

## **PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* DAN AKSESIBILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GERAI PRO YOU**

**SHOLAWAN ABI**

Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam,  
Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

[Abisholawan@gmail.com](mailto:Abisholawan@gmail.com)

### ***Abstract***

*This research aims to observe and analyze the effects of Customer Intimacy ( $X_1$ ) and accessibility ( $X_2$ ) on the Customers' Loyalty ( $Y$ ) in Pro You Outlet, and to do an analysis on which variable dominantly affect the Customers' Loyalty in Pro You Outlet. This is a Field Research with the quantitative approach. The data sources were obtained by distributing the questionnaires to the respondents. This research was conducted from 25 June to 5 July 2018. The population in this research was the customers purchasing the products in Pro You Outlet more twice than the sample of 60 respondents. The sampling technique used the Purposive Sampling. The data analysis used was the descriptive analysis and doubled regression analysis. The results of doubled linear regression analysis showed that variable Customer Intimacy ( $X_1$ ) had a significant effect on Consumer Loyalty ( $Y$ ), and variable Accessibility ( $X_2$ ) had no significant effect on customer loyalty ( $Y$ ). From the result of t-test, variable Customer Intimacy had more dominant effect on the Customer Loyalty as it had the significant value of  $< \text{sig } \alpha (0,05)$ . Meanwhile, variable accessibility had the significance value of  $\geq \text{sig } \alpha (0,05)$  meaning that variable accessibility had an insignificant effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Intimacy; Accessibility, Customers' Loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Intimacy* ( $X_1$ ) dan Aksesibilitas ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) di Gerai Pro You, dan melakukan analisa manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan Kuantitatif. Sumber data didapatkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, penelitian dilakukan pada tanggal 25 juni hingga 5 juli 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang membeli produk di Gerai Pro You lebih dari dua kali dengan sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel *Customer Intimacy* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ), variabel Aksesibilitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). dari hasil uji t diketahui variabel *Customer Intimacy* berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas

Konsumen karena memiliki nilai signifikansi  $< \text{sig } \alpha (0,05)$ . Sedangkan variabel aksesibilitas memiliki nilai signifikansi  $\geq \text{sig } \alpha (0,05)$  yang berarti variabel aksesibilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** *Customer Intimacy*; Aksesibilitas; Loyalitas Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena dunia usaha selalu bersifat dinamis, bergerak dan berkembang. Dari masa ke masa dunia usaha selalu berkembang dengan mengikuti tren dan melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dengan berkembangnya kebutuhan ditengah-tengah masyarakat maka akan melahirkan usaha-usaha baru. Hal tersebut tentu saja sebuah peluang usaha yang bagus untuk seorang yang berjiwa pengusaha untuk melebarkan sayap usahanya, Akan tetapi dapat disadari bahwa efek dari muncul dan berkembangnya usaha-usaha tersebut adalah konsumen dapat memilih dan bersikap lebih selektif dalam membeli sesuatu karena terdapat banyak pilihan produk. Masalah baru yang akan muncul berikutnya adalah terciptanya persaingan yang keras antar pengusaha tersebut dalam merebut hati konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi terbaik dalam mempertahankan konsumen untuk selalu memilih produknya.

Yogyakarta adalah kota yang cukup kental dengan nuansa islami, sejarah mencatat Yogyakarta merupakan kota berdirinya organisasi islam Muhammadiyah yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan di Kampung Kauman Yogyakarta, pada tanggal 18 November 1912 (Muhammadiyah.or.id). selain itu dari data Badan Pusat Statistik tahun 2010 jumlah umat islam di Yogyakarta mencapai angka 3.179.129 dari total 3.457.491 jiwa (bps.go.id). Dari data yang bersumber dari bps tersebut hampir 92% dari penduduk Yogyakarta beragama islam, sehingga banyak ataupun sedikit budaya kehidupan islami tidak bisa terlepas dari penduduk Yogyakarta. Oleh karena itu kebutuhan akan produk-produk islami tentunya memiliki nilai tersendiri bagi penduduk Yogyakarta.

Yogyakarta adalah provinsi dengan banyak universitas didalamnya baik universitas negeri maupun swasta, Dan diantara universitas tersebut terdapat 4

universitas islam yaitu UII, UMY, UAD dan IAIN. Dengan melihat kenyataan tersebut maka kebutuhan konsumen terhadap produk islami cukup besar terutama produk yang menjual produk berupa buku-buku islami.

Persaingan usaha di Yogyakarta khususnya dalam menjual buku terlihat cukup berat. hal tersebut karena Yogyakarta adalah kota pelajar sehingga tidak bisa terlepas dari kebutuhan akan buku. baik buku yang bertema umum, buku komik, buku bagi siswa sekolah dasar, menengah dan atas, buku untuk mahasiswa maupun buku bertema islami. Gerai Pro You adalah salah satu gerai yang mengkhususkan usahanya dalam menjual buku-buku islami, meskipun begitu terdapat banyak pesaing utama bagi Gerai Pro You dalam menjalankan usahanya yaitu toko-toko buku yang lain seperti Gramedia dan Social Agency.

Strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku bisnis baik produk maupun jasa adalah strategi *Customer Intimacy*, berbeda dengan strategi yang lain seperti iklan, event dan promosi. Strategi *Customer Intimacy* mencoba untuk melakukan pendekatan yang berbeda kepada konsumen yaitu dengan melakukan hubungan jangka panjang, salah satu caranya adalah dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Customer Intimacy* berasal dari bahasa inggris yaitu *Customer* dan *Intimacy*, *Customer* memiliki arti pelanggan sedangkan *Intimacy* memiliki arti kedekatan/intim, sederhananya arti dari *Customer Intimacy* adalah strategi marketing dengan cara menciptakan hubungan yang dekat/intim dari perusahaan kepada pelanggan dengan cara mendekati dan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Dikutip dari Anggriawan, (2015) *Customer Intimacy* adalah mendekati diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia *Customer Intimacy* merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pentingnya menerapkan strategi *Customer Intimacy* tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anggriawan et.al, (2015) dengan mengatakan bahwa pentingnya melakukan perhatian khusus kepada nasabah atau pelanggan merupakan suatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Setelah membahas betapa pentingnya menerapkan strategi *Customer Intimacy* faktor berikutnya yang tidak kalah penting dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah Aksesibilitas. Dalam menjalankan sebuah usaha Aksesibilitas menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena meskipun *Customer Intimacy* sudah terlaksana dengan baik namun dengan akses yang sulit untuk dijangkau akan menciptakan pengaruh negatif bagi konsumen karena alasan waktu dan biaya. Sebaliknya jika usaha tersebut memiliki akses yang mudah untuk dicapai maka akan memberikan nilai lebih bagi konsumen karena mereka bisa dengan mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Seperti yang dikatakan Sari, (2015) menerapkan Aksesibilitas yang baik pada toko/gerai sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan juga kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Seperti penempatan tata letak lokasi toko/gerai yang tepat di dalam kota, adanya papan petunjuk yang berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang ingin dibeli di dalam toko tersebut sehingga membuat banyak kemudahan yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Menurutnya, buruknya Aksesibilitas dalam sebuah toko dapat mempengaruhi tingkat komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk belanja ke toko tersebut yang dapat dilihat dari berkurang atau bahkan hilangnya loyalitas pelanggan.

Aksesibilitas berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah mudah atau kemudahan. Menurut Hurst (1974) dalam (Magribi & Suhardjo, 2004). Aksesibilitas adalah sebuah ukuran dari kemudahan yaitu waktu, biaya dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dalam sebuah sistem. Dalam penelitian ini aksesibilitas yang dimaksud adalah kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam mencapai atau menuju lokasi dari Gerai Pro You untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Variable Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, Loyalitas merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha. Dalam KBBI definisi dari Loyalitas adalah kesetiaan, maksud dari kesetiaan adalah adanya ikatan bagi konsumen untuk selalu dan hanya menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan meskipun banyak perusahaan lain dengan produk yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Sulistyadi, (2016) salah

satu reaksi apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan tetap setia akan produk jasa tersebut dengan kata lain pelanggan tersebut menjadi loyal.

Loyalitas dapat tercipta dari dua faktor diatas yaitu *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas. Melihat betapa pentingnya dua variabel diatas dalam menjalankan sebuah usaha, Maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan dan pengaruh kedua faktor yaitu customer intimacy dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen dengan melakukannya kepada pelanggan Gerai Pro You dan berharap mendapatkan hasil yang baik.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Perilaku Konsumen**

#### **a. Definisi Prilaku Konsumen**

Prilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya (Wibowo & Supardi, 2013). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. (Schiffman & Kanuk, 2008).

#### **b. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam**

Dikutip dari jurnal milik Kurniati (2008), Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha & Handoko, 2000).

Sedangkan menurut (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2005), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## 3. *Customer Intimacy*

### a. Definisi *Customer Intimacy*

Dikutip dari [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) definisi dari *Customer Intimacy* adalah “*A marketing strategy where a service supplier or product retailer gets close to their clients. The benefits of greater Customer Intimacy for a business might include improved highly tailored problem solving capabilities and greater adaptation of products to customer needs, as well as higher customer loyalty levels*” (Customer Intimacy). Inti dari definisi tersebut adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun sebuah ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Gummesson *Customer Intimacy* adalah mendekati diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia *Customer Intimacy* merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Dalam Anggriawan, 2015, p.26).

### b. Indikator *Customer Intimacy*

Indikator *Customer Intimacy* dalam penelitian ini diambil dari teori (Effendy, 1993) yaitu Komunikasi, Perhatian Dan Relasi.

### 1) **Komunikasi**

Komunikasi menurut Himstreet dan Baty dalam (Logahan & Putri, 2013) adalah sebuah proses pertukaran informasi antara satu individu yang satu dan individu yang lain melalui sistem yang biasa baik melalui simbol, sinyal, perilaku ataupun tindakan. Sedangkan komunikasi menurut (Mulyana, 2008) adalah interaksi seseorang dengan orang yang lain secara tatap muka yang memungkinkan setiap orang untuk menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal.

### 2) **Perhatian**

Perhatian menurut Suryabrata, 2004 (dalam khotijah, 2013) adalah sebuah proses pemusatan dari tenaga psikis seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan banyak dan sedikitnya kesadaran seseorang yang menyertai suatu aktifitas yang sedang dilakukan. Sedangkan menurut Dr. Aryan Ardhana, (2001) perhatian adalah suatu kegiatan yang bersumber dari jiwa sebagai sebuah proses pemusatan yang bersasal dari unsur-unsur pengalaman seseorang.

### 3) **Relasi**

Menurut Effendy, 1993 (dalam Anggriawan, 2015) relasi adalah sebuah hubungan yang terjalin antara dua orang manusia atau lebih terhadap perilaku satu individu dan sebaliknya yang saling mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku kedua belah pihak atau lebih.

## 4. **Aksesibilitas**

### a. **Definisi Aksesibilitas**

Kata Aksesibilitas berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah mudah atau kemudahan. bagi perusahaan selain menerapkan strategi *Customer Intimacy* Aksesibilitas juga merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam menjalankan usaha. Hurst (1974) dalam (Magribi & Suhardjo, 2004) menjelaskan bahwa Aksesibilitas adalah sebuah ukuran dari kemudahan yaitu waktu, biaya dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dalam sebuah sistem. Dalam penelitian ini Aksesibilitas yang dimaksud adalah

kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam mencapai atau menuju lokasi dari gerai pro you untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

#### **b. Indikator Aksesibilitas**

Indikator Aksesibilitas dalam penelitian ini adalah ukuran kemudahan dan juga transportasi.

##### **1) Ukuran Kemudahan**

Ukuran kemudahan dalam Aksesibilitas terdiri dari kemudahan terhadap waktu, biaya dan juga usaha yang dikorbankan oleh individu atau populasi seperti yang dijelaskan oleh (Hurst, 1997).

##### **2) Transportasi**

Menurut Nasution, 2004 (dalam Kurniawan, 2013) Transportasi adalah sarana pemindahan barang dan manusia dari suatu tempat ke tempat lainya atau dari tempat awal menuju ke tempat tujuan. Proses pengangkutan tersebut meliputi gerakan dari tempat asal semula, dari lokasi mana kegiatan angkutan tersebut dimulai dan kemana tempat dari tujuan pengangkutan diakhiri. Sedangkan menurut Kamaluddin (2003), transportasi adalah suatu kegiatan pemindahan barang dan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainya.

#### **5. Loyalitas**

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang oleh konsumen dengan kuat untuk membeli dan juga mendukung produk ataupun jasa meskipun terjadi persaingan yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009).

Definisi yang lain dari loyalitas adalah perilaku pembelian ulang sebuah produk yang sama oleh konsumen secara berulang kali (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2011).

##### **a. Indikator Loyalitas**

Indikator loyalitas dalam penelitian ini diambil dari teori Kotler & Keller (2012) yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referalls*.

### 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan)

Menurut swasta dan Irawan (2001), *repeat purchase* adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang sama dan konsumen tersebut akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

### 2) *Retention* (Kekebalan)

Menurut Ranaweera & Prabu (2003) *Retention* adalah sebuah bentuk kecenderungan dari masa depan seorang pelanggan untuk tetap setia dan juga royal terhadap perusahaan atau produsen. Sedangkan menurut Kotler (2002) *Retention* bersifat jangka panjang.

### 3) *Referrals* (Menganjurkan)

*Referrals* adalah kondisi seorang pelanggan yang telah loyal memberikan referensi perusahaan kepada orang lain tanpa ada paksaan dan dilakukan dengan cara sukarela.

## b. Ciri-ciri Konsumen Loyal

Menurut Griffin (2005) dalam (Sucandra, 2016) ciri-ciri dari konsumen yang sudah loyal dapat dilihat dari empat sisi yaitu:

- 1) Melakukan pembelian barang/produk secara berulang dan teratur
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa dalam perusahaan yang sama
- 3) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain tanpa paksaan
- 4) Menunjukkan kekebalan dan tidak terpengaruh terhadap daya tarik dari produk sejenis dari para pesaing.

## c. Tahap-tahap Yang Membentuk Loyalitas

### 1) Suspect

Suspect merupakan konsumen yang memiliki kemungkinan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan. Konsumen dapat disebut sebagai suspect karena perusahaan percaya bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan meskipun perusahaan belum cukup yakin.

## 2) Prospek

Arti dari prospek adalah ketika konsumen membutuhkan sebuah produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Prospek adalah konsumen yang telah mengetahui eksistensi sebuah perusahaan dengan produk yang ditawarkannya, meskipun begitu prospek belum melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut.

## 3) Konsumen yang dikualifikasi (Diskualified Prospect)

Konsumen yang dikualifikasi merupakan konsumen prospek yang telah dipelajari oleh pihak perusahaan untuk mengetahui bahwa konsumen prospek tersebut tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 4) Konsumen yang pertama kali (First Time Customer)

Konsumen yang pertama kali adalah kelompok konsumen yang baru pertama kali membeli sebuah produk dari perusahaan sebanyak satu kali, konsumen tersebut bisa berasal dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan ataupun konsumen yang berasal dari perusahaan saingan.

## 5) Konsumen berulang (Repeat Customer)

Jenis konsumen ini adalah orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk dua kali atau lebih. Jenis konsumen ini bisa membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli produk jenis berbeda dari satu perusahaan tersebut.

## 6) Mitra (Clients)

Mitra adalah orang-orang akan membeli apapun yang perusahaan jual. Jenis mitra ini adalah orang-orang yang membeli produk dari perusahaan secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan dan kebal terhadap perusahaan lain.

## 7) Penganjur (Advocates)

Penganjur hampir serupa dengan mitra, perbedaan antara keduanya adalah penganjur akan mendorong konsumen lain untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Seorang

penganjur juga akan melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan sebanyak-banyaknya bagi perusahaan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan pada model hipotesis yang telah dibuat, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.
2. H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.
3. H<sub>3</sub> : Variabel *Customer Intimacy* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian pada skripsi ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu penelitian yang mengambil data dari lapangan dengan cara menyebarkan Kuesioner. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang akan memberikan gambaran atas suatu gejala (rumidi, 2002). Penelitian ini akan menggambarkan tentang pengaruh *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan dalam membeli produk di Gerai Pro You.

### **Populasi Dan Sample**

Populasi untuk penelitian ini yaitu semua pelanggan Gerai Pro You yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali di Gerai Pro You cabang Jogokaryan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga, ciri-ciri atau sifat-sifat spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel (Sugiyono, 2000). Sample dalam penelitian ini berjumlah 60 orang responden dengan kategori telah

melakukan pembelian berulang di Gerai Pro You cabang jalan Jogokaryan lebih dari dua kali. Sumber data dalam penelitian ini didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 60 orang responden di Gerai Pro You pada tanggal 25 juni sampai dengan 5 juli 2018.

### **Teknik Analisis Data**

#### 1. Statistik Deskriptif

Menurut sugiyono, (2013) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan tentang gambaran yang diteliti melalui data sampel tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis statistik deskriptif meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Prediksi tersebut akan menjadi lebih baik jika tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linier berganda (Djarwanto, 1990).

#### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variabel dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik model tersebut.

#### 5. Pengujian secara simultan (*F-Test*)

Uji *F-Test* bertujuan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan dan mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 6. Pengujian secara parsial (Uji-t)

Pengukuran tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel *Customer Intimacy* ( $X_1$ ), Aksesibilitas ( $X_2$ ) dengan variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas yaitu *Customer Intimacy* ( $X_1$ ) dan Aksesibilitas ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	3,349	0,481	0,632
Customer Intimasi ( $X_1$ )	0,757	3,738	0,000
Aksesibilitas ( $X_2$ )	0,275	1,161	0,250
$R^2$ : 0,533			
Adjusted $R^2$ : 0,517			
F-statistik : 32,566, Sig. = 0,000			
N : 60			
Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen			

Adapun hasil persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,349 + 0,757 X_1 + 0,275 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang didapatkan sebesar 3,349, mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel bebas (*Customer Intimacy* dan Aksesibilitas) adalah nol, maka besarnya rata-rata Loyalitas Konsumen adalah sebesar 3,349.

2.  $\beta_1 = 0,757$  Koefisiens yang didapatkan sebesar 0,757 menunjukkan bahwa variabel bebas *Customer Intimacy* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika *Customer Intimacy* mengalami peningkatan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,757 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.
3.  $\beta_2 = 0,275$  Koefisiens yang didapatkan sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel bebas Aksesibilitas memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika Aksesibilitas mengalami peningkatan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

#### **Koefisien Determinasi (R square / R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas, yaitu *Customer Intimacy* ( $X_1$ ) dan Aksesibilitas ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Hasil dari regresi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,533, artinya variabel loyalitas konsumen di gerai pro you dapat dijelaskan oleh customer intimacy dan aksesibilitas secara serentak sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti pelayanan purna jual, kenyamanan pembelian dan kehandalan produk.

#### **Uji Simultan (F)**

1. Jika nilai Sig < 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berpengaruh signifikan.
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You sehingga hipotesis diterima.

## Pengujian Parsial (Uji t)

### 1. *Customer Intimacy*

- a. Jika nilai Sig < 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berpengaruh signifikan.
- b. Jika nilai Sig > 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari *taraf signifikansi* sebesar 0,05 atau dapat ditulis  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel customer intimacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You sehingga hipotesis pada penelitian diterima.

### 2. Aksesibilitas

- a. Jika nilai Sig < 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya berpengaruh signifikan.
- b. Jika nilai Sig > 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih besar dari *taraf signifikansi* sebesar 0,05 atau dapat ditulis  $0,250 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You sehingga hipotesis pada penelitian ditolak.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Customer Intimacy* ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel customer intimacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di gerai pro you dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari Sig  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal tersebut dapat diartikan jika customer intimacy meningkat, maka loyalitas konsumen terhadap gerai pro you akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rozi dkk (2014); Djatmiko (2013); Sidabutar (2015); Anggraini dkk (2016) yang mengatakan bahwa customer intimacy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena

faktor-faktor dari customer intimacy memberikan nilai lebih dari segi perhatian, sehingga memberikan dampak timbal balik yang baik.

## **2. Pengaruh Aksesibilitas (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Aksesibilitas adalah sebuah sarana yang akan memudahkan manusia dalam beraktifitas dan bergerak dari satu lokasi menuju lokasi yang lain seperti tata lahan, adanya transportasi publik dan trafik lalu lintas yang baik. Dalam islam, seorang muslim haruslah mempermudah urusan orang lain dan tidak mempersulit seseorang dan saling berbuat baik.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen gerai pro you diketahui dengan nilai Sig sebesar 0,250 yang artinya lebih besar dari  $> Sig$  0,05. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sipayung (2018) bahwa aksesibilitas berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen karena terdapat perbedaan aksesibilitas dikatakan tinggi atau rendah seperti faktor lokasi tempat tinggal yang berbeda-beda, namun begitu, aksesibilitas masih memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen gerai pro you.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini diketahui aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya dimanapun dan bagaimanapun lokasi dan tingkat aksesibilitas gerai pro you jika pelanggan sudah menjadi pelanggan yang loyal maka aksesibilitas tidak berpengaruh, dalam penelitian ini faktor utama konsumen menjadi loyal bukan karena aksesibilitas namun karena customer intimacy.

## **3. Variabel Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Melalui hasil analisa diketahui bahwa variabel *Customer Intimacy* (X<sub>1</sub>) lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel aksesibilitas, hal tersebut terjadi karena customer intimacy memberikan kesan lebih kuat dan mendalam bagi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.
2. Hasil pengujian pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.250 ( $0.250 \geq 0.05$ ). nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, yang berarti ada pengaruh Aksesibilitas tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You.
3. Hasil pengujian terhadap variabel *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas diketahui bahwa *Customer Intimacy* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *Customer Intimacy* berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen.

### B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Gerai Pro You untuk terus menjaga kualitas *Customer Intimacy* kepada konsumen sebagai nilai lebih bagi Loyalitas Konsumen Gerai Pro You, juga meningkatkan kualitas Aksesibilitas menjadi lebih baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian khususnya dalam masalah *Customer Intimacy* dan aksesibilitas terhadap pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Kariem

Al Arief, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anggriawan, F. (2015). *Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember*. Jember, Jawa Timur, Indonesia.

bps.go.id. (n.d.). *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama Yang Dianut*. Retrieved 12 13, 2017, from Badan Pusat Statistik: <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>

Budiman, & Muryati, I. A. (2010). Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal The Winners*.

*Customer Intimacy*. (n.d.). Retrieved 10 26, 2017, from Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-intimacy.html>

Djarwanto, P. (1990). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Tehnis Penulisan Skripsi, Yogyakarta*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Djarmiko, B. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung). *SMART - Study & Management Research*.

Dulkhatif, Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal of Management*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.

Ferinaddewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.

- Hasan, I. (2004). *Analisis Data dengan Statistik*. Jakarta: 2004.
- Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: ESSENSI Erlangga Group.
- Kashmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- kbbi.web.id*. (n.d.). Retrieved Agustus 25, 2017, from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/loyalitas>
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Manajemen* (13 ed.). (B. Sabrian, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. II). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review* .
- Magribi, L. O., & Suhardjo, A. (2004). Aksesibilitas dan Pengaruhnya Terhadap Pembangunan di Pedesaan: Konsep Model Sustainable Accessibility Pada Kawasan Perdesaan di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Transportasi*.
- Maidi, & Suwitho. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* .
- Melissa. (2017, 7 28). *10 Toko Buku Dengan Koleksi Buku Terlengkap di Yogyakarta*. Retrieved 12 13, 2017, from MIJ: <http://miner8.com/id/26211>
- Miner8.com. (n.d.). *10 Toko Buku Dengan Koleksi Buku Terlengkap di Yogyakarta*. Retrieved 12 13, 2017, from MIJ: <http://miner8.com/id/26211>

- Muhammadiyah.or.id. (n.d.). *Sejarah Muhammadiyah*. Retrieved 12 13, 2017, from Muhammadiyah.or.id: <http://m.muhammadiyah.or.id/id/content-50-det-sejarah.html>
- Nurhadi. *Riyadhus Shalihin*. Surabaya.
- Nurhayati, D. B. (2008). *Analisis Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rozi, A. F., Sularso, R. A., & Dimiyati, M. (2014). Dampak Elemen Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Bebek 88. *Jurnal Ilmiah Inovasi* .
- Rumidi, S. (2002). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: UGM Press.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* .
- Solihin, I. (2004). *Kamus Pemasaran* (Vol. Edisi Kesatu). Bandung: Penerbit Pustaka.
- Sucandra, I. k. (2016). Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Restu Lampung Tengah).
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alvabeta.
- Sulistyadi, S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. I. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.

Wahyu, A. D. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibowo, S., & Supardi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

