

# PENGARUH *CUSTOMER CARE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RAMAYANA SUPERMARKET CABANG PALEMBANG

A. Rosjidi Azhar \*)

## ABSTRAK

Dewasa ini pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko eceran atau *retail store* yang didirikan khususnya di Palembang seperti Carrefour, Ramayana, Hypermart, Makro, Superindo, Alfamart, Indomaret dan lain-lain. Banyaknya toko eceran yang berdiri tidak lepas dari tuntutan masyarakat luas akan kebutuhan barang dan jasa. Perusahaan-perusahaan ritel tersebut tidak hanya menawarkan kebutuhan barang saja, tetapi juga menawarkan tempat berbelanja yang nyaman.

Menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pasar. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan antar bisnis ritel tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Adanya perubahan motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja, tetapi juga sebagai kegiatan mengisi waktu untuk jalan-jalan. Sehingga ketika memasuki sebuah toko konsumen tidak hanya akan memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga akan memberikan penilaian tentang *Customer Care* yang dilaksanakan oleh pengecer. *Customer Care* berarti memberikan perhatian pada pelanggan dengan memelihara dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menambah pelanggan yang baru dengan cara memberikan barang yang bermutu dan hubungan yang berlanjut serta berkesinambungan antara penjual dan pelanggan.

**Kata kunci :** *Customer Care, loyalitas, konsumen, supermarket*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ramayana sebagai salah-satu pelopor bisnis ritel di Indonesia Dengan fokus pada pelanggan berarti Ramayana berupaya untuk selalu melaksanakan *customer care* yang baik dalam setiap pelayanannya. Sebagai pelopor pasar swalayan modern di Indonesia, Ramayana juga senantiasa memperhatikan perubahan dan perkembangan yang ada dimasyarakat, serta maraknya persaingan di pasar modern. Untuk dapat menciptakan konsumen yang setia maka diperlukan pelaksanaan *Customer Care* yang baik. Loyalitas tercipta apabila perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan akan suatu produk dan pelayanan. Harapan-harapan pelanggan tersebut dapat terpenuhi melalui *customer care*. Sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk berpaling kepada pesaing dan tidak melakukan pembelian ulang karena merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan. Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka sejak dini perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Pemasar dalam memasarkan produknya tidak hanya terfokus pada pemenuhan kebutuhan (*need*) konsumen dengan produk, tetapi dapat memenuhi keinginan (*want*) dan harapan konsumen dan bahkan melampaui harapan konsumen itu sendiri. Sehingga bukan hanya memuaskan konsumen, tapi juga menyenangkan konsumen.

Mengingat betapa pentingnya peranan pelanggan dalam dunia pemasaran bisnis ritel khususnya, maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian ini dengan judul :  
**"Pengaruh *Customer Care***

---

\*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

## Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Cabang Palembang”

### B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada peneliti seperti waktu, tenaga, biaya yang tersedia dan pengkajian teori-teori yang relevan serta kemudahan-kemudahan dalam melaksanakan penelitian ini dibatasi pada masalah-masalah yang berkaitan dengan "Pengaruh *Customer Care* Terhadap Loyalitas Konsumen Ramayana Cabang Palembang

### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *customer care* menurut persepsi konsumen di Ramayana Palembang ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Ramayana cabang Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh *customer care* terhadap loyalitas konsumen di Ramayana cabang Palembang ?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas pelaksanaan *customer care* di Ramayana cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Ramayana cabang Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer care* terhadap loyalitas konsumen di Ramayana cabang Palembang.

### E. Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan  
Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan *customer care* di Ramayana Cabang Palembang
- Bagi Penulis  
Untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih mengenai pengaruh *customer care* terhadap loyalitas konsumen.

### Landasan Teori

#### Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:9). "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

#### A. Retailing

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang dan jasa mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat suatu saluran pemasaran. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan Sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya

Salah satu komponen dari saluran pemasaran adalah *retailer* (pengecer). *Retailing* / penjualan eceran adalah merupakan tahap akhir dari saluran pemasaran, yang mana terdiri dari semua kegiatan bisnis dan orang, termasuk didalamnya perpindahan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

## Pengertian *Retailing* dan *Retailer*

Berikut ini beberapa definisi *retailing* (penjualan eceran) yang dikemukakan para ahli pemasaran, antara lain :

Kotler (2003:215). "Eceran (*retailing*) adalah meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis".

"Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran".

Menurut Bermans dan Evans (2004:9) karakteristik *retailing* yang mempengaruhi *retailer* ada tiga yaitu : *small average, impulse purchase, dan popularity of store*.

1. *Small Average Sale*
2. *Impulse Purchase*
3. *Popularity of Store*

## Fungsi *Retailing*

Menurut Kotler (2000:491), fungsi penjualan eceran adalah sebagai berikut :

1. Informasi,
2. Promosi,.
3. Negosiasi,.
4. Pemesanan,
5. Pembiayaan,
6. Pengambilan resiko,
7. Pemilikan fisik
8. Pembayaran

## Jenis-jenis *Retailing*

Jenis-jenis *retailing* akan dijabarkan berdasarkan perumusan dari Kotler (1998:171) yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Store Retailing* ( Pengecer toko)
  - a. *Specialty Stores* ( toko khusus)
  - b. *Departement Stores* (toko serba ada)
  - c. *Supermarket* (pasar swalayan)

- d. *Convenient Stores* (toko kelontong)
- e. *Discount Stores* (toko diskon)
- f. *Off-Price Retailers* (pengecer potongan harga)
- g. *Super Stores* (toko besar)
- h. Ruang Pameran Katalog

2. *Non Store retailing* (Penjualan yang bukan eceran)
  - a. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)
  - b. *Direct Selling* (penjualan langsung)
  - c. *Automatic Vending* (mesin penjual otomatis)
  - d. *Buying Service* (jasa pembelian)
3. Organisasi Eceran
  - a. *Corporate Chain Store* (jaringan toko korporat)
  - b. *Voluntary Chain* (jaringan sukarela)
  - c. *Retailer Cooperative* (jaringan sukarela)
  - d. *Consumer Cooperative* (koperasi konsumen)
  - e. *Franchise Organization* (organisasi waralaba)
  - f. *Merchandising Conglomerate* (konglomerat perdagangan)

## *Retailing Mix* (Bauran Penjualan Eceran)

Bauran penjualan eceran adalah elemen yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada empat elemen di dalam bauran penjualan yaitu : jenis barang dagangan, keanekaragaman dan kelengkapan barang dagangan, tingkat pelayanan dan harga. Levy/Weitz (2001:37).

## B. *Customer care*

*Customer care* adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan agar bisa tetap tumbuh dan berkembang serta bisa bertahan

dalam persaingan sehingga dapat meraih keuntungan yang lebih tinggi. Untuk melaksanakan hal ini kita perlu meningkatkan jumlah dan mutu pelanggan yang kita miliki dengan memeliharanya dan memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga terciptalah suatu kepercayaan dari pelanggan yang sudah ada, dan menciptakan kesan yang baik dimata pelanggan baru ataupun calon pelanggan potensial.

*Customer care* berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru dengan citra pelayanan pelanggan yang baik. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya memberikan produk yang terbaik. *Customer care* tidak saja memberikan barang-barang yang bermutu, tetapi juga hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan.

### **Pengertian *Customer Care***

Patricia wellington mengatakan bahwa :

*Customer care* adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dengan cara memelihara pelanggan yang sudah ada seperti halnya mendapatkan pelanggan baru agar terciptanya loyalitas pelanggan. *Customer care* berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru dengan cara memberikan barang yang bermutu dan hubungan yang berlanjut serta berkesinambungan antara penjual dan pelanggan. (2000:27)

Timothy Foster menyatakan bahwa : *Customer care* adalah hasil dari mempertemukan kebutuhan pelanggan akan pelayanan dan harapan-harapannya dengan pelaksanaan dan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya,

karena itu *customer care* adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan. (1998:31)

### **Prinsip-prinsip Dasar *Customer Care***

Prinsip-prinsip dasar dari *customer care* menurut James Lynch (1999:132) yaitu :

1. *Attitude* (sikap)
2. *Attention* (perhatian)
3. *Action* ( tindakan)

Ketiga prinsip tersebut saling berhubungan dan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus menyajikan *Attitude* (sikap) yang benar.
2. Perusahaan harus memberikan *Attention* (perhatian) yang tidak terbagi.
3. Perusahaan harus tahu kapan melaksanakan *Action* (tindakan) yang tepat.

### **Elemen-elemen Mutu *Customer Care***

Terdapat enam elemen pemberi kepuasan dari *customer care*. Elemen-elemen tersebut menggambarkan pertimbangan yang ada di benak pelanggan ketika memilih satu dari sejumlah pemasok. Elemen-elemen mutu tersebut secara sadar dipertimbangkan oleh pelanggan pada setiap pembelian. Pelanggan akan memperhatikan sebagian atau seluruh elemen mutu *customer care* untuk membandingkan penawaran total yang diberikan perusahaan atau pesaing.

Menurut Patricia Wellington (2000:147) elemen-elemen mutu *customer care* adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Penjualan
3. Purna Jual
4. Lokasi Perusahaan
5. Kualiatas waktu pelayanan
6. Budaya Perusahaan

Dengan demikian, menurut Patricia Wellington (2000:147). "Customer care adalah elemen-elemen mutu yang terdiri dari produk, penjualan, purna jual, lokasi perusahaan, kualitas waktu pelayanan, dan budaya perusahaan". Keseluruhan elemen-elemen mutu tersebut merupakan upaya dari perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan yang baru dengan memberikan produk yang bermutu dan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan menjadi setia dan melakukan pembelian ulang.

### **C. Loyalitas Konsumen**

#### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Jill Griffin (2003:16) mengemukakan bahwa "loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya". Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil".

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, menurut Jill Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

Jill Griffin (2003:13) mengemukakan lima alasan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Penjualan naik dikarenakan konsumen membeli lebih banyak.

2. Akan memperkuat posisi perusahaan di pasar ketika konsumen melakukan pembelian dari perusahaan.
3. Biaya pemasaran akan menurun dikarenakan perusahaan tidak memerlukan biaya lebih banyak untuk menarik pelanggan yang setia. Sebagai tambahan, konsumen yang puas akan memberi tahu kepada rekan-rekannya, dengan demikian akan menurunkan biaya iklan.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena sangat kecil kemungkinannya pelanggan akan lari ke pesaing hanya dengan diskon beberapa rupiah saja.
5. Konsumen yang puas kemungkinan akan mencoba lini produk lainnya, sehingga akan membantu perusahaan mencapai pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Selanjutnya Kotler (2000:360) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingannya antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya". Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas dan senang. Dan hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen tinggi.

#### **Jenis Loyalitas Konsumen**

Pembelian Berulang Seorang konsumen yang setia akan memiliki keterikatan dan ketertarikan terhadap produk barang atau jasa pada suatu kondisi yang penuh dengan persaingan dan pilihan yang ditandai dengan mengkonsumsi secara teratur. Berdasarkan hal itu ada dua faktor

yang mempengaruhinya, yaitu ikatan emosional (*attachment*) dan pola pelanggan (*repeat purchase*) dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Griffin (2003:22) dari kedua faktor tersebut terbentuklah empat jenis loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)
3. Terbentuk Kesetiaan yang tersembunyi (*latent loyalty*)
4. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*)

### Tahap-tahap pembentukan Loyalitas Konsumen

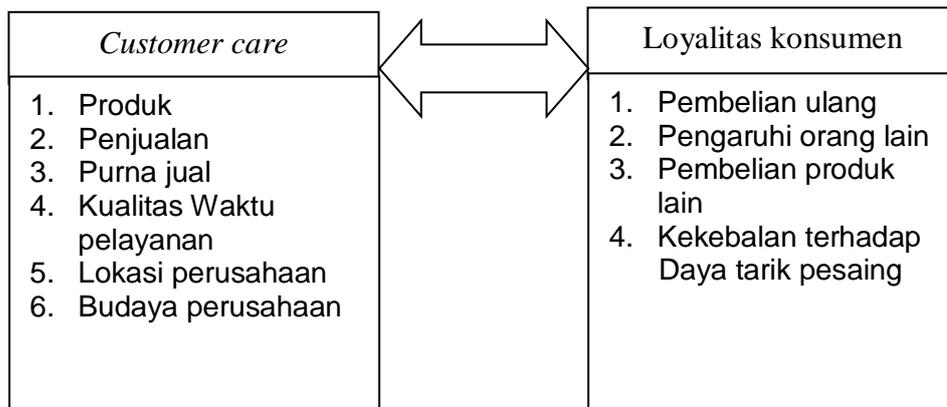
Menurut Griffin (2003:35) ada sembilan tahap pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu :

1. *Suspect*
2. *Prospect*
3. *Desqualified Prospect*
4. *First Time Customer*
5. *Repeat Customer*
6. *Client*
7. *Advocate*

### Kerangka Berpikir

#### PENGARUH *CUSTOMER CARE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



### Hipotesa

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diajukan hipotesa penelitian yaitu

Ho : Tidak terdapat pengaruh customer care terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh Customer care terhadap loyalitas konsumen.

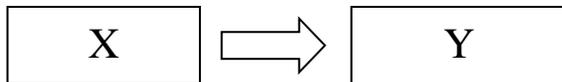
### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut Sugiyono (2004:11), "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan jenis penelitian ini penulis dapat menganalisa pengaruh variabel bebas yaitu *customer care* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

### Model Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan model penelitian sebagaimana digambarkan sebagai berikut :



Dimana :

X : *Customer Care*

Y : Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Cabang Palembang

Model penelitian menunjukkan pola hubungan antara *customer care* sebagai variabel bebas (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y).

### Jenis-Jenis Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2004:129). Dalam hal ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner di Ramayana cabang Palembang.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2004:129). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah kumpulan

data yang dimiliki manajemen perusahaan seperti sejarah singkat, struktur organisasi perusahaan, kegiatan usaha dan perkembangan perusahaan.

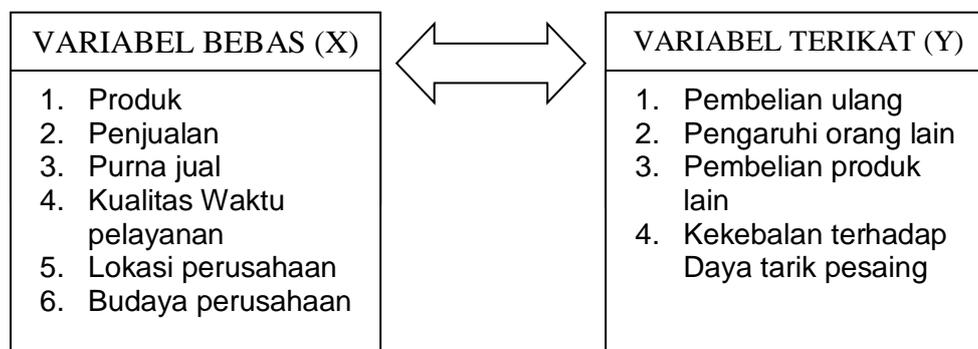
### Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian menurut Sugiyono (2004:31) "Sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang digunakan sebagai aspek utama dalam proses penelitian. Variabel-variabel tersebut terdiri dari :

1. Variabel Bebas atau *independen* (X)  
Variabel bebas, menurut Sugiyono (2004:33) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).
2. Variabel Terikat atau *dependen* (Y)  
Variabel terikat, menurut Sugiyono (2004:33) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel –variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *customer care* (X) dan loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



## Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian

### a. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah *customer care* sebagai variabel

independen (variabel X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (variabel Y). Berikut adalah penjabaran operasionalisasi variabel-variabel tersebut.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| No. | Variabel                        | Dimensi                                   | Indikator                                                      |
|-----|---------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1.  | Customer care (variable X)      | 1. Produk                                 | a. Kualitas barang<br>b. Kelengkapan produk<br>c. Harga barang |
|     |                                 | 2. Penjualan                              | a. Lingkungan pembelian didalam toko<br>b. Penataan barang     |
|     |                                 | 3. Purna jual                             | a. Penanganan keluhan                                          |
|     |                                 | 4. Lokasi perusahaan                      | a. Akses<br>b. Keamanan dan kenyamanan                         |
| 2.  | Loyalitas konsumen (variabel Y) | 1. Pembelian ulang                        | a. Tingkat pembelian ulang                                     |
|     |                                 | 2. Pengaruhi orang lain                   | b. Tingkat pengaruh                                            |
|     |                                 | 3. Pembelian produk lain                  | c. Tingkat pembelian produk lain.                              |
|     |                                 | 4. Kekebalan terhadap daya tarik pesaing. | d. Tingkat kekebalan terhadap pesaing                          |

### b. Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen Ramayana Cabang Palembang Palembang, yang diperkirakan sebanyak 75 orang.

#### 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan "*Probability Sampling*", adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". (Sugiyono, 2004:77)

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan metode *Sampling Accidental*. Menurut Sugiyono (2004:77)

Sampling aksidental (*convenience sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3) Ukuran Sampel

Sampel ditetapkan berjumlah 75 orang dengan teknik acak (*random*). Namun, penulis menyebarkan lebih banyak dari target karena untuk menjaga jika hasil kuesioner ada yang tidak diisi oleh responden sehingga jumlah yang lebih tersebut sebagai cadangan jika terjadi hal yang telah disebutkan.

#### c. Analisis Data

##### 1) Analisis Kualitatif

Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama dan kedua, dilakukan dengan skala Likert, sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap *customer care* dan tingkat loyalitas konsumen Ramayana Cabang Palembang Palembang.

Menurut Sugiyono (2004:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam kuesioner, setiap pernyataan yang positif akan diberi

skor atau nilai dengan ketentuan 5-4-3-2-1. sedangkan untuk pernyataan negatif diberi nilai 1-2-3-4-5.

### 2) Teknik Pengolahan Data

Tehnik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 13, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X (*customer care*) dan variabel Y (loyalitas konsumen) Ramayana Cabang Palembang.

#### d. Uji Coba Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 13.0 dan dibandingkan dengan nilai r kritis (r tabel).

Kriteria pengujian validitas:

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

Di bawah ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas dari seluruh pertanyaan pada penelitian.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Instrumen**

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel* | Keputusan |
|----|------------|----------|----------|-----------|
| 1  | Q1         | 0.412    | 0.227    | Valid     |
| 2  | Q2         | 0.353    | 0.227    | Valid     |
| 3  | Q3         | 0.425    | 0.227    | Valid     |
| 4  | Q4         | 0.352    | 0.227    | Valid     |
| 5  | Q5         | 0.441    | 0.227    | Valid     |
| 6  | Q6         | 0.451    | 0.227    | Valid     |
| 7  | Q7         | 0.309    | 0.227    | Valid     |
| 8  | Q8         | 0.409    | 0.227    | Valid     |
| 9  | Q9         | 0.495    | 0.227    | Valid     |
| 10 | Q10        | 0.487    | 0.227    | Valid     |
| 11 | Q11        | 0.666    | 0.227    | Valid     |
| 12 | Q12        | 0.559    | 0.227    | Valid     |

Nilai t tabel:  $df = n - 1$  ( $75 - 1 = 74 = 0.227$ ) (Sugiyono, 2006:288)

Dari uji validitas seluruh pertanyaan kuesioner di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan valid. Sedangkan yang memberi sumbangan terbesar pada total skor adalah dari pertanyaan nomor 11 karena nilai r hitung yang diperoleh paling besar sebesar 0.666.

**2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi satu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner.

Reliabilitas pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.600.

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 13.00 menghasilkan keputusan sebagai berikut :

**Case Processing Summary**

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid           | 75 | 100.0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
| Total                 | 75 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .642             | 12         |

Diperoleh nilai alpha sebesar 0.642. Angka ini berada di atas 0.600. Dengan demikian bahwa pertanyaan-pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas.

**3. Uji Koefisien Korelasi Pearson Product Moment**

Untuk menjawab identifikasi masalah yang ketiga, menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* yang dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

- A. Untuk melihat keeratan hubungan antara *customer care* dengan loyalitas konsumen, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

X= variabel bebas  
 Y= variabel terikat  
 n= jumlah sampel

Setelah diketahui Koefisien Korelasinya, maka digunakan pedoman seperti tabel dibawah ini sebagai berikut :

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2004:183)

- B. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer care terhadap loyalitas konsumen, dapat digunakan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut :  
 $KD = r^2 \times 100\%$  Keterangan :  
 KD = koefisien determinasi  
 $r^2$  = kuadrat koefisien determinasi
- C. Untuk menentukan model pengaruh dari variabel x terhadap variabel y jika terjadi perubahan pada variabel x maka digunakan regresi linier sederhana, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum XY \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

#### D. Uji Hipotesis

Untuk hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta \leq 0$  = customer care tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_1 : \beta > 0$  = customer care memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t dengan rumus :

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

Keterangan :

$r_p$  = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dengan menggunakan uji t, tingkat signifikansi 5% serta menggunakan df = n-k-1, dengan ketentuan :

Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak

Jika t hitung  $\leq$  t tabel, maka  $H_0$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Kuesioner

Sesuai dengan rumusan kuesioner, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 80 responden, yang awalnya jumlah sampel dibatasi 75 orang. Namun, penulis menyebarkan lebih banyak dari target karena untuk menjaga jika hasil kuesioner ada yang tidak diisi oleh responden sehingga jumlah yang lebih tersebut sebagai cadangan jika terjadi hal yang telah disebutkan. Dari 80 kuesioner tersebut 77 kuesioner dapat dikumpulkan, tetapi hanya 75 kuesioner yang terisi dengan baik dan dapat diolah.

**Tabel 3**  
**Distribusi kuesioner dan Pengumpulan data**

| Uraian                                      | Jumlah    |
|---------------------------------------------|-----------|
| Jumlah responden terpilih                   | 75        |
| Jumlah angket yang disebar                  | 80        |
| Jumlah angket yang dikembalikan (terkumpul) | 77        |
| Pengisian tidak lengkap                     | 2         |
| Jumlah angket yang dapat diolah             | <b>75</b> |

**Tabel 4**  
**Identitas Responden ( n = 75)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Jenis Kelamin Laki-laki | 23        | 30.7    | 30.7          | 30.7               |
| Perempuan               | 52        | 69.3    | 69.3          | 100.0              |
| Total                   | 75        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2010

**Tabel 6**  
**Identitas Responden ( n = 75)**  
**Berdasarkan Usia**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Usia 10-20 thn | 19        | 25.3    | 25.3          | 25.3               |
| 21-30 thn      | 28        | 37.3    | 37.3          | 62.7               |
| 31-40 thn      | 24        | 32.0    | 32.0          | 94.7               |
| 41-50 thn      | 2         | 2.7     | 2.7           | 97.3               |
| > 50 thn       | 2         | 2.7     | 2.7           | 100.0              |
| Total          | 75        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2010.

**Tabel 7**  
**Identitas Responden ( n = 75)**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pendidikan Terakhir SD | 0         | 0       | 0             | 0                  |
| SMP                    | 0         | 0       | 0             | 0                  |
| SMA                    | 7         | 9.3     | 9.3           | 9.3                |
| Diploma                | 16        | 21.3    | 21.3          | 30.7               |
| Sarjana                | 46        | 61.3    | 61.3          | 92.0               |
| Lainnya                | 6         | 8.0     | 8.0           | 100.0              |
| Total                  | 75        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2010.

**Tabel 8**  
**Identitas Responden ( n = 75)**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pekerjaan Ibu RT | 5         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
| Profesional      | 15        | 20.0    | 20.0          | 26.7               |
| Wiraswasta       | 12        | 16.0    | 16.0          | 42.7               |
| PNS              | 12        | 16.0    | 16.0          | 58.7               |
| Pegawai Swasta   | 31        | 41.3    | 41.3          | 100.0              |
| Total            | 75        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2010.

**Tabel 9**  
**Identitas Responden ( n = 75)**  
**Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Ramayana bulan**

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pengeluaran < 100.000        | 1         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
| Belanja di 100.000 - 250.000 | 8         | 10.7    | 10.7          | 12.0               |
| Ramayana/ 250.001 - 500.000  | 20        | 26.7    | 26.7          | 38.7               |
| bulan 500.001 - 1.000.000    | 28        | 37.3    | 37.3          | 76.0               |
| > 1.000.000                  | 18        | 24.0    | 24.0          | 100.0              |
| Total                        | 75        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2010.

**Tabel 10**  
**Identitas Responden ( n = 75)**  
**Berdasarkan Frekuensi Belanja di Ramayana/Bulan**

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Frekuensi 1 kali       | 28        | 37.3    | 37.3          | 37.3               |
| Belanja di 2- 5 kali   | 24        | 32.0    | 32.0          | 69.3               |
| Hero/Bulan 5 - 10 kali | 23        | 30.7    | 30.7          | 100.0              |
| Total                  | 75        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2010.

Dari Tabel-tabel dan Grafik mengenai identitas responden di atas, dari segi jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 69.3%; dari segi usia mayoritas adalah 21-30 tahun sebanyak 37.3%; dari segi pendidikan terakhir mayoritas adalah sarjana sebanyak 61.3%; dari segi pekerjaan mayoritas adalah dari golongan pegawai swasta sebanyak 41.3%; dari segi pengeluaran per bulan di

Ramayanamayoritas adalah Rp.500.000 – 1.000.000 sebanyak 37.3%; dan dari segi frekuensi belanja di hero/bulan yang terbanyak adalah 1 kali sebanyak 37.3%.

Dengan demikian, dilihat dari golongan pendidikan, golongan pekerjaan dan jumlah nominal belanja yang dihabiskan setiap kali belanja di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen Supermarket Ramayana Cabang Palembang termasuk ke

dalam kategori High Class, dikarenakan dari identitas/demografi responden menunjukkan hal tersebut.

#### 4.2.3. Analisis Statistik Deskriptif

##### 1. Variabel Customer Care

Berikut ini adalah tabulasi hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel bebas penelitian, yaitu tanggapan responden terhadap Customer Care Supermarket Ramayana Cabang, Palembang.

**Tabel 11**  
**Produk-produk yang disediakan di Ramayana cabang Palembang berkualitas**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 27        | 5     | 135  | 36.0 |
| Setuju              | 32        | 4     | 128  | 42.7 |
| Cukup Setuju        | 13        | 3     | 39   | 17.3 |
| Tidak Setuju        | 2         | 2     | 4    | 2.7  |
| Sangat Tidak Setuju | 1         | 1     | 1    | 1.3  |
| Total               | 75        |       | 307  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 59 responden (78,7%) memilih jawaban Setuju dan Sangat Setuju terhadap pernyataan bahwa produk-produk yang disediakan di Ramayana cabang Palembang berkualitas. Terdapat 13 responden (17,3%,3) yang memilih Cukup Setuju; dan sebanyak 3 responden (4%)

mempunyai pendapat Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Perolehan skor sebesar 307 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi kualitas produk-produk yang disediakan di Ramayana cabang Palembang adalah tinggi.

**Tabel 12**  
**Ramayana cabang Palembang menyediakan banyak sekali pilihan produk**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 31        | 5     | 155  | 41.3 |
| Setuju              | 20        | 4     | 80   | 26.7 |
| Cukup Setuju        | 21        | 3     | 63   | 28.0 |
| Tidak Setuju        | 3         | 2     | 6    | 4.0  |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 304  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden (68%) memilih jawaban Setuju dan Sangat Setuju terhadap pernyataan bahwa Ramayana cabang Palembang menyediakan banyak sekali pilihan

produk. Terdapat 21 responden (28%) yang memilih Cukup Setuju; dan sebanyak 3 responden (4%) mempunyai pendapat Tidak Setuju.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menganggap bahwa Ramayana cabang Palembang menyediakan banyak sekali pilihan produk.

Perolehan skor sebesar 304 menunjukkan bahwa menurut

pendapat konsumen tentang customer care dari segi tersedianya banyak pilihan produk yang disediakan di Ramayana cabang Palembang adalah baik (tinggi).

**Tabel 12**  
**Barang-barang yang dijual di Ramayana cabang Palembang sangat terjangkau**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 21        | 5     | 105  | 28.0 |
| Setuju              | 36        | 4     | 144  | 48.0 |
| Cukup Setuju        | 13        | 3     | 39   | 17.3 |
| Tidak Setuju        | 5         | 2     | 10   | 6.7  |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 298  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan "Barang-barang yang dijual di Ramayana cabang Palembang sangat terjangkau". Sebanyak 57 responden (76%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 13 responden (5.3%) yang menjawab Cukup Setuju; selanjutnya sebanyak 5 responden (6.7%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menganggap barang-barang yang dijual di Ramayana cabang Palembang sangat terjangkau.

Perolehan skor sebesar 298 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi harga dari produk-produk yang ada di Ramayana cabang Palembang adalah baik.

**Tabel 13**  
**Ramayana cabang Palembang merupakan tempat yang menyenangkan untuk berbelanja**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %     |
|---------------------|-----------|-------|------|-------|
| Sangat setuju       | 17        | 5     | 85   | 22.7  |
| Setuju              | 30        | 4     | 120  | 40.0  |
| Cukup Setuju        | 12        | 3     | 36   | 16.0  |
| Tidak Setuju        | 14        | 2     | 28   | 18.7  |
| Sangat Tidak Setuju | 2         | 1     | 2    | 2.7   |
| Total               | 75        |       | 271  | 100.0 |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan "Ramayana cabang Palembang merupakan tempat yang

menyenangkan untuk berbelanja". Sebanyak 47 responden (62.7%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 12 responden (16%) yang

menjawab Cukup Setuju; selanjutnya sebanyak 16 responden (21.4%) memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 271 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi tempat adalah baik.

**Tabel 14**  
**Produk-produk yang dijual di Ramayana cabang Palembang tertata dengan rapi**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %      |
|---------------------|-----------|-------|------|--------|
| Sangat setuju       | 18        | 5     | 90   | 24.0   |
| Setuju              | 23        | 4     | 92   | 30.7   |
| Cukup Setuju        | 25        | 3     | 75   | 33.3   |
| Tidak Setuju        | 8         | 2     | 16   | 10.7   |
| Sangat Tidak Setuju | 1         | 1     | 1    | 1.3    |
| Total               | 75        |       | 274  | 100.00 |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan "Produk-produk yang dijual di Ramayana Cabang Palembang tertata dengan rapi". Sebanyak 41 responden (54.7%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 25 responden (33,3%) yang menjawab

Cukup Setuju; sebanyak 8 responden (10,74%) memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebbanyak 1 responden (1,3%).

Perolehan skor sebesar 274 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi produk adalah baik.

**Tabel 15**  
**Karyawan-karyawan Ramayana menanggapi keluhan konsumen dengan baik**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 29        | 5     | 145  | 38.7 |
| Setuju              | 25        | 4     | 100  | 33.3 |
| Cukup Setuju        | 15        | 3     | 45   | 20.0 |
| Tidak Setuju        | 5         | 2     | 10   | 6.7  |
| Sangat Tidak Setuju | 1         | 1     | 1    | 1.3  |
| Total               | 75        |       | 301  | 100  |

Dari table di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan "Karyawan-karyawan Ramayana menanggapi keluhan konsumen dengan baik". Sebanyak 54 responden (72%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 15 responden (20%) yang menjawab

cukup Setuju; dan sebanyak 6 responden (8%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas. Perolehan skor sebesar 301 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi tanggapan keluhan dari karyawan adalah baik.

**Tabel 16**  
**Ramayana cabang Palembang memiliki lokasi yang mudah dicapai**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 24        | 5     | 120  | 32.0 |
| Setuju              | 24        | 4     | 96   | 32.0 |
| Cukup Setuju        | 22        | 3     | 66   | 29.3 |
| Tidak Setuju        | 5         | 2     | 10   | 6.7  |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 292  | 100  |

Pada tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan “Ramayana cabang Palembang memiliki lokasi yang mudah dicapai”. Sebanyak 46 responden (64%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 22 responden (29.3%) yang menjawab Cukup Setuju; dan sebanyak 5

responden (6.7%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 292 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi lokasi yang mudah dicapai adalah baik.

**Tabel 17**  
**Ramayana cabang Palembang tempat berbelanja yang nyaman dan aman**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 21        | 5     | 105  | 28.0 |
| Setuju              | 26        | 4     | 104  | 34.7 |
| Cukup Setuju        | 26        | 3     | 78   | 34.7 |
| Tidak Setuju        | 2         | 2     | 4    | 2.7  |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 291  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan “Ramayana cabang Palembang tempat berbelanja yang nyaman dan aman”. Sebanyak 47 responden (62.7%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 26 responden (34.7%) yang menjawab Cukup Setuju; dan sebanyak 2

responden (2.7%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 291 menunjukkan bahwa menurut pendapat konsumen tentang customer care dari segi tempat berbelanja yang nyaman dan aman adalah baik.

## 2. Loyalitas Konsumen

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner untuk variabel loyalitas konsumen.

**Tabel 18**  
**Akan tetap berbelanja di Ramayana cabang Palembang walaupun harga barang yang ditawarkan lebih tinggi dari produk pesaing**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 22        | 5     | 110  | 29.3 |
| Setuju              | 28        | 4     | 112  | 37.3 |
| Cukup Setuju        | 21        | 3     | 63   | 28.0 |
| Tidak Setuju        | 4         | 2     | 8    | 5.3  |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 293  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap "Loyalitas Konsumen walaupun harga barang yang ditawarkan lebih tinggi dari produk pesaing". Sebanyak 50 responden (66.6%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 21 responden (28%) menjawab Cukup

Setuju; dan sebanyak 4 responden (5.3%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 293 menunjukkan Loyalitas Konsumen walaupun harga barang yang ditawarkan lebih tinggi dari produk pesaing adalah tinggi.

**Tabel 19**  
**Sering mempengaruhi orang lain untuk berbelanja di Ramayana**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 30        | 5     | 150  | 40.0 |
| Setuju              | 24        | 4     | 96   | 32.0 |
| Cukup Setuju        | 12        | 3     | 36   | 16.0 |
| Tidak Setuju        | 9         | 2     | 18   | 12.0 |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 300  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap "Loyalitas Konsumen terutama dalam mempengaruhi orang lain untuk berbelanja di Ramayana". Sebanyak 54 responden (72%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 12 responden (16%) menjawab Cukup

Setuju; dan sebanyak 9 responden (12%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 300 menunjukkan Loyalitas Konsumen terutama dalam mempengaruhi orang lain untuk berbelanja di Ramayana adalah tinggi.

**Tabel 20**  
**Sering berbelanja produk lainnya di Ramayana selain yang biasa dibeli**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 24        | 5     | 120  | 32.0 |
| Setuju              | 24        | 4     | 96   | 32.0 |
| Cukup Setuju        | 19        | 3     | 57   | 25.3 |
| Tidak Setuju        | 8         | 2     | 16   | 10.7 |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1     | 0    | 0    |
| Total               | 75        |       | 289  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan “Sering berbelanja produk lainnya di Ramayana selain yang biasa dibeli”. Sebanyak 48 responden (64%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 19 responden (25.3%)

menjawab Cukup Setuju; dan sebanyak 8 responden (10.7%) memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 289 menunjukkan Loyalitas Konsumen terhadap Ramayana adalah tinggi.

**Tabel 21**  
**Tidak akan terpengaruh untuk berbelanja di supermarket-supermarket lainnya**

| Jawaban Responden   | Frekuensi | Bobot | Skor | %    |
|---------------------|-----------|-------|------|------|
| Sangat setuju       | 29        | 5     | 145  | 38.7 |
| Setuju              | 27        | 4     | 108  | 36.0 |
| Cukup Setuju        | 14        | 3     | 42   | 18.7 |
| Tidak Setuju        | 4         | 2     | 8    | 5.3  |
| Sangat Tidak Setuju | 1         | 1     | 1    | 1.3  |
| Total               | 75        |       | 304  | 100  |

Tabel di atas menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan “Tidak akan terpengaruh untuk berbelanja di supermarket lainnya”. Sebanyak 56 responden (74.7%) menjawab setuju dan sangat setuju; sebanyak 14 responden (18.7%) menjawab Cukup Setuju; dan sebanyak 5 responden (6.6%) memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

Perolehan skor sebesar 304 menunjukkan Loyalitas Konsumen terhadap Ramayana adalah tinggi.

#### 4.2.3 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil perhitungan uji korelasi akan dibandingkan ke Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi untuk melihat sifat hubungan yang ada, apakah kuat atau tidak. Atau dalam SPSS, untuk melihat hubungan yang ada signifikan atau tidak dapat melihat nilai Sig. (*probabilitas*) yang diperoleh. Jika nilai Sig. > 0.05 maka hubungan tidak signifikan, sedangkan jika nilai Sig. < 0.05 maka hubungan yang ada

adalah signifikan (Ghozali, 2001:46, Singgih Santoso, 2000:123).

berganda dari SPSS versi 13.0 dari hasil jawaban kuesioner.

Di bawah ini adalah output perhitungan korelasi partial dan

**Correlations**

|                    |                     | Customer Care | Loyalitas Konsumen |
|--------------------|---------------------|---------------|--------------------|
| Customer Care      | Pearson Correlation | 1             | .708**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     |               | .000               |
|                    | N                   | 75            | 75                 |
| Loyalitas Konsumen | Pearson Correlation | .708**        | 1                  |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000          |                    |
|                    | N                   | 75            | 75                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .708 <sup>a</sup> | .501     | .494              | .40158                     |

a. Predictors: (Constant), Customer Care

Dari hasil korelasi di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut.

a. Besar hubungan antar variabel Customer Care (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0.708 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ternyata variabel X terhadap Y memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan korelasi (hubungan) yang kuat antara Customer Care dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan juga pada tabel interpretasi Koefisien Korelasi bahwa nilai r sebesar 0.708 berada di interval kualitas "hubungan kuat".

b. Kemudian pada Tabel selanjutnya, pada kolom 'R Square' adalah untuk mengetahui nilai Koefisien Determinasi (KD), yaitu besarnya persentase hubungan antara variabel X dan Y. Diperoleh nilai R Square (KD) sebesar 0.501. Hal itu berarti persentase hubungan antara X dan Y adalah sebesar 50.1%, sedangkan sisanya adalah dari faktor lain, antara lain dari

faktor promosi penjualan, periklanan, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran lainnya.

**4.2.4 Uji Regresi**

Di bawah ini adalah hasil perhitungan regresi dari seluruh variabel yang diteliti. Fungsi dari uji regresi adalah untuk mengetahui model pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)    | .187                        | .442       |                           | .423  | .673 |
|       | Customer Care | .966                        | .113       | .708                      | 8.559 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Didapat persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.187 + 0.966 X$$

b. Loyalitas konsumen akan konstan (tetap) sebesar 0.187 jika tidak didukung oleh customer care. Diketahui dari nilai Konstanta (nilai a) sebesar 0.187.

c. Nilai koefisien regresi X sebesar 0.966 berarti jika Customer Care dinaikkan sebesar 1 (100% atau 2 kali lipat dari kualitas customer care yang ada saat ini), maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 0.966 (96.6%).

#### 4.2.6 Uji Hipotesis Penelitian

Diketahui:

$$r = 0.708$$

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Care terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Care terhadap Loyalitas Konsumen.

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tingkat signifikansi 0.05 dan tingkat kepercayaan 95% serta dengan derajat kebebasan (df) =  $n - 1$ ,  $df = 75 - 1 = 74$ . Nilai  $t \text{ tabel}$  adalah sebesar 2.000.

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

$$t \text{ hitung} = \frac{0.708 \cdot \sqrt{75-2}}{\sqrt{1-0.708^2}}$$

$$= 8.566 > 2.000$$

Dari perhitungan uji  $t$  di atas ternyata nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan berarti  $H_a$  diterima. Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan (kuat) antara variabel Customer Care terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melalui tahapan berbagai perhitungan di atas, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Customer Care memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh yang searah artinya, jika variabel Customer Care ditingkatkan maka variabel Loyalitas Konsumen pun akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel bebas tersebut mengalami penurunan, maka akan diikuti dengan penurunan pada variabel terikat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa customer care (dalam bentuk pelayanan terhadap seluruh aktivitas pemasaran perusahaan) berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal adalah

konsumen yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas dan harga produk maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh customer care terhadap pembentukan loyalitas konsumen Secara keseluruhan adalah baik.
2. Variabel *Customer Care* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Cabang Palembang mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,559 > 2,00$ ) yang berarti bahwa *Customer Care* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Jadi, kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Dari perhitungan regresi, terbukti bahwa terdapat pola pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Customer Care* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Cabang Palembang. Dengan formulasi persamaan regresi  $Y = 0.187 + 0.966 X$ . Hal itu didukung dengan nilai hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji  $t$ , di mana terdapat kesimpulan ditolaknya  $H_0$ , dengan demikian bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat benar-benar terdapat pengaruh yang signifikan.

### Saran

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi Ramayana sebagai objek penelitian:

1. Hendaknya perusahaan jika bermaksud meningkatkan loyalitas

konsumen atau peningkatan penjualan produknya, maka harus memperhatikan faktor *customer care* sebagai faktor dominan yang mempengaruhinya, sehingga akan meningkatkan juga persepsi konsumen yang positif terhadap produk perusahaan.

2. Sumber daya manusia yang handal perlu juga diperhatikan untuk mendukung pencapaian tujuan utama perusahaan.
3. Perlu dilakukan evaluasi yang berkala sehingga dapat diketahui kendala-kendala yang dihadapi dalam masalah *customer care*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khoiron. Penelitian Honda. Dalam [www.koir.multiply.com/journal/item/8](http://www.koir.multiply.com/journal/item/8). 19 Januari 2010. Jam 22.05
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan. Palembang: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Damos Sihombing; Editor: Wisnu Chandra K. Palembang: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan ; Editor, Agus H.P. Anggawijaya, Bambang Sarwiji, dan Yenna Waldemas. Palembang: PT Prenhallindo.

- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I. Alih Bahasa: Benyamin Molan; Editor: Yenna Waldemas Palembang: Indeks.
- Indrianto, Nur & Supomo B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Pariatmono. Kajian Kekuatan Tekan dan Tarik Bahan Beton. Dalam www.iptek.net.id. September 2000.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 13: Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Palembang: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan; editor, Yati,