneliti analisis penerapan program *customer relationship management* hubungannya dengan loyalitas pelanggan di Swiss Belhotel Maleosan Manado menemukan bahwa *continuity marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan disertai *benefit* yang ditawarkan melalui keanggotaan *mysmartfren*, pemberian diskon, dan promosi. *Continuity marketing* yang dianggap akan menguntungkan bagi konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Smartfren Andromax.

2. Pengaruh *One to One Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2010) dijelaskan bahwa, *one to one marketing* jauh dari sekedar memasarkan dan melakukan penjualan, perusahaan harus mampu merubah bagaimana produknya diatur dan dikirim berdasarkan kebutuhan pelanggan secara individu. Menurut Maidi (2015) dalam jurnal penelitiannya mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya menemukan bahwa *customer relationship management* melalui penerapan program *one to one marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontak langsung karyawan Smartfren dengan pelanggan dalam hal penjualan ataupun penanganan yang baik akan menciptakan suasana yang positif dan memberikan kepuasan pada pelanggan. *One to one marketing* yang dapat menguntungkan kedua belah pihak khususnya pada pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

3. Pengaruh *Partnering Program* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa “saat ini sebagian besar perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai jaringan kerja, yang sangat tergantung pada kemitraan dengan perusahaan lain”. Kerja sama perusahaan dengan pihak ketiga terkait dengan media massa, pemasok atau vendor, pihak bank, dan pihak lain yang terkait dengan program CSR perusahaan bertujuan untuk memberikan citra produk dan

agar lebih dikenal masyarakat. Menurut Danibrata (2013) yang meneliti tentang pengaruh strategi bersaing dengan menggunakan kualitas dan kerelasiaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan menunjukkan bahwa *partnering program* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* terhadap Loyalitas Pelanggan

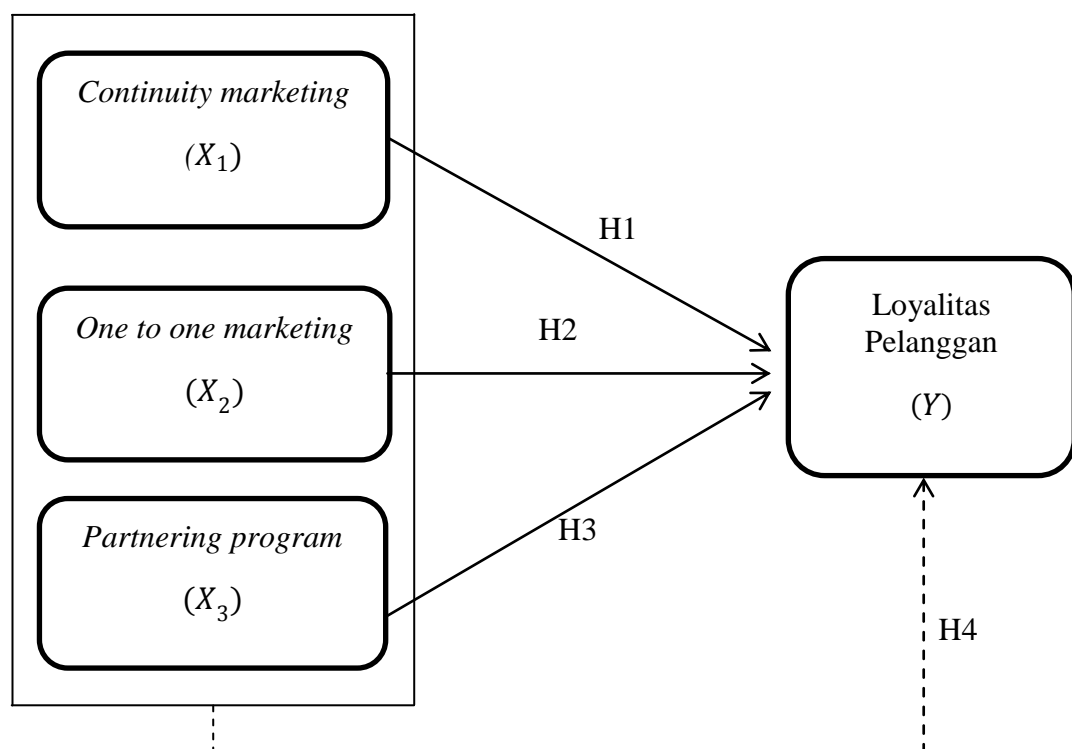
Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) menuliskan indikator yang terkait dengan *customer relationship management*, terdapat 3 (tiga) indikator antara lain *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*. Begitu juga dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) bahwa tujuan utama *customer relationship management* adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan menurut Mokodongan (2010) tentang analisis penerapan program *customer relationship management* hubungannya dengan loyalitas pelanggan di Swiss Belhotel Maleosan Manado menemukan bahwa *continuity marketing* dan *partnering program* mendapat kategori ‘Baik’, sedangkan *one to one marketing* mendapat kategori ‘Sangat Baik’ dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa,

continuity marketing, one to one marketing, partnering program akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian
Sumber : Modifikasi dari Asri Agustin Lestari (2010)

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

H2 : Terdapat pengaruh positif *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

H3 : Terdapat pengaruh positif *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

H4 : Terdapat pengaruh positif *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2015). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

B. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas terdiri dari *continuity marketing* (X1), *one to one marketing* (X2), dan *partnering program* (X3). Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Dibawah ini merupakan variabel – variabel yang akan diteliti, antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. *Continuity Marketing* (X1)

Menurut Oesman (2010) mengatakan “program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan – pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing – masing pelanggan untuk meningkatkan nilai”. *Continuity marketing* dalam penelitian ini ialah akun *mysmartfren* sebagai tanda keanggotaan, diskon dan promosi *Smarftren Andromax* terhadap pelanggan yang dapat membentuk hubungan jangka panjang dan menguntungkan kedua belah pihak. Variabel *continuity marketing* ini diukur melalui 3 indikator dari Oesman (2010) yang terdiri dari 3 indikator, antara lain kartu anggota (X1.1), diskon (X1.2), promosi (X1.3). Pengukuran *continuity marketing* menggunakan 7 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin.

b. *One to One Marketing* (X2)

Parvatiyar & Sheth (2002), “Program *one to one marketing* (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas

kebutuhan yang unik dari pelanggan”. *One to one marketing* di Smartfren Andromax terkait dengan perilaku atau sikap yang diberikan oleh karyawan atau staff yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pengukuran *one to one marketing* dalam penelitian ini menurut Parvatiyar & Sheth (2001) terdiri dari penanganan keluhan (X2.1), kesigapan (X2.2), kesopanan (X2.3), keramahan (X2.4), keamanan (X2.5). Pengukuran *one to one marketing* menggunakan 13 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin.

c. *Partnering Program* (X3)

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) *partnering program* yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. *Partnering program* dalam penelitian di Smartfren Andromax ini berupa pihak – pihak mana saja yang bekerja sama atau menjadi relasi bisnis bagi perusahaan. Tujuan utama dari *partnering program* dengan pihak luar ialah untuk membentuk loyalitas pelanggan. Indikator – indikator yang ditetapkan oleh Parvatiyar & Sheth (2001) diantaranya kerja sama dengan pemasok (X3.1), kerja sama dengan media massa (X3.2), kerja sama dengan bank (X3.3), kerja sama di bidang sosial dengan pihak lain (X3.4). Pengukuran

partnering program menggunakan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan (Y) di Smartfren Andromax yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan dalam pembelian dan penggunaan produk. Variabel *loyalitas pelanggan* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator dari Griffin (2002) antara lain pembelian ulang (Y.1), membeli diluar lini produk (Y.2), merekomendasikan pada orang lain (Y.3), dan kebal terhadap produk pesaing (Y.4). Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 7 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Galeri Smartfren Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kenari No. 62, Timoho, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2016.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Nazir (2005) mengemukakan bahwa populasi ialah sekumpulan individu-individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri atau kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel. Sedangkan Margono (2004) Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan *handphone* Smartfren Andromax di Yogyakarta.

2. Sampel

Arikunto (1998) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2001) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini berkonsentrasi pada *purposive sampling* yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Penggunaan teknik ini

diasumsikan bahwa sampel mempunyai karakteristik yaitu sebagai pelanggan Smartfren yang menggunakan *handphone* Smartfren Andromax dan pernah berinteraksi atau kontak langsung dengan pihak Smartfren. Sampel dalam penelitian ini juga merupakan pelanggan yang telah menggunakan produk *handphone* Smartfren Andromax dengan segala tipe minimal selama 1 tahun.

Menurut Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $33 \times 5 = 165$ responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, dan loyalitas pelanggan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Continuity marketing</i> Oesman (2010)	kartu anggota (X1.1) diskon (X1.2) promosi (X1.3)	1,2,3 4,5 6,7
<i>One to one marketing</i> Parvatiyar dan Sheth (2001)	penanganan keluhan (X2.1) kesigapan (X2.2) keamanan (X2.3) keramahan (X2.4) kesopanan (X2.5)	8,9,10,11 12,13,14 15 16,17,18 19, 20
<i>Partnering program</i> Parvatiyar dan Sheth (2001)	kerja sama dengan pemasok (X3.1) kerja sama dengan media massa (X3.2) kerja sama dengan bank (X3.3) kerja sama di bidang sosial dengan pihak lain (X3.4)	21,22 23,24 25 26
Loyalitas Pelanggan Griffin (2002)	Pembelian ulang (Y.1) Membeli diluar lini produk (Y.2) Merekomendasikan pada orang lain (Y.3) Kebal terhadap produk pesaing (Y4)	27 28,29 30,31 32,33

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat setuju	(SS)	diberi skor 5
Setuju	(S)	diberi skor 4
Ragu-ragu	(R)	diberi skor 3
Tidak setuju	(TS)	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	(STS)	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

Uji coba instrumen dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan Smartfren Andromax. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi para pelanggan yang telah berkunjung ke Galeri Smartfren Timoho. Apabila pelanggan menolak atau tidak berkenan, maka pelanggan akan digantikan pelanggan lain yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada program komputer SPSS 21. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006: 53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0,5 dan tidak mengukur konstruksi lain. KMO MSA ini adalah kecukupan sampel dalam *factor analysis*.

Hasil KMO MSA dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* dengan 169 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2917,803
	df	528
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,675. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada KMO and *Bartlett's Test* hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa hampir semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loading* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan *factor loading* dibawah atau kurang dari bilangan 0,5 dikosongkan dengan ketentuan item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan gugur sehingga tidak dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tahap 1

Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
CON1				
CON2				
CON3				,570
CON4				,767
CON5				,760
CON6				,708
CON7				,626
ONE1				
ONE2				
ONE3				
ONE4	,769			
ONE5	,735			
ONE6	,728			
ONE7	,654			
ONE8	,566			
ONE9	,594			
ONE10	,668			
ONE11	,550			
ONE12	,665			
ONE13	,569			
PART1		,588		
PART2		,532		
PART3		,869		
PART4		,595		
PART5		,649		
PART6		,798		
LOY1			,675	
LOY2			,549	
LOY3			,650	
LOY4			,730	
LOY5			,620	
LOY6			,601	
LOY7				

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun variabel *continuity marketing* memiliki 2 item pertanyaan, dan *one to one marketing* memiliki

3 item pertanyaan serta variabel loyalitas pelanggan memiliki 1 item pertanyaan yang dinyatakan gugur. Hal tersebut karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid sehingga. Adapun jumlah pertanyaan yang digunakan adalah 27 item.

Setelah 5 (lima) item pertanyaan dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2425,217
	df	351
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,663. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria. Setelah lima item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok

menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Tahap 2

Rotated Factor Matrix^a				
	Factor			
	1	2	3	4
CON3				,531
CON4				,753
CON5				,747
CON6				,746
CON7				,651
ONE4	,777			
ONE5	,695			
ONE6	,741			
ONE7	,683			
ONE8	,564			
ONE9	,561			
ONE10	,699			
ONE11	,511			
ONE12	,696			
ONE13	,602			
PART1		,583		
PART2		,537		
PART3		,881		
PART4		,597		
PART5		,654		
PART6		,791		
LOY1			,724	
LOY2			,579	
LOY3			,694	
LOY4			,710	
LOY5			,606	
LOY6			,586	

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak.

Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik

b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima

c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Pada uji reliabilitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 169 responden yang diambil dari 169 Pelanggan Smartfren Andromax di Galeri Smartfren Timoho, Yogyakarta. Hasil uji validitas variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, dan loyalitas pelanggan dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Continuity Marketing</i>	0,814	Reliabilitas Baik
<i>One to One Marketing</i>	0,881	Reliabilitas Baik
<i>Partnering Program</i>	0,843	Reliabilitas Baik
Loyalitas Pelanggan	0,824	Reliabilitas Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan

perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk presentase. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jarak sebaran interval, dan panjang kelas yaitu 3 dari tiap-tiap variabel. Selanjutnya dari deskripsi data tersebut dapat dilakukan penghitungan norma kategorisasi yang dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah (Sutrisno Hadi, 1987).

$$\text{Jarak Sebaran} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1$$

$$\text{Interval} = \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas}$$

Menurut Trihendradi (2011) analisis tabel silang (*crosstabs*) merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (minimal 2 variabel) kategori nominal atau ordinal. Sub Menu *Crosstabs* digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabulasi, yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian ciri tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan. Dalam penelitian ini analisis *crosstabs* digunakan untuk mengetahui jumlah responden dengan karakteristik tertentu.

2. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2004) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan

antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Perhitungan uji linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak

linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011).

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006).

d. Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%

dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* baik secara individual atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana: Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

X₁ = *continuity marketing*

X₂ = *one to one marketing*

X₃ = *partnering program*

b₁, b₂, b₃ = besaran koefisien regresi dari tiap variabel

e = error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a) jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{01}: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel *continuity marketing* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel *continuity marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap variable loyalitas pelanggan (Y).

2) $H_{o2}: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel *one to one marketing* (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel *one to one marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3) $H_{o3}: \beta_3 \leq 0$, artinya variabel *partnering program* (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

$H_{a3}: \beta_3 > 0$, artinya variabel *partnering program* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak, dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima, dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya *continuity marketing, one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya *continuity marketing, one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Adjusted R²*

Koefisien determinasi atau *adjusted R²* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax (studi pada Galeri Smartfren Timoho, Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada pengguna *handphone* Andromax yang sedang mengunjungi Galeri Smartfren Timoho dengan kriteria menggunakan smartphone Andromax minimal 1 (satu) tahun. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Smartfren adalah salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas berbasis teknologi CDMA yang ada di Indonesia. Salah satu produknya yakni Smartphone Andromax merupakan salah satu produk smartphone yang dikeluarkan pada awal tahun 2012. Hingga saat ini Smartfren Andromax memiliki kurang lebih 24 varian smartphone antara lain Smartfren Andromax R, Smartfren Andromax Q, Smartfren Andromax Qi, Smartfren Andromax Ec, Smartfren Andromax Es,

Smartfren Andromax C3si, Smartfren Andromax C3s, Smartfren Andromax G2 LE, Smartfren Andromax U, Smartfren Andromax C2S, Smartfren Andromax G2, Smartfren Andromax V, Smartfren Andromax U3, Smartfren Andromax G, Smartfren Andromax i2, Smartfren Andromax Z, Smartfren Andromax T, Smartfren Andromax V 5.0, Smartfren Andromax U2, Smartfren Andromax U LE, Smartfren Andromax C, Smartfren Andromax i, Smartfren Andromax I3, Smartfren Andromax Tab 8. (detikponsel.com)

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan *handphone* Smartfren Andromax di Galeri Smartfren Timoho, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi pelanggan yang menggunakan Andromax di tempat parkir Galeri Smartfren. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 169 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 33 item, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $33 \times 5 = 165$ responden dan ditambah 4 menjadi 169 responden agar data menjadi lebih akurat.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

1) Gender

Karakteristik responden berdasarkan *gender* yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	91	53,85
2	Perempuan	78	46,15
Jumlah		169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 91 orang (53,85%), responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 78 orang (46,15%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20	41	24,26
2	$20 \leq X \leq 30$	99	58,59
3	$31 \leq X \leq 40$	20	11,83
4	$41 \leq X \leq 50$	9	5,83
Jumlah		169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 41 orang (24,26%), responden dengan usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun dengan jumlah 99 orang (58,59%), dan responden dengan usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun dengan jumlah 20 orang (11,83%), responden dengan usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun dengan jumlah 9 orang (5,32%).

3) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	113	66,86
2	PNS	6	3,55
3	Pegawai Swasta	32	18,93
4	Wiraswasta	10	5,93
5	Lain-lain	8	4,73
Jumlah		169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden berstatus pelajar dengan jumlah 113 orang (66,86%), responden berstatus PNS dengan jumlah 6 orang (3,55%), responden berstatus pegawai swasta dengan jumlah 32 orang (18,93%), serta responden berstatus wiraswasta dengan jumlah 10 orang (5,93%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 8 orang (4,73%).

Analisis *crosstabs* dibawah ini menunjukkan hubungan antara karakteristik usia dengan jenis pekerjaan responden:

Tabel 10. *Crosstabs* Usia Terhadap Pekerjaan

	Pekerjaan					Total
	Pelajar	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lain-lain	
Usia < 20	32	0	6	0	3	41
20 ≤ X ≤ 30	81	0	9	4	5	99
31 ≤ X ≤ 40	0	2	16	2	0	20
41 ≤ X ≤ 50	0	4	1	4	0	9
Total	113	6	32	10	8	169

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan rentang usia kurang dari 20 tahun terdiri dari 32 orang berstatus pelajar, 6 orang pegawai swasta, dan 3 orang lain-lain. Responden dengan status rentang usia 20 sampai 30 tahun terdiri dari 81 orang berstatus pelajar, 9 orang pegawai swasta, 4 orang wiraswasta, dan 3 orang lain-lain. Responden dengan rentang usia 31 sampai 40 tahun terdiri dari 2 orang berstatus PNS, 16 orang pegawai swasta, dan 2 orang wiraswasta. Responden dengan rentang usia 41 sampai 50 tahun terdiri dari 4 orang PNS, 1 orang pegawai swasta, dan 4 orang wiraswasta.

4) Lama Penggunaan

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	$1 \leq X \leq 2$	41	24,26
2	$2 < X \leq 3$	99	58,59
3	>3	20	11,83
Jumlah		169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden menggunakan produk selama 1 sampai dengan 2 tahun dengan jumlah 111 orang (65,68%), responden menggunakan produk selama 2 sampai dengan 3 tahun dengan jumlah 47 orang (27,81%), dan responden menggunakan produk selama lebih dari 3 tahun berjumlah 11 orang (6,51%).

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk presentase. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap- tiap variabel digunakan nilai maksimum, minimum, dan rentang nilai dari semua objek dalam tiap variabel. Selanjutnya dari deskripsi data tersebut dapat dilakukan penghitungan norma kategorisasi yang dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah (Sutrisno Hadi, 1987).

1) *Continuity marketing*

Variabel *continuity marketing* memiliki 5 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned}\text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (25 - 5) + 1 \\ &= 21\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas} \\ &= 21 / 3 \\ &= 7\end{aligned}$$

Tabel 12. Kategori Variabel *Continuity Marketing*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$21 \leq X$	38	22,43
2	Sedang	$13 \leq X < 21$	120	71,00
3	Rendah	$5 \leq X < 13$	11	6,57
Jumlah			169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *continuity marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 38 orang (22,43%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu

sebanyak 120 orang (71,00%), dan responden dengan penilaian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 11 orang (6,57%).

Analisis *crosstabs* dibawah ini menunjukkan hubungan antara karakteristik jenis pekerjaan dengan variabel *continuity marketing*:

Tabel 13. *Crosstabs* Pekerjaan Terhadap *Continuity Marketing*

		<i>Continuity Marketing</i>			Total
		$21 \leq X$	$13 \leq X < 21$	$5 \leq X < 13$	
Pekerjaan	Pelajar	21	82	10	113
	PNS	2	4	0	6
	Pegawai Swasta	10	21	1	32
	Wiraswasta	2	8	0	10
	Lain-lain	3	5	0	8
Total		38	120	11	169

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penilaian variabel *cotinuity marketing* dengan kategori tinggi terdiri dari 21 orang berstatus pelajar, 2 orang PNS, 10 orang pegawai swasta, 2 orang wiraswasta, dan 3 orang lain-lain. Penilaian variabel *cotinuity marketing* dengan kategori sedang terdiri dari 82 orang berstatus pelajar, 4 orang PNS, 21 orang pegawai swasta, 8 orang wiraswasta, dan 5 orang lain-lain. Penilaian *cotinuity marketing* dengan kategori rendah terdiri dari 10 orang berstatus pelajar, dan 1 orang pegawai swasta.

2) *One to one marketing*

Variabel *one to one marketing* memiliki 10 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka

terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned}\text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (50 - 10) + 1 \\ &= 41\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas} \\ &= 41 / 3 \\ &= 13,67 \text{ atau dibulatkan } 14\end{aligned}$$

Tabel 14. Kategori Variabel *One to One Marketing*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$39 \leq X$	55	32,54
2	Sedang	$25 \leq X < 39$	109	64,50
3	Rendah	$10 \leq X < 25$	5	2,96
Jumlah			169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *one to one marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 55 orang (32,54%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (64,50%), dan penilaian responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5 orang (2,96%).

Analisis *crosstabs* dibawah ini menunjukkan hubungan antara karakteristik *gender* dengan variabel *one to one marketing*:

Tabel 15. *Crosstabs Gender Terhadap One to One Marketing*

		One to One Marketing			Total
		$39 \leq X$	$25 \leq X < 39$	$10 \leq X < 25$	
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	61	5	91
	Perempuan	30	48	0	78
Total		55	109	5	169

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penilaian *one to one marketing* dengan kategori tinggi terdiri dari 25 orang laki-laki, dan 30 orang perempuan. Penilaian *one to one marketing* dengan kategori sedang terdiri dari 61 orang laki-laki, dan 48 orang perempuan. Penilaian *one to one marketing* dengan kategori rendah hanya terdiri dari 5 orang laki-laki.

3) *Partnering program*

Variabel *partnering program* memiliki 6 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\
 &= (30 - 6) + 1 \\
 &= 25
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas} \\
 &= 25 / 3 \\
 &= 8,33 \text{ atau dibulatkan } 8
 \end{aligned}$$

Tabel 16. Kategori Variabel *Partnering Program*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$24 \leq X$	99	58,58
2	Sedang	$15 \leq X < 24$	68	40,24
3	Rendah	$6 \leq X < 15$	2	1,18
Jumlah			169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *partnering program* dalam kategori tinggi sebanyak 99 orang (58,58%), penilaian responden dalam kategori sedang sebanyak 68 orang (40,24%), dan penilaian berkategori rendah sebanyak 2 orang (1,18%).

4) Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan memiliki 6 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\
 &= (30 - 6) + 1 \\
 &= 25
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas} \\
 &= 25 / 3 \\
 &= 8,33 \text{ atau dibulatkan } 8
 \end{aligned}$$

Tabel 17. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$24 \leq X$	101	59,76
2	Sedang	$15 \leq X < 24$	66	39,06
3	Rendah	$6 \leq X < 15$	2	1,18
Jumlah			169	100

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 101 orang (59,76%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 66 orang (39,06%), dan responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1,18%).

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov – Smirnov Test*. Data dianggap normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variable	n	Asymp. Sig. (2 tailed)	Keterangan
<i>Continuity marketing</i>	169	0,230	NORMAL
<i>One to one marketing</i>	169	0,603	NORMAL
<i>Partnering program</i>	169	0,329	NORMAL
Loyalitas Pelanggan	169	0,053	NORMAL

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig.(2tailed) pada variabel *continuity marketing* adalah 0,230, *one to one marketing* adalah 0,603, *partnering program* adalah 0,329, loyalitas pelanggan adalah 0,053. Semua nilai tersebut berada diatas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Linearitas

Variable	Signifikansi	Keterangan
<i>Continuity marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,178	LINEAR
<i>One to one marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,356	LINEAR
<i>Partnering program</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,099	LINEAR

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,178, *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,356, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,099. Berdasarkan nilai data tersebut dapat disimpulkan

bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Continuity marketing</i>	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>One to one marketing</i>	0,969	1,032	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Partnering program</i>	0,976	1,025	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *continuity marketing* memiliki nilai tolerance 0,993 dan VIF 1,007, variabel *one to one marketing* memiliki nilai tolerance 0,969 dan VIF 1,032, serta variabel *partnering program* memiliki nilai tolerance 0,976 dan VIF 1,025. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *glejser*, hasil uji heteroskedastisitas disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Signifikansi	Keterangan
<i>Continuity marketing</i>	0,906	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>One to one marketing</i>	0,242	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Partnering program</i>	0,682	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *continuity marketing* memiliki nilai signifikansi 0,906, *one to one marketing* memiliki nilai signifikansi 0,242, dan *partnering program* memiliki nilai signifikansi 0,682. Semua variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh program *customer relationship management* yang mencakup variabel-variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering*

program terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan tabel hasil dari analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS 21:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Continuity marketing</i>	-0,120	-1,433	0,154	Tidak Signifikan
<i>One to one marketing</i>	0,007	0,161	0,872	Tidak Signifikan
<i>Partnering program</i>	0,315	3,931	0,000	Signifikan
Konstanta = 18,026 $Adjusted R^2 = 0,100$ F hitung = 6,077 Sig = 0,001				

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

$$Y = 18,026 - 0,120 X_1 + 0,007 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,026 dapat diartikan apabila variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* dianggap nol, maka loyalitas pelanggan *handphone Smartfren Andromax* akan sebesar 18,026.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel *continuity marketing* sebesar -0,120, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *continuity marketing* akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,120 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan variabel *continuity marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar -0,120 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel *one to one marketing* sebesar 0,007, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *one to*

one marketing akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,007 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan variabel *one to one marketing* akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,007 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- d. Nilai koefisien beta pada variabel *partnering program* sebesar 0,315, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *partnering program* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,315 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan variabel *partnering program* akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Continuity marketing*

Continuity marketing memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,154. Dari hasil uji t pada variabel *continuity marketing* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,120. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **ditolak**.

2) *One to one marketing*

One to one marketing memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,872. Dari hasil uji t pada variabel *one to one marketing* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,007. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*one to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **ditolak**.

3) *Partnering program*

Partnering program memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *partnering program* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan

“*partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti program *customer relationship management* yang mencakup *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis keempat *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan **diterima**.

c. Adjusted R^2

Koefisien determinasi atau *adjusted R^2* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. *Adjusted R^2* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R^2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,100 yang berarti bahwa besarnya pengaruh program *customer relationship management* yang mencakup variabel – variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 10%, sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan handphone Smartfren Andromax di Yogyakarta yang dilakukan di Galeri Smartfren Timoho, Yogyakarta. *Continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Variabel *continuity marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa program *continuity marketing* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar -0,120 menunjukkan

bahwa variabel *continuity marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*. Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan – pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing – masing pelanggan untuk meningkatkan nilai.

Dalam penelitian ini program *continuity marketing* melalui diskon, keanggotaan, dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan handphone Smartfren Andromax. Hal tersebut dikarenakan pelanggan *handphone* Smartfren Andromax dalam penelitian ini mayoritas berada diusia 20 sampai 30 tahun dan berstatus pelajar. Pelanggan seperti ini memiliki karakteristik yang lebih mengutamakan keunggulan dan spesifikasi produk sesuai kebutuhan mereka dibandingkan dengan program *continuity marketing* yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2013) mengenai “Analisis Kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan pada pemegang kartu anggota Alisha *Fancy Shop* di Kota Bandung.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa *continuity marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *scarves* dan *pashmina* merek Alisha pada pemegang kartu anggota Alisha *Fancy Shop* di Kota Bandung.

2. Pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Variabel *one to one marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,872 yang menunjukkan bahwa program *one to one marketing* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,007 menunjukkan bahwa variabel *one to one marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga *one to one marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Smartfren Andromax.

Ali Hasan (2010) mengungkapkan bahwa *one to one marketing* adalah memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan, dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik. Maidi (2015) dalam jurnal penelitiannya menemukan bahwa *customer relationship management* melalui *one to one marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena merasa puas atas pemasaran individu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *one to one marketing* dapat dibangun melalui penanganan keluhan, kesigapan, kesopanan, keramahan, dan keamanan terhadap pelanggan. Namun dapat diketahui

pada penelitian ini *one to one marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang tidak signifikan. Hal ini bisa dikarenakan pelanggan *handphone* Smartfren Andromax dalam penelitian ini mayoritas laki-laki yang memiliki karakteristik cenderung pasif atau memiliki *complain habbit* yang rendah dibandingkan dengan wanita. Sebagian besar pelanggan yang menerima pelayanan jasa dari customer service, dan sales yang kurang memuaskan justru diam saja dan tetap berorientasi pada nilai dari produk itu sendiri.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaria (2014) tentang penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Berlian Subang)” menyatakan bahwa *one to one marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan

Variabel *partnering program* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *partnering program* yang dimiliki pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan bahwa variabel *partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *partnering program* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah *partnering program* maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) *partnering program* yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain yang bertujuan mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui *partnering program* yang mencakup: kerja sama dengan pemasok, media massa, bank, dan kerja sama dibidang sosial. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Danibrata (2013) menunjukkan bahwa *partnering program* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 6,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat sigifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian program *customer relationship management* yang mencakup *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa *Adjusted R²* 0,100. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 10% dari variabel loyalitas pelanggan.

Sedangkan sebesar 90% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari pengaruh CRM secara simultan tersebut relatif kecil disebabkan karena sebelumnya *customer relationship management* lebih sering digunakan untuk alat penelitian di perusahaan yang berkonsentrasi dibidang jasa seperti perhotelan. Penerapan CRM di perhotelan lebih fokus karena kegiatan utamanya memang berhubungan langsung dengan pelanggan dan juga menjual pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Sistem *member*, diskon, dan promosi serta kerja sama dengan pihak ketiga seperti tempat *gym*, *spa*, dan tempat wisata memiliki tujuan untuk memudahkan dan memanjakan pelanggan hotel.

Smartfren Andromax kegiatan utamanya berfokus pada menjual produk berupa barang dan menyediakan jasa penjualan serta pelayanan purna jual. Sehingga hasil yang diperoleh dari pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan hanya 10%. Meskipun begitu ketiga variabel tersebut tetap saling berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis pada pelanggan *handphone* Smartfren Andromax di Galeri Smartfren Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Continuity marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,154. Artinya setiap kenaikan nilai variabel *continuity marketing*, maka loyalitas pelanggan akan menurun, sebaliknya apabila *continuity marketing* mengalami penurunan, maka nilai loyalitas pelanggan justru akan meningkat.
2. *One to one marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Smartfren Andromax. Hasil tersebut diperoleh dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,872 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,007.
3. *Partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Artinya semakin tinggi *partnering program* maka semakin tinggi

loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah *partnering program* maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.

4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung pada penelitian ini diperoleh 6,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F -hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya $adjusted R^2$ adalah sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* sebesar 10% sedangkan 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Peneliti masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap handphone Smartfren Andromax secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 10% dari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut, sehingga masih terdapat 90% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 169 orang pelanggan Smartfren Andromax dari ribuan penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga belum dapat maksimal untuk mencapai hasil yang mencakup seluruh pelanggan Smartfren Andromax di Yogyakarta. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Smartfren Andromax hendaknya membuat promosi yang lebih efektif kepada pelanggan mengenai produk handphone yang ditawarkan. Selain itu tetap mengutamakan keunggulan serta spesifikasi produk terbaru sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan handphone lainnya.
2. Staff dan karyawan Smartfren khususnya yang bertugas dilapangan untuk melayani kebutuhan pelanggan baik dalam menangani keluhan dan perbaikan produk sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya. Meskipun karakteristik pelanggan di Indonesia memiliki *complain habbit* yang rendah, pelayanan karyawan yang menyenangkan dan memuaskan tetap sangat diperlukan demi terbentuknya pelanggan yang loyal.

3. Perusahaan Smartfren Andromax untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara mempererat kerja sama dengan pihak ketiga dalam hal ini adalah pemasok, media massa, pihak bank, dan lembaga sosial. Adanya kerja sama dengan pemasok yang unggul dan terpercaya, promosi yang efektif, serta kemudahan dalam transaksi pembelian maka pelanggan akan yakin dan puas telah membeli dan menggunakan handphone Smartfren Andromax.
4. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel – variabel dari *customer relationship management* untuk meneliti perusahaan dibidang jasa. Variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* memiliki indikator yang lebih cenderung kepada perusahaan yang fokus pada layanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstronng Gary. (2007). *Marketing An Introduction*. New Delhi: Baba Barkha Nath Printers.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi, Ratna Ari Setia. (2014). Analisis Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis. *Thesis*. Universitas Kristen Maranatha.
- Brown, A. Stanley. (2000). *Customer Relationship Management: Strategic Imperative in The World of E-Business*. Kanada: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Danibrata, Aulia. (2013). Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 15, No. 1. Hlm.98.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multavariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg. Paul. (2010). *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Hair, Joseph F. Et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hamidin, Dini. (2008). *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institut Pendidikan*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008). Yogyakarta. 21 Juni 2008. Hlm. 31.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Iriani, Sri Setyo. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Volume 15 Nomor 2. Hlm. 261.
- Kartajaya, Hermawan, (2007). *Boosting Loyalty Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1,. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Keller. (2014). *Marketing Management 14th ed*. Prentice Hall. Pearson Educational Inter.
- Lestari, Asri Agustin. (2010). Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Blossom Factory Outlet Dago. *Skripsi diterbitkan*. Universitas Komputer Indonesia: dir.unikom.ac.id.
- Maidi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 8. Hlm. 14.
- Mokodongan, Asminar. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Inovasi*. Volume 7 Nomor 4. Hlm. 5.
- Muhson, Ali. (2011). *Diklat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Alfabeta: Bandung.
- Oktaria, Dian. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM*. Vol.1. Hlm. 18-19.
- Oliver, Richrd L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- Prastiti, Leni Ayu. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Solo Square Pada Tahun 2014. *Thesis*. Universitas Sebelas Maret: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah UNS.
- Pratiwi, Riska Febriana. (2013). Analisis Kinerja Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Thesis*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Priyanto, Doyo Utomo. (2006). Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Thesis*: Universitas Gadjah Mada.
- Robinette, Scott & Brand, Claire. (2001). *Emotion Marketing. The Hallmark Way of Winning Customers For Live*. United States: Mc Grow Hill.

- Sanjaya, Wellyansyah. (2012). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ocha Bella Restoran. *Thesis*. Universitas Bina Nusantara.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1.
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul (Ed) (2002). *Journal of Relationship Marketing*. 1/1 New York: The Haaworth Press.
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabet.
- Sung-Shun Weng & Mei-Ju Liu. (2003). Feature-Based Recommendation for One-To-One Marketing. *Journal Expert System with Application*. Hlm. 24-493.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Sutrisno. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2 No. 2. Hlm. 27-41.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihendradi, C. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, Amin Wijaya. (2005). *Memahami Konsep EVA (Economic Value Added) dan Value Based Management (VBM) Teori, soal, dan Kasus*. Jakarta: Havarindo.
- Turban, Efraim. et al. (2004). *Electronic Commerce*. Prentice Hall.
- Yahya, Yohanes. (2008). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komputer*. Hlm. 82.
- Yuli, Irnita Ajeng. (2010). Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal The Winners*. Vol. 11 No. 2. Hlm. 151-159.
- Zinkmund, Wi lliam G, Raymond McLeod , Jr, and Faye W. Gilbert, (2003), *Customer Relationship Management. Integrating Marketing Strategy and Information Technolog*. New Jersey : John Wiley & Sons.

<http://profil.merdeka.com/indonesia/s/smartfren/.html>. diakses pada tanggal 15 Maret 2016, Jam 13.05 WIB.

<http://www.counterpointresearch.com/indonesiamarketmonitor2q15.html>. diakses pada tanggal 15 Maret 2016, Jam 14.45 WIB.

<https://www.kbbi.com.id>. diakses pada tanggal 23 Maret 2016, Jam 08.39 WIB.

<http://detikponsel.com/harga-smartfren-andromax/>. diakses pada tanggal 30 Juni 2016, Jam 14.25 WIB.

<http://www.slideshare.com>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2016, Jam 13.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTFREN ANDROMAX**

(Studi pada Pelanggan Smartfren Andromax di Yogyakarta)

Kepada Yth,
Pelanggan Smartfren Andromax
di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Hesti Mulyati
Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)
NIM : 12808141052

Memberitahukan kepada Bpk/ Ibu/ Saudara/i bahwa saya sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren Andromax”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/ Ibu/ Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Saudara/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/ Ibu/ Saudara/i rasakan terhadap produk Smartfren Andromax.

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu/ Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hesti Mulyati
NIM. 12808141052

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan - pertanyaan berikut ini (yang paling sesuai dengan kondisi Anda).

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. < 20 thn
 - b. 20 thn – 30 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
 - d. 41 thn - 50 thn
 - e. > 50 thn
4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pelajar
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain – lain
5. Lama menggunakan Smartfren Andromax : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. < 1 thn
 - b. 1 thn – 2 thn
 - c. 2 thn – 3 thn
 - d. > 3 thn

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian :

Silahkan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Continuity Marketing						
1.	Perusahaan menawarkan sistem keanggotaan (<i>mysmartfren</i>) yang menarik minat pelanggan					
2.	Perusahaan memberikan manfaat yang besar melalui keanggotaan (<i>mysmartfren</i>)					
3.	Perusahaan memberikan fasilitas khusus yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk Smartfren Andromax					
4.	Perusahaan memberikan diskon yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk Smartfren Andromax					
5.	Perusahaan memberikan kemudahan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon pada produk Smartfren Andromax					
6.	Perusahaan menciptakan iklan yang menarik minat pelanggan untuk membeli produk Smartfren Andromax					
7.	Perusahaan memberikan promosi yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk Smartfren Andromax					
One to One Marketing						
8.	Karyawan perusahaan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan secara individual kepada pihak Smartfren Andromax					
9.	Karyawan perusahaan mampu menangani keluhan dari pelanggan secara individual dengan cepat					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
10.	Karyawan perusahaan mampu memahami permasalahan pelanggan terkait produk Smartfren Andromax					
11.	Karyawan perusahaan mampu memecahkan permasalahan pelanggan terkait produk Smartfren Andromax					
12.	Karyawan perusahaan selalu sigap dalam melayani pelanggan secara individual					
13.	Karyawan perusahaan selalu antusias dalam melayani pelanggan secara individual					
14.	Karyawan perusahaan mampu dengan cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan pelanggan secara individual					
15.	Karyawan perusahaan mampu menciptakan keadaan yang aman dan nyaman kepada pelanggan					
16.	Karyawan perusahaan selalu menyapa pelanggan Smartfren Andromax dengan baik					
17.	Karyawan perusahaan selalu ramah dalam melayani pelanggan					
18.	Karyawan perusahaan mampu menciptakan suasana yang akrab dalam melayani pelanggan					
19.	Karyawan perusahaan berperilaku baik terhadap pelanggan					
20.	Karyawan perusahaan berpenampilan rapi dalam melayani kebutuhan pelanggan					
Partnering Program						
21.	Hubungan kerja sama Smartfren Andromax dengan pemasok mampu menciptakan produk yang berkualitas (Huawei, Haier, dan Hisense)					
22.	Hubungan kerja sama Smartfren Andromax dengan pemasok dapat membuat pelanggan merasa puas (Huawei, Haier, dan Hisense)					
23.	Hubungan kerja sama Smartfren Andromax dengan media massa mampu menarik minat pelanggan					
24.	Hubungan kerja sama Smartfren Andromax dengan media massa menarik minat pelanggan					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
25.	Hubungan kerja sama Smartfren Andromax dengan pihak bank dalam kelancaran transaksi pembayaran dapat memudahkan pelanggan					
26.	Hubungan kerja sama Smartfren Andromax dengan pihak lain dalam bidang sosial (CSR) dapat bermanfaat bagi sesama					
Loyalitas Pelanggan						
27.	Saya akan kembali melakukan pembelian produk Smartfren Andromax					
28.	Saya tertarik pada produk perusahaan selain produk Smartfren Andromax (modem, kartu Smartfren, dan ponsel tipe lain)					
29.	Saya akan membeli produk perusahaan selain produk Smartfren Andromax (modem, kartu Smartfren, dan ponsel tipe lain)					
30.	Saya akan merekomendasikan Smartfren Andromax kepada orang lain					
31.	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk Smartfren Andromax kepada orang lain					
32.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis					
33.	Saya menolak untuk menggunakan Smartphone merek lain					

===Terima kasih===

Lampiran 2. DATA PENELITIAN

No.	CONTINUITY MARKETING						ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
1	4	3	3	2	3	15	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	45	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
2	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	36	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28
3	2	2	2	3	3	12	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	39	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	3	17	4	4	2	5	5	4	4	4	2	5	39	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
6	4	2	2	2	2	12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
7	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	3	19	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	43	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	3	18
9	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	0	5	25
11	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
12	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	4	3	3	2	18	5	4	5	5	4	5	28
13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	41	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
14	2	4	4	4	4	18	5	5	5	3	5	2	5	5	5	3	43	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	3	4	4	18	2	2	5	4	3	4	2	2	5	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
16	3	4	3	3	3	16	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	30	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	5	4	5	28
18	3	5	5	5	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	5	4	26	4	5	3	4	5	3	24
20	5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	5	5	5	5	4	28	4	4	3	4	4	3	22
21	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	3	22
22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22

No.	CONTINUITY MARKETING							ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN						
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
23	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	2	3	20	3	4	3	3	4	3	20
24	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26
25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	4	5	22	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	3	22
27	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34	4	4	4	4	2	3	21	2	3	3	2	3	3	16
28	4	4	2	5	4	19	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27	3	3	4	3	4	3	20	5	3	4	5	3	4	24
29	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28	5	3	3	3	2	2	18	5	4	3	5	4	3	24
30	4	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
31	3	4	4	4	4	19	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	32	3	4	4	4	2	4	21	4	4	5	4	4	5	26
32	4	4	4	4	3	19	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	23	3	3	3	3	4	2	18	3	4	4	3	4	4	22
33	3	3	4	4	4	18	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26	4	4	4	4	2	4	22	5	3	4	5	3	4	24
34	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	5	5	5	24	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26	4	4	4	4	2	4	22	5	5	5	5	5	5	30
36	4	3	3	4	3	17	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	30	3	3	3	3	4	3	19	4	5	4	4	5	4	26
37	5	4	4	4	4	21	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	5	5	30
38	2	4	4	4	4	18	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	29	4	4	4	4	5	4	25	3	2	3	4	5	4	21
39	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18	4	3	5	3	5	5	25
40	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	3	4	3	18	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
42	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36	3	3	4	3	4	4	21	5	5	5	4	3	3	25
43	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	4	4	21	4	5	3	4	4	4	24
44	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22
45	3	4	3	3	3	16	3	3	2	3	3	3	5	4	4	5	35	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
46	2	3	2	4	5	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	5	5	23

No.	CONTINUITY MARKETING							ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN						
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
47	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	43	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	4	19
48	4	2	5	4	2	17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3	5	4	3	4	3	22	4	3	4	4	5	5	25
49	3	3	3	4	4	17	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	31	3	2	3	3	4	2	17	3	3	2	3	3	4	18
50	4	5	5	5	4	23	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	32	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	4	5	5	24
51	3	4	2	2	3	14	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30	3	3	4	3	3	3	19	5	4	4	4	4	3	24
52	3	3	4	4	4	18	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	32	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	4	5	5	23
53	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	35	3	4	3	3	2	2	17	4	4	3	3	4	3	21
54	2	2	2	3	3	12	4	4	3	3	3	3	5	3	2	5	35	5	4	5	5	5	4	28	3	3	3	4	5	5	23
55	4	3	3	4	3	17	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	2	22	2	2	1	3	3	4	15
56	4	4	4	4	3	19	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	5	5	24
57	4	2	2	2	2	12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	2	22	5	4	4	4	4	4	25
58	3	5	4	4	4	20	2	4	5	3	3	3	3	5	4	3	35	3	4	4	3	3	4	21	5	4	4	4	3	3	23
59	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	2	2	5	5	3	5	39	5	4	5	5	4	3	26	3	4	4	3	3	4	21
60	2	2	1	1	3	9	4	5	5	1	1	1	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	4	4	25
61	3	4	4	4	4	19	2	4	5	5	5	5	3	5	5	3	42	3	4	4	3	3	3	20	5	5	4	4	4	4	26
62	4	5	4	4	4	21	4	4	5	1	1	1	4	4	4	4	32	4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	38	3	3	5	5	4	3	23	3	3	4	3	3	3	19
64	4	4	4	4	3	19	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	38	5	3	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
65	3	3	3	3	3	15	2	4	5	2	5	2	4	5	5	4	38	4	3	4	4	4	2	21	3	3	4	3	3	3	19
66	4	2	3	4	3	16	4	4	5	1	1	1	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	5	4	23
67	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	3	3	16
68	4	4	3	4	4	19	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	33	3	5	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	37	5	2	5	5	5	5	27	4	3	4	4	4	4	23
70	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23

No.	CONTINUITY MARKETING							ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN						
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
71	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	22
72	4	4	5	4	4	21	4	5	5	2	2	2	3	4	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18	5	2	5	4	4	4	24
73	4	3	2	3	4	16	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	42	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22
74	3	4	3	4	3	17	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	35	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	3	5	4	23
75	5	4	4	4	3	20	2	1	2	2	2	2	4	5	3	4	27	4	4	4	3	3	4	22	5	5	4	4	3	3	24
76	4	4	3	4	4	19	3	2	2	2	2	2	4	5	4	3	29	3	3	2	3	2	2	15	5	5	5	5	5	5	30
77	3	3	3	2	2	13	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	34	4	3	4	5	4	4	24	3	3	4	3	5	5	23
78	3	3	4	4	3	17	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	28	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
79	5	4	5	5	4	23	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	37	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	4	4	4	23
80	4	3	4	5	4	20	4	3	3	3	2	3	5	5	4	5	37	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	5	27
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	3	4	5	5	4	25	5	4	4	3	4	4	24
82	3	3	4	2	1	13	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	34	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25
83	3	3	4	4	3	17	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	31	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	37	4	4	4	3	3	4	22	5	3	3	3	5	4	23
85	2	3	4	4	3	16	2	2	2	4	4	2	5	4	3	5	33	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	3	4	4	25
86	4	4	4	5	5	22	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	27	4	2	4	4	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25
87	4	4	5	5	3	21	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22
88	5	4	4	4	4	21	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	33	3	5	4	5	4	4	25	3	3	3	4	3	3	19
89	5	5	5	4	3	22	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	37	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	3	3	3	20
90	4	4	5	4	5	22	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26
91	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	31	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
92	3	2	2	2	2	11	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34	3	1	3	3	3	3	16	5	5	5	4	5	4	28
93	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26
94	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	2	2	3	5	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	3	19

No.	CONTINUITY MARKETING						ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
95	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	4	4	26
96	5	4	3	3	4	19	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	39	4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	4	4	3	21
97	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	2	4	3	18
98	2	4	4	5	5	20	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	32	2	2	3	2	3	3	15	4	3	4	4	4	5	24
99	4	4	4	3	3	18	2	2	2	2	3	2	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	3	3	14
100	3	3	5	4	4	19	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	5	3	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	19
101	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	5	5	5	5	28	4	4	3	3	4	3	21
102	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	4	27
103	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	2	3	3	3	3	16	5	5	5	4	4	4	27
104	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	5	4	4	4	4	26	4	5	3	3	3	3	21
105	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
106	1	2	2	2	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	3	3	3	20	4	5	3	4	4	3	23
107	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	38	4	3	3	4	3	3	20	4	5	3	3	4	3	22
108	3	4	4	4	2	17	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	5	5	29
109	4	3	3	3	4	17	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	41	2	2	2	4	2	2	14	4	5	3	3	4	3	22
110	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	41	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	4	4	4	27
111	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	38	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
112	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	3	4	22
113	2	2	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	4	4	4	23
114	3	4	4	4	5	20	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	31	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	3	4	3	22
115	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	4	3	3	4	3	3	20	5	4	4	4	4	4	25
116	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	3	24
117	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	4	4	4	2	4	4	22	4	5	3	3	3	4	22
118	3	4	4	5	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	4	4	3	3	4	3	21	3	2	3	4	3	3	18

No.	CONTINUITY MARKETING							ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN						
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
119	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	4	3	19	4	3	5	3	4	5	24
120	1	3	2	2	2	10	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	36	4	3	3	4	3	3	20	5	5	4	4	5	4	27
121	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	5	4	5	3	5	5	27	4	3	3	4	4	3	21
122	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	3	3	19
123	3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	3	5	4	3	22	4	3	3	3	3	3	19
124	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	2	3	18
125	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	4	23	2	2	1	2	3	2	12
126	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	34	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	3	3	20
127	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	5	3	5	4	5	5	27	5	3	5	2	3	3	21
128	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	26	5	5	3	3	5	4	25
129	4	4	5	3	3	19	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	35	4	5	4	5	4	4	26	4	5	3	4	4	3	23
130	3	4	4	5	4	20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3	4	4	5	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21
131	5	5	5	4	5	24	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36	4	3	3	4	5	3	22	4	3	2	2	3	3	17
132	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	4	4	3	21
133	3	3	4	2	3	15	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	3	23
134	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	4	2	3	4	20	4	3	3	5	5	3	23
135	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	3	3	24
136	5	5	5	3	3	21	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
137	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
138	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4	3	5	5	5	5	27	4	3	3	5	5	4	24
139	3	4	3	5	5	20	5	1	5	5	1	1	5	1	5	5	34	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26
140	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
141	3	4	4	4	3	18	5	3	5	4	3	3	5	3	5	4	40	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	3	2	3	15
142	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	5	4	24

No.	CONTINUITY MARKETING							ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN						
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
143	5	5	5	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	4	4	3	21
144	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	2	3	3	2	3	16	3	2	4	4	4	4	21
145	3	3	4	5	4	19	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	4	3	21
146	3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
147	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	4	4	23	4	3	5	3	3	3	21
148	2	3	4	2	2	13	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
149	5	5	5	5	4	24	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	33	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
150	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	34	2	2	3	3	3	3	16	2	2	4	3	4	4	19
151	4	3	4	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	3	3	3	20
152	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
153	2	4	4	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	3	5	4	3	4	4	23	3	5	3	5	5	3	24
154	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	4	4	2	23
155	3	3	5	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	3	26
156	2	4	2	4	4	16	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23	4	5	4	5	4	4	26	4	5	1	5	5	1	21
157	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
158	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	5	4	3	23
159	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36	2	3	4	2	3	4	18	2	3	3	4	4	4	20
160	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
161	3	4	4	4	5	20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	21
162	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
163	4	4	3	4	3	18	3	2	3	1	1	2	3	2	3	1	21	3	4	3	3	3	3	19	3	4	2	2	3	2	16
164	2	2	2	3	2	11	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22
165	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	36	5	4	3	3	4	3	22	5	4	5	4	4	4	26
166	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	5	4	24	3	4	4	4	4	4	23

No.	CONTINUITY MARKETING						ONE TO ONE MARKETING										PARTNERING PROGRAM							LOYALITAS PELANGGAN							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
167	4	4	3	4	3	18	3	2	3	1	1	2	3	2	3	1	21	3	4	3	3	2	3	18	3	4	2	2	3	2	16
168	2	2	2	3	2	11	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22
169	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	36	5	4	3	4	4	3	23	5	4	5	4	4	4	26

Lampiran 3. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penggunaan
1	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
2	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
3	Perempuan	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
4	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
5	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
6	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	> 3 thn
7	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
8	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
9	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
10	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
11	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
12	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
13	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	> 3 thn
14	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
15	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
16	Perempuan	41 - 50 thn	Wiraswasta	2 - 3 thn
17	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
18	Perempuan	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	> 3 thn
19	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
20	Laki-laki	31 - 40 thn	PNS	1 - 2 thn
21	Laki-laki	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
22	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
23	Laki-laki	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
24	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
25	Laki-laki	20 - 30 thn	Lain-lain	1 - 2 thn
26	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
27	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
28	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	> 3 thn
29	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	> 3 thn
30	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
31	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
32	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
33	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
34	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
35	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
36	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
37	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
38	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
39	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
40	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
41	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penggunaan
42	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
43	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
44	Laki-laki	31 - 40 thn	PNS	2 - 3 thn
45	Laki-laki	< 20 thn	Pegawai Swasta	> 3 thn
46	Perempuan	< 20 thn	Lain-lain	1 - 2 thn
47	Laki-laki	41 - 50 thn	Wiraswasta	> 3 thn
48	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
49	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
50	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
51	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
52	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
53	Perempuan	20 - 30 thn	Lain-lain	2 - 3 thn
54	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
55	Laki-laki	41 - 50 thn	PNS	1 - 2 thn
56	Laki-laki	41 - 50 thn	PNS	> 3 thn
57	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
58	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
59	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
60	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
61	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
62	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	> 3 thn
63	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
64	Perempuan	20 - 30 thn	Wiraswasta	2 - 3 thn
65	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
66	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
67	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
68	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
69	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
70	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
71	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
72	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
73	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
74	Laki-laki	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
75	Perempuan	41 - 50 thn	Wiraswasta	1 - 2 thn
76	Laki-laki	< 20 thn	Lain-lain	2 - 3 thn
77	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	> 3 thn
78	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
79	Laki-laki	41 - 50 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
80	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
81	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
82	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
83	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
84	Perempuan	41 - 50 thn	Wiraswasta	1 - 2 thn

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penggunaan
85	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
86	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
87	Laki-laki	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	2 - 3 thn
88	Laki-laki	41 - 50 thn	PNS	1 - 2 thn
89	Perempuan	< 20 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
90	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
91	Laki-laki	< 20 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
92	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
93	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
94	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
95	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
96	Perempuan	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
97	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
98	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
99	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
100	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
101	Laki-laki	< 20 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
102	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
103	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
104	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
105	Perempuan	20 - 30 thn	Wiraswasta	1 - 2 thn
106	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
107	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
108	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
109	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
110	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
111	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
112	Perempuan	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	2 - 3 thn
113	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
114	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
115	Laki-laki	20 - 30 thn	Lain-lain	1 - 2 thn
116	Perempuan	41 - 50 thn	PNS	2 - 3 thn
117	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
118	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
119	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
120	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
121	Perempuan	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	2 - 3 thn
122	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
123	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
124	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
125	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
126	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
127	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penggunaan
128	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
129	Laki-laki	20 - 30 thn	Wiraswasta	2 - 3 thn
130	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
131	Perempuan	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	2 - 3 thn
132	Perempuan	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
133	Laki-laki	20 - 30 thn	Wiraswasta	1 - 2 thn
134	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
135	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
136	Perempuan	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	2 - 3 thn
137	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
138	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
139	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
140	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
141	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
142	Perempuan	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
143	Perempuan	20 - 30 thn	Lain-lain	> 3 thn
144	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
145	Perempuan	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
146	Laki-laki	31 - 40 thn	Wiraswasta	2 - 3 thn
147	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
148	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
149	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
150	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	2 - 3 thn
151	Laki-laki	< 20 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
152	Laki-laki	20 - 30 thn	Pegawai Swasta	2 - 3 thn
153	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
154	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
155	Perempuan	31 - 40 thn	Wiraswasta	1 - 2 thn
156	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
157	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
158	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	2 - 3 thn
159	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
160	Perempuan	20 - 30 thn	Lain-lain	1 - 2 thn
161	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
162	Perempuan	< 20 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
163	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
164	Perempuan	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
165	Laki-laki	20 - 30 thn	Pelajar	1 - 2 thn
166	Laki-laki	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
167	Laki-laki	31 - 40 thn	Pegawai Swasta	1 - 2 thn
168	Perempuan	< 20 thn	Pelajar	1 - 2 thn
169	Perempuan	< 20 thn	Lain-lain	1 - 2 thn

Lampiran 4. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,675
Approx. Chi-Square	2917,803
Bartlett's Test of Sphericity	
df	528
Sig.	,000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
CON1				
CON2				
CON3				,570
CON4				,767
CON5				,760
CON6				,708
CON7				,626
ONE1				
ONE2				
ONE3				
ONE4	,769			
ONE5	,735			
ONE6	,728			
ONE7	,654			
ONE8	,566			
ONE9	,594			
ONE10	,668			
ONE11	,550			
ONE12	,665			
ONE13	,569			
PART1		,588		
PART2		,532		
PART3		,869		
PART4		,595		
PART5		,649		
PART6		,798		
LOY1			,675	
LOY2			,549	
LOY3			,650	
LOY4			,730	
LOY5			,620	
LOY6			,601	
LOY7				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Lampiran 5. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Approx. Chi-Square		2425,217
Bartlett's Test of Sphericity	df	351
	Sig.	,000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
CON3				,531
CON4				,753
CON5				,747
CON6				,746
CON7				,651
ONE4	,777			
ONE5	,695			
ONE6	,741			
ONE7	,683			
ONE8	,564			
ONE9	,561			
ONE10	,699			
ONE11	,511			
ONE12	,696			
ONE13	,602			
PART1		,583		
PART2		,537		
PART3		,881		
PART4		,597		
PART5		,654		
PART6		,791		
LOY1			,724	
LOY2			,579	
LOY3			,694	
LOY4			,710	
LOY5			,606	
LOY6			,586	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Lampiran 6. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	169	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	169	100,0

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

1. Continuity Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

2. One to One Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	10

3. Partnering Program

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	6

4. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	6

Lampiran 7. HASIL UJI *CROSSTABS*

Jenis Kelamin * One to One Marketing Crosstabulation

Count

		One to One Marketing			Total
		$39 \leq X$	$25 \leq X < 39$	$10 \leq X < 25$	
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	61	5	91
	Perempuan	30	48	0	78
Total		55	109	5	169

Usia * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan					Total
		Pelajar	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lain-lain	
Usia	< 20	32	0	6	0	3	41
	$20 \leq X \leq 30$	81	0	9	4	5	99
	$31 \leq X \leq 40$	0	2	16	2	0	20
	$41 \leq X \leq 50$	0	4	1	4	0	9
Total		113	6	32	10	8	169

Pekerjaan*Continuity Marketing Crosstabulation

Count

		Continuity Marketing			Total
		$21 \leq X$	$13 \leq X < 21$	$5 \leq X < 13$	
Pekerjaan	Pelajar	21	82	10	113
	PNS	2	4	0	6
	Pegawai Swasta	10	21	1	32
	Wiraswasta	2	8	0	10
	Lain-lain	3	5	0	8
Total		38	120	11	169

Lampiran 8. HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CON	ONE	PART	LOY
N		169	169	169	169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,4260	35,6331	22,7929	23,2426
	Std. Deviation	3,20093	6,24655	3,37864	3,61960
	Absolute	,115	,059	,110	,104
Most Extreme Differences	Positive	,087	,059	,088	,104
	Negative	-,115	-,053	-,110	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1,494	,765	1,433	1,346
Asymp. Sig. (2-tailed)		,230	,603	,329	,053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9. HASIL UJI LINEARITAS

MEANS

Loyalitas_Pelanggan*Continuity_Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOY * CON	(Combined)		281,996	16	17,625	1,396	,150
	Between Groups	Linearity	25,979	1	25,979	2,058	,153
		Deviation from Linearity	256,017	15	17,068	1,352	,178
	Within Groups		1919,057	152	12,625		
	Total		2201,053	168			

Loyalitas_Pelanggan*One_to_One_Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOY * ONE	(Combined)		332,604	24	13,859	1,068	,387
	Between Groups	Linearity	5,280	1	5,280	,407	,525
		Deviation from Linearity	327,324	23	14,231	1,097	,356
	Within Groups		1868,449	144	12,975		
	Total		2201,053	168			

Loyalitas_Pelanggan*Partnering_Program

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOY * PART	(Combined)		472,913	17	27,818	2,431	,002
	Between Groups	Linearity	194,342	1	194,342	16,981	,000
		Deviation from Linearity	278,571	16	17,411	1,521	,099
	Within Groups		1728,141	151	11,445		
	Total		2201,053	168			

Lampiran 10. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PART, CON, ONE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,100	,083	3,46589

a. Predictors: (Constant), PART, CON, ONE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,013	3	73,004	6,077	,001 ^b
	Residual	1982,040	165	12,012		
	Total	2201,053	168			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), Partnering Program, Continuity Marketing, One To One Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,026	2,655		6,790	,000		
	CON	-,120	,084	-,106	-1,433	,154	,993	1,007
	ONE	,007	,043	,012	,161	,872	,969	1,032
	PART	,315	,080	,294	3,931	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 11. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PART, CON, ONE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES_2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,102 ^a	,010	-,008	2,13472

a. Predictors: (Constant), Partnering Program, Continuity Marketing, One To One Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,929	3	2,643	,580	,629 ^b
	Residual	751,909	165	4,557		
	Total	759,837	168			

a. Dependent Variable: RES_2

b. Predictors: (Constant), Partnering Program, Continuity Marketing, One To One Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,159	1,635		2,544	,012		
	CON	,006	,052	,009	,118	,906	,993	1,007
	ONE	-,031	,027	-,092	-1,174	,242	,969	1,032
	PART	-,020	,049	-,032	-,411	,682	,976	1,025

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 12. HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PART, CON, ONE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LOY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,100	,083	3,46589

a. Predictors: (Constant), Partnering Program, Continuity Marketing, One To One Marketing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219,013	3	73,004	6,077	,001 ^b
Residual	1982,040	165	12,012		
Total	2201,053	168			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), Partnering Program, Continuity Marketing, One To One Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,026	2,655		6,790	,000		
CON	-,120	,084	-,106	-1,433	,154	,993	1,007
ONE	,007	,043	,012	,161	,872	,969	1,032
PART	,315	,080	,294	3,931	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 13. KOMENTAR PELANGGAN

SMARTFREN ANDROMAX



Komentar Keluhan Pelanggan Smartfren Andromax
Sumber : id.foursquare.com



Komentar Keluhan Pelanggan Smartfren Andromax
Sumber : id.foursquare.com



Komentar Keluhan Pelanggan Smartfren Andromax
Sumber : id.foursquare.com



Komentar Keluhan Pelanggan Smartfren Andromax
Sumber : website.facebook.com

Lampiran 14. SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN
TINGGI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1286/UN34.18/LT/2016

10 Juni 2016

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : Ijin Penelitian

Yth . Pimpinan Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta
Jalan Kenari No. 62, Muja Muju, Timoho
Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Hesti Mulyati
NIM	: 12808141052
Program Studi	: Manajemen - S1
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren Andromax (Studi Kasus Pada Pelanggan Smartfren Andromax di Yogyakarta)
Tujuan	: Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian	: Jumat - Kamis, 10 - 16 Juni 2016

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Wakil Dekan I

Tembusan :

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Prof. Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 196904141994031002