

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS*  
PT. GRAND SURYA RETAILINDO TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI KALIMANTAN SELATAN**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Disusun oleh:**

**DIAH ADIKA LESTARI**

**NIM. 13321071**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta**

**2017**

SKRIPSI  
PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS*  
PT. GRAND SURYA RETAILINDO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI KALIMANTAN SELATAN

DIAH ADIKA LESTARI

13321071

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

DIAH ADIKA LESTARI

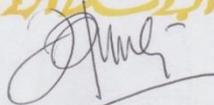
13321071

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan  
tim penguji skripsi.

Tanggal : ..... 21 April 2017 .....

Dosen Pembimbing Skripsi

الجنة الفتوة



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

NIDN 0529098201

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS*  
PT. GRAND SURYA RETAILINDO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI KALIMANTAN SELATAN

Disusun oleh :

**DIAH ADIKA LESTARI**

**13321071**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : ..... 2017

Dewan penguji

1. Ketua : Puji Harryanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

2. Anggota : Drs. Ahmad Muntaha, M.Si

NIDN 0527056401

Mengesahkan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ketua

الرجاء الاستاذة

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Diah Adika Lestari

No. Mahasiswa : 13321071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Juli 2017

Yang menyatakan,



Diah Adika Lestari

13321071



**PT. GRAND SURYA RETAILINDO**  
Jl. Suryagandamana No 10, Pulau Laut Utara - Kotabaru  
Kalimantan Selatan . Telp: 0518-7726868 Fax:0518-22230

Nomor : No. 001/GS1/X/2016  
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
Di Tempat

*Assalamualaikum, Wr. Wb.*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Andriyanto  
Instansi : PT. Grand Surya Retailindo  
Jabatan : Store Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama 1(satu) bulan, dari 19 September 2016 hingga 18 Oktober 2016

Nama : **Diah Adika Lestari**  
Nomor Mahasiswa : 13321071  
Prodi. /Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi /Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/ Universitas Islam Indonesia  
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Customer Relations PT. Grand Surya Retailindo Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kalimantan Selatan

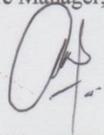
Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon perkenan Bapak agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Kotabaru, 19 Oktober 2016  
Store Manager, GS Market



  
(AGUS ANDRIYANTO)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin berkat rahmat Allah Subhanawata'ala tulisan ini akhirnya terselesaikan.

Karya ini ku persembahkan kepada :

### Teruntuk papa dan mama tercinta

Ibunda Kwinarti, dan

Ayahanda Jarnoto

Kata terima kasih dan maaf takkan cukup untuk melukiskan rasa syukur ananda. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kebahagiaan dunia akhirat sebagai balasan atas segalanya yang sudah kalian berikan untuk putri kecil kalian ini.

### Sahabat terbaik

Teruntuk sahabat sekaligus partner terbaikku, Momo, sejak masih duduk di bangku sekolah hingga saat ini, terima kasih atas kenangan indah saat menemani ku dan berjuang bersama. Terima kasih juga atas segala pengertian serta kebaikanmu yang telah kau berikan selama ini.

Teruntuk semua mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, semoga sukses dan semoga ilmu kita berkah serta bermanfaat.

## **HALAMAN MOTTO**

“Perbanyaklah istighfar, maka Allah akan memberikan kelapangan dan membawa mu keluar dari kesulitan.”

“Barangsiapa menempuh suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Surga.”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah: 6)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah berkat rahmat Allah Subhanahuwata'ala tulisan sederhana ini selesai. Setelah melalui proses yang sangat panjang dan melelahkan, berkat petunjuk dari Allah Subhanahuwata'ala, karya ini Alhamdulillah terselesaikan dan Insha Allah bermanfaat untuk banyak orang. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada kekasih Allah Nabi Muhammad Shallawwahu 'alaihi wassalam. Semoga kita semua termasuk dalam golongan orang-orang yang beruntung mendapatkan syafa'at beliau kelak. Aamiin ya rabbal'amin.

Tulisan dengan judul Pengaruh Strategi *Customer Relations* PT. Grand Surya Retailindo Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kalimantan Selatan ini meneliti tentang seberapa besar pengaruh strategi *customer relations* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil skripsi ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan dikembangkan oleh mahasiswa yang akan memulai menulis skripsinya. Dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan bagi pejuang skripsi tetap semangat selalu.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa campur tangan dari pihak lain yang turut membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos.,M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan kepada penulis.
3. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
4. Karyawan PT. Grand Surya Retailindo, terutama kepada Bapak Agus Andriyanto telah memberikan penulis kesempatan dan kemudahan untuk melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, dan semangatnya yang tak henti-hentinya. Permintaan maaf maupun ucapan terima kasih tidak akan cukup untuk apa yang telah saya lakukan dan apa yang sudah kalian beri.
6. Kakak Mustika Annisa Nurfitri dan adik Nuurun Fauqo Nuuri tercinta terima kasih doa dan semangatnya, semoga kalian juga selalu semangat dalam menuntut ilmu.

7. Sahabatku, Dewi Isma Rikya terima kasih sudah mendukung dan selalu berada di sampingku. Semoga persahabatan kita tetap terjalin selamanya. Tetap semangat selalu untuk mu.
8. Teman-teman Bangunrejo Squad (Mas Riza, Fikri, Avi, Kiki, Tutut, dan Ilmi) terima kasih atas suka duka dan canda tawanya selama masa KKN yang sangat berkesan, meskipun kita baru mengenal beberapa bulan semoga persaudaraan kita tetap terjalin meskipun kelak kita berpisah.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2013, terima kasih sudah menjadi bagian dari hidupku dan semoga kita semua menuju gerbang kesuksesan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Metode Penelitian .....	21
G. Jadwal Penelitian .....	23
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. PT. Grand Surya Retailindo .....	24
B. Kotabaru, Kalimantan Selatan .....	36
BAB III TEMUAN PENELITIAN	
A. Frekuensi Belanja Customer .....	40
B. Pengaruh Strategi <i>Customer Relations</i> .....	41
C. Kepuasan Pelanggan .....	48
D. Loyalitas Pelanggan .....	56
E. Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ) .....	61
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Keterangan Kasus .....	63
B. Uji Validitas .....	63
C. Uji Reliabilitas .....	64

D. Analisis Korelasi Ganda .....	65
E. Analisis Koefisien Regresi Parsial dan Ganda .....	66
F. Pembahasan dan Implikasi .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

**Diah Adika Lestari. 13321071. Pengaruh Strategi *Customer Relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kalimantan Selatan. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin beragam dan selalu menginginkan sesuatu yang baru dan mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya kebiasaan berbelanja secara konvensional di pasar tradisional, kebiasaan itu berubah dengan hadirnya toko retail yang mengusung konsep *modern market*. Kebutuhan dan tuntutan masyarakat yang semakin lama semakin beragam menjadi peluang bisnis yang prospektif bagi pemodal yang pandai membaca dan memanfaatkan peluang tersebut.

Di Kalimantan Selatan, khususnya di Kabupaten Kotabaru, pada tahun 2008 belum terdapat toko retail yang mengusung konsep *modern market*. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh PT. Grand Surya Retailindo dengan mendirikan GS Express yang dapat dikatakan sebagai pelopor toko retail *modern* pertama di Kotabaru. Beberapa tahun setelahnya mulai banyak kompetitor toko retail serupa. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Grand Surya Retailindo karena tidak mudah membangun awal baru dan terlebih lagi lebih sulit untuk mempertahankan yang sudah dicapai.

Dengan semakin banyak pilihan dalam berbelanja, maka PT. Grand Surya Retailindo harus bisa mempertahankan pelanggan. Salah satunya yang dilakukan PT. Grand Surya dengan strategi *customer relations*-nya, strategi yang tidak dimiliki atau bahkan tidak dilakukan pesaing. Dalam penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode survey menggunakan kuisioner kepada konsumen PT. Grand Surya Retailindo dengan metode pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* di mana peneliti memilih responden yang dijumpai peneliti saat itu. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dari populasi 85.761 jiwa. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan analisis *product moment* dan menggunakan aplikasi SPSS Statistics versi 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{xy_1}$  sebesar 0,468 atau 46,8% dan taraf signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Terdapat pula hubungan positif yang signifikan antara strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo dengan loyalitas pelanggan,  $r_{xy_2}$  sebesar 0,506 atau 50,6% dengan taraf signifikansinya di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

### **Kata Kunci:**

*Customer relations*, kepuasan, loyalitas, *modern market*, ritel.

## ABSTRACT

**Diah Adika Lestari. 13321071. Customer relations strategy PT. Grand Surya Retailindo towards customer satisfaction and loyalty in South Kalimantan. Bachelor Thesis. Department of Communication, Faculty of Psychology and Socio-cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.**

*Along with the times, man needs more variety and always want something new and keep abreast of the times. As well as conventional shopping habits in the traditional market, the habit was changed by the presence of retail stores is the concept of the modern market. The needs and demands of society are increasingly diversifying into a prospective business opportunities for investors who could read and take advantage of these opportunities.*

*In South Kalimantan, especially in Kotabaru, in 2008, there has been no retail stores that carry the concept of the modern market. Opportunities are utilized by PT. Grand Surya Retailindo by establishing GS Express is arguably the pioneer of the first modern retail stores in Kotabaru. A few years later started a lot of retail store competitors alike. It is a challenge for PT. Grand Surya Retailindo because it is not easy to build a new beginning and more difficult to maintain the already achieved.*

*With more choices in shopping, then PT. Grand Surya Retailindo to be able to retain customers. One was conducted by PT. Grand Surya Retailindo with its customer relations strategy, a strategy that is not owned or even competitors. In this study discusses how much influence customer relations strategy PT. Grand Surya Retailindo towards customer satisfaction and loyalty.*

*This research used quantitative research methods by applying survey method. The data collected by using questionnaire to consumers PT. Grand Surya Retailindo with sample selection methods using accidental sampling technique in which researchers selected respondents who encountered the researcher at the time. The research sample of 100 respondents from a population of 85 761 inhabitants. The analysis tool in this study using the analysis of product moment and Statistics using SPSS version 17.0.*

*The result shows there is a significant positive relationship between customer relations strategy PT. Grand Surya Retailindo to customer satisfaction. It can be seen from  $r_{xy1}$  of 0.468 or 46.8% and a significance level below 0.05 is equal to 0.000. There is also a significant positive relationship between customer relations strategy PT. Grand Surya Retailindo with customer loyalty,  $r_{xy2}$  of 0.506 or 50.6% with a level of significance below 0.05 is equal to 0.000.*

### **Key words:**

*Customer relations, satisfaction, loyalty, modern market, retail.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ketika modernisasi muncul, kebutuhan manusia yang menuntut serba modern menggeser sesuatu yang konvensional termasuk pasar tradisional yang sudah tidak relevan lagi dengan manusianya. Termasuk kebutuhan berbelanja, orang modern ingin segalanya serba praktis, bersih, nyaman, serta dengan sistem one stop shopping. Makna dari one stop shopping yaitu segala keperluan yang diinginkan terdapat dalam satu lokasi atau dapat dikatakan seseorang mendapatkan semua kebutuhannya di satu tempat pasar modern. Dibandingkan dengan pasar tradisional yang harus berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Orang dengan tingkat kesibukannya tinggi tentu akan lebih memilih berbelanja di pasar modern dengan pertimbangan praktis.

Selain itu, kebersihan di tempat pasar modern lebih terjamin. Tidak hanya ditunjang peralatan yang modern atau sistem yang serba modern, kenyamanan dan kebersihan menjadi faktor yang paling penting untuk diperhatikan. Perusahaan retail yang menjual produk *fresh food* akan memikirkan pembuangan limbah serta higienitas produk yang mereka jual.

Perkembangan pusat perbelanjaan modern semakin menjamur sekarang ini diikuti dengan fasilitas yang lengkap dan berteknologi canggih hingga menggeser eksistensi pasar tradisional. Kebutuhan dan tuntutan masyarakat yang semakin lama semakin beragam menjadi peluang bisnis yang prospektif bagi pemodal yang pandai membaca dan memanfaatkan peluang tersebut. Mereka bersaing untuk mendapat tempat di benak masyarakat yang menjadi konsumennya.

Di Indonesia, awal pertumbuhan pusat perbelanjaan dimulai dari berdirinya Sarinah *Building* di bilangan Thamrin Jakarta pada tahun 1964 yang merupakan salah satu bangunan megah saat itu (Foster, 2008: 1). Bersamaan dengan hadirnya Sarinah Building saat itu mulai muncul perusahaan retail (eceran) sejenis seperti Golden Truly, Grasea, Tomang Tol, Permata, Jameson (Foster, 2008:2). Namun eksistensinya masih belum mampu mengalahkan Sarinah Building. Karena kondisi ekonomi yang buruk, kestabilan

harga, kemerosotan produksi serta situasi politik yang tidak stabil ketika itu membuat Sarinah gagal menjadi pelopor pasar modern seperti yang dicita-citakan.

Setelah Sarinah gagal menjadi pelopor pasar modern di Indonesia, Aldiron Plaza hadir untuk mengisi di tengah masyarakat. Namun hal itu tidak berlangsung lama, pada tahun 1994 cahaya Aldiron Plaza redup karena musibah kebakaran di Jakarta. Kejayaan Aldiron Plaza berpindah kepada Duta Merlin, Ratu Plaza, Pasaraya Young & Trendy dan Hayam Wuruk Plaza. (Foster, 2008: 2)

Akibat dari imbas kondisi ekonomi yang buruk saat itu sehingga Sarinah gagal menjadi pelopor retail yang diharapkan, kemudian muncul perintis retail modern lainnya seperti Gelael, Kemchikck, Hero, dan Matahari yang hingga sekarang masih bertahan. Konsep pasar swalayan saat itu didirikan bersifat mom dan pop store, yakni suatu pola usaha kecil yang dikelola oleh suatu keluarga dan menyediakan kebutuhan sehari-hari (Foster, 2008: 2).

Di atas telah disinggung mengenai konsep retail modern, sehingga tidak jauh dari konsep fisik itu sendiri seperti kategori luas bangunan yang memenuhi standar untuk bisa dikatakan *supermarket*. *Supermarket* pada umumnya memiliki luas 600 m<sup>2</sup> (Foster, 2008: 4). Selain konsep, fasilitas yang disediakan juga berbeda dari konsep pasar tradisional pada umumnya. Seiring dengan perkembangan zaman tuntutan kebutuhan masyarakat semakin banyak seperti kebutuhan akan fasilitas di *supermarket* itu sendiri. Karena Indonesia beriklim tropis, tuntutan kebutuhan konsumen saat berbelanja di *supermarket* memerlukan pendingin ruangan.

Di era semakin majunya teknologi di Indonesia dibarengi dengan konsumen cerdas, seperti selektif dari segi harga serta fasilitas yang ditawarkan. Dari pergeseran itulah masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional. Dilihat dari segi harga pula, *supermarket* ataupun *department store* harganya sangat bersaing. Meskipun di pasar tradisional masih banyak peminatnya namun antusias masyarakat berbelanja di swalayan modern lebih besar dibandingkan pasar tradisional. Saat itu Gubernur Jakarta, Ali Sadikin, sangat mendukung Dick Gelael yang menjadi perintis retail pertama di Indonesia.

Berdasarkan kutipan dari (<http://smf16.tripod.com/smfranchise/retailer/alfa.html>, diakses pada 18 April 2016) penulis merangkum sejarah berdirinya perusahaan ritel di beberapa kota di Indonesia.

Pada bulan Agustus 1989 mulai muncul pula supermarket yang bernama Alfa dengan mengusung konsep Toko Gudang Rabat yang langsung mendapat sambutan cukup menggairahkan di kalangan konsumen karena harganya yang relatif lebih murah dibanding supermarket yang sudah ada saat itu. Seiring perkembangannya supermarket ini dengan cukup cepat mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di Jawa Timur pada tahun yang sama. Kemudian membuka cabang di Surabaya, Semarang, Bandung, Denpasar pada bulan Agustus tahun 1991.

Pada tahun 1993 hadir lagi pasar modern asal Malaysia yang bernama *Giant Supermarket*, yang secara berturut-turut membuka cabang di beberapa kota seperti Surabaya, Malang, Bandung dan Semarang namun keberadaannya saat itu tidak begitu berpengaruh pada supermarket yang lain karena harganya kurang kompetitif.

Sementara itu pada tahun yang sama yaitu 1993 Alfa membuka cabang lagi di kota Semarang, Jogjakarta, dan Denpasar. Khusus di Surabaya pada tahun 1997 Alfa membuka dua cabang sekaligus yang berada di Jalan Ahmad Yani Surabaya dan Jalan Dukuh Kupang Surabaya yang pada akhirnya menggeser bahkan membuat gulung tikar beberapa supermarket lokal di Surabaya yang sudah ada sebelumnya.

Sejak berdiri sampai dengan tahun 2008 Alfa mempunyai 33 cabang supermarket di seluruh Indonesia, yang pada akhirnya perusahaan ini diakuisisi oleh perusahaan retail raksasa asal Perancis, CareFour.

Dari fenomena tersebut di atas membuat salah satu pengusaha lokal di Kotabaru (yang sebelumnya sukses dengan bisnis hotel dan distribusi barang) termotivasi untuk membuka gerai toko dengan konsep modern karena di kota tersebut saat itu belum ada.

Tepat pada bulan Desember tahun 2008 di bawah bendera PT. Grand Surya Retailindo resmi dibuka swalayan modern di Kotabaru yang bernama GS Express (singkatan dari nama hotel yang sudah berdiri sebelumnya Grand Surya), sedangkan Express diambil dari motivasi toko dengan pelayanan yang cepat. Kehadiran GS Express di Kotabaru mendapat respon yang sangat luar biasa dari kalangan konsumen dikarenakan selain area penjualan yang cukup luas untuk ukuran kota kecil, GS Express merupakan ritel

modern yang muncul pertama kali di Kotabaru. (<http://gse-market.esy.es/>, diakses 21 Juli 2017)

Dari awal berdiri sampai sekarang dilakukannya penelitian ini hanya GS Express satu-satunya ritel modern di Kotabaru yang berbadan hukum. Meskipun GS Express merupakan perusahaan yang berskala kecil, tetapi GS Express memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Direktur Utama, *Regional Manager*, *Store Manager*, *Accounting*, *Cashier Office*, *Team Leader*, *Cashier*, dan Pramuniaga. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen cukup memuaskan dari segi keramahtamahan serta proses transaksi yang relatif cukup cepat, serta kelengkapan informasi harga di lokasi *display* barang yang dijual. (sumber: hasil observasi pertama penulis)

Sukses di Kotabaru, pada tahun 2011 tepatnya di bulan Februari dibuka cabang kedua GS Express di Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan, dengan ukuran yang jauh lebih besar dibanding toko pertama karena menyesuaikan besarnya kota di wilayah tersebut. Sukses cabang kedua juga diraih, sehingga menjadi supermarket yang paling favorit bagi sebagian besar konsumen di masing-masing kota. Pada bulan Juli 2012 GS Express kembali membuka cabang yang ketiga di Kotabaru karena cabang yang pertama sudah tidak memadai karena jumlah konsumen semakin ramai, sampai area parkir tidak bisa menampung jumlah kendaraan yang ada saat itu. (sumber: hasil observasi pertama penulis)

Bagi GS express keberhasilan yang diraih dalam merambah bisnis retail tidak semata-mata karena konsep modern yang diterapkan, namun juga ditunjang dengan upaya menjalin komunikasi secara intensif oleh semua jajaran karyawan yang bekerja, mulai dari karyawan dari level yang paling bawah sampai kepada level tertinggi di store yaitu Store Manager. Komunikasi yang diterapkan tidak sebatas pada ucapan terima kasih dan ucapan salam kepada konsumen yang belanja, namun karyawan diarahkan agar bersikap dan berperilaku selayaknya sebagai keluarga, sehingga konsumen merasa lebih nyaman pada saat berbelanja. Disamping itu konsumen juga diberi fasilitas komunikasi melalui *sms center* dan *call center* 24 jam untuk menampung semua hal yang perlu disampaikan konsumen, mulai dari masalah pelayanan, kelengkapan barang, serta harga yang ditawarkan. (sumber: hasil observasi pertama penulis)

Dilihat dari perkembangan retail di Indonesia, tentu banyak pesaing dalam bisnis retail maka dari itu diperlukan strategi khusus untuk memenangkan hati pelanggan. Setiap

pelanggan berhak memilih, namun dari sekian banyaknya pilihan tempat berbelanja yang modern, tentu masing-masing pelanggan telah melakukan penilaian terhadap toko itu sebelum menentukan pilihan. Agar perusahaan mampu bersaing di tengah menjamurnya swalayan *modern* diperlukan strategi *customer relations* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam penelitian ini akan dibahas pentingnya menjalin suatu hubungan untuk mempertahankan pelanggan. Sebelum pelanggan bisa loyal, maka pelanggan itu terlebih dahulu merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Pelanggan merasa dirinya puas saat mereka telah menerima apa yang diharapkan, baik dari segi produk yang diinginkan, segi harga, dan yang terpenting yaitu pelayanan. Pelanggan menilai pelayanan dan penawaran perusahaan dalam level yang berbeda-beda. Seperti kata Barnes (2003: 75) bahwa pelanggan memberi penilaian tidak hanya pada komponen barang atau jasa inti saja yang ditawarkan tetapi juga pada semua komponen yang pada umumnya diistilahkan dengan bauran pemasaran atau program perusahaan, termasuk juga harga, iklan, ketersediaan produk, kemudahan mendapatkannya dan lokasi.

Senang atau tidaknya pelanggan atas penawaran kita sebagai pelaku bisnis, tergantung pada pelanggan itu sendiri melihat bobot masing-masing komponen yang ditawarkan. Sehingga pelanggan harus melihat suatu nilai dari perusahaan itu kemudian ia akan merasa puas. Pelanggan yang merasa mendapat kepuasan “total” merasa mendapat perhatian yang berbeda dari pelanggan lain. Walaupun hal itu tidak terlihat oleh orang lain tetapi hanya pelanggan itu sendiri yang merasakannya. Kepuasan pelanggan yang bermula senang atas keseluruhan komponen yang kita tawarkan, kemudian mengarah pada hubungan baik.

Keberlanjutan dari kepuasan itu adalah apakah pelanggan itu akan loyal atau bahkan akan berpindah ke swalayan lain. Loyalitas terjalin pada pasca pembelian, dari kepuasan terus menerus dan dari hasil perasaan yang bagus, maka pelanggan itu akan melakukan pembelian-pembelian selanjutnya. Kemudian setelah melakukan pembelian-pembelian berikutnya, sebagai pelaku bisnis kita harus memastikan bahwa pelanggan kita tidak akan berpaling. Menurut (Barnes, 2003: 78) memuaskan pelanggan pada semua tingkatan hubungan dan selalu berusaha membuat mereka terkesan dengan pelayanan lebih dari yang mereka harapkan. Strategi seperti itu akan membentuk hubungan tulus dalam

jangka panjang, karena pelanggan harus menemukan alasan terlebih dahulu sebelum akhirnya mereka menjadi loyal. Salah satu yang harus dilakukan yaitu perusahaan harus terlihat berbeda dengan perusahaan lainnya dan menunjukkan sesuatu dari pelayanan itu yang tidak akan didapatkan oleh pelanggan di tempat lain.

Penelitian ini akan mengetahui *customer relations* yang dilakukan GS Express untuk mempertahankan pelanggannya. Di awal berdirinya GS Express di Kotabaru belum terlihat ada pesaing, karena GS Express yang pertama mengawali konsep swalayan modern di Kotabaru. Namun sekarang banyak kompetitor yang membuka swalayan sejenis GS Express. Salah satu yang dilakukan pesaing yaitu bersaing dari segi harga, tetapi pesaing hanya mementingkan segi harga, padahal untuk memenangkan hati konsumen tidak hanya bersaing dalam segi harga. Mengunggulkan pelayanan sebagai nilai plus seperti yang dilakukan GS Express juga merupakan hal yang tidak kalah penting. Hal itu yang tidak dapat diikuti oleh pesaing, karena dilihat motto GS Express yaitu Hemat Bersahabat, tentu harga yang ditawarkan relatif rendah dibandingkan dengan toko lain serta melayani pelanggan seperti keluarga sendiri demi kenyamanan pelanggan. Mengingat di Kalimantan segalanya serba mahal dan sulit, GS Express termasuk yang menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya.

Selain itu, wilayah yang sulit dijangkau juga merupakan tantangan bagi GS Express, selain menawarkan harga murah dan pelayanan yang baik, tetapi juga harus selalu menjaga kelengkapan barang. Dikatakan sulit karena untuk mendapatkan barang sampai ke tempat tujuan diperlukan waktu yang lama. Meski pelayanan sudah diutamakan tetapi ketersediaan barang yang kurang, maka besar kemungkinan bisa membuat pelanggan berpindah ke tempat lain karena pelanggan merasa apa yang diharapkan tidak terpenuhi. Oleh karena kesulitan itu membuat GS Express harus memiliki strategi khusus dalam mempertahankan pelanggannya. Dari fenomena itu akan diketahui dari penelitian ini bahwa faktor pendukung untuk menjalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan itu sangat penting.

## **B. Perumusan Masalah**

### **a. Fokus Masalah**

Sejak awal berdirinya GS Express belum terlihat memiliki pesaing, namun sekarang banyak pesaing yang ikut mendirikan swalayan modern sejenis GS Express. Lokasi GS Express yang sulit dijangkau, jauh dari pusat perekonomian

sehingga segalanya menjadi mahal dan sulit. Termasuk sulit mendapatkan *supply* barang. Di tengah kesulitan itu, GS Express mampu menghadirkan konsep swalayan modern dengan harga dan pelayanan yang baik seperti mottonya Hemat, Bersahabat. Dari masalah itu, penelitian ini akan mengetahui strategi yang digunakan PT. Grand Surya Retailindo dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Dari strategi itu didapat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

b. Penentuan lokasi penelitian dan argumentasinya

Pertama, karena GS Express adalah toko swalayan modern pertama di Kotabaru. Sebelum itu masyarakat Kotabaru terbiasa dengan berbelanja di pasar tradisional. Menarik untuk meneliti pelopor swalayan pertama di Kotabaru, karena sekarang ini banyak yang ikut membuka swalayan modern seperti GS Express.

Kedua, perusahaan ini masih terbilang baru, sehingga belum ada yang meneliti di perusahaan ini khususnya mengenai *Customer Relations*.

c. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh strategi *Customer Relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Seberapa besar pengaruh strategi *Customer Relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan PT. Grand Surya Retailindo terhadap loyalitas pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengukur seberapa besar pengaruh dari strategi *Customer Relations* yang digunakan oleh PT. Grand Surya Retailindo dengan kepuasan pelanggan.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh dari strategi *Customer Relations* yang digunakan oleh PT. Grand Surya Retailindo dengan loyalitas pelanggan pasca berbelanja.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wacana akademis dan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menunjang dan menambah pengetahuan serta memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama di *Customer Relations* pada perusahaan retail.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wacana teoritik pada bidang *Customer Relations* khususnya pada perusahaan retail.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memiliki manfaat bagi konsumen yaitu melalui *customer relations* konsumen GS Express bisa menjalin komunikasi untuk dapat menyampaikan keluhannya, kritiknya, maupun saran, serta memberi akses kepada konsumen untuk selalu dapat *update* informasi seperti *update* promo dari GS Express setiap bulannya.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk PT. Grand Surya Retailindo dalam mengembangkan hubungannya dengan pelanggan serta menjadikan masukan untuk mengembangkan pelayanan yang bersahabat bagi pelanggan GS Express.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### ***AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)***

Menurut Kotler dan Keller (2002) teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Bahwa AIDA merupakan alat penyampai pesan yang ideal kepada konsumen melalui tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan tindakan (*action*).

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian ini bertujuan secara umum dan khusus untuk pelanggan yang dijadikan target sasaran. Untuk menarik perhatian konsumen, sebagai pemasar kita harus menggunakan pesan yang menarik, mudah diingat, dan memiliki karakteristik tersendiri. Dari langkah awal seperti itu dapat membuat konsumen lebih mengenal, mengetahui, mengingat produk atau jasa kita.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Konsumen tertarik dapat diartikan pesan yang disampaikan membuat konsumen memiliki perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3. Keinginan (*Desire*)

Dari keinginan ini maka timbul motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional yaitu konsumen mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*)

Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, ada keinginan kuat yang timbul sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

### ***Customer Relations Management (CRM)***

Menurut Buttle, (2007: 48) CRM definisinya sebagai berikut:

“*Customer Relations Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.”

Menurut Buttle (2007:4) tataran CRM ada tiga, yaitu strategis, operasional, dan analitis.

#### **CRM Strategis**

Sumber daya yang dialokasikan untuk mendukung dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Hampir tidak ada perusahaan yang tidak ingin memuaskan pelanggan, namun dalam praktiknya tidak banyak dilakukan dari

janji memuaskan pelanggan. Kotler menjelaskan tiga orientasi bisnis yang terpenting yaitu produk, produksi, dan penjualan.

Perusahaan yang berorientasi pada produk memiliki pedoman bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas, desain, performa, dan fitur yang unggul. Perusahaan seperti ini tidak mepedulikan suara konsumen dan sering kali tidak melakukan riset konsumen. Perusahaan memproduksi dengan dalih mereka yang paling mengerti kebutuhan konsumen dan yang terjadi harga yang tidak dapat dijangkau semua konsumen. Ada pula konsumen yang tidak mepedulikan harga namun pangsa pasarnya sangat kecil dari pasar potensial.

Perusahaan yang berorientasi pada produksi percaya bahwa konsumen sebenarnya menginginkan harga yang murah, namun sebagai konsekuensi dari kepercayaan itu perusahaan harus menurunkan biaya operasional dan biaya pemasaran serendah-rendahnya. Kondisi seperti itu cocok untuk di wilayah negara berkembang atau kalangan bawah di negara maju.

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan berasumsi bahwa jika mereka menanamkan investasi yang cukup besar untuk kegiatan iklan, penjualan, humas, dan promosi penjualan maka para konsumen akan tergerak untuk membeli (Buttle, 2007:4).

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau pasar memiliki keyakinan untuk mengutamakan konsumen. Perusahaan yang gigih untuk menyesuaikan tuntutan pelanggan dan situasi pesaing bisnis. Perusahaan rela mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan perusahaan pesaing demi meningkatkan nilai yang tinggi di mata konsumen.

### CRM Operasional

CRM ini lebih fokus pada cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan (Buttle, 2007: 6). Di dalam CRM operasional terdapat otomatisasi pemasaran, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pelayanan.

#### Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi pemasaran adalah pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran (Buttle, 2007: 7). Menawarkan pemanfaatan perangkat lunak pada proses pemasaran yang gunanya untuk memudahkan pemakainya menjalin komunikasi dan penawaran kepada pelanggan.

### Otomatisasi Armada Penjualan

Proses penjualan dapat diuraikan menjadi beberapa tahapan, misalnya menjaring prospek, kualifikasi prospek, identifikasi kebutuhan, pengembangan spesifikasi, pembuatan proposal, presentasi proposal, mengatasi penolakan, dan realisasi penjualan (Buttle, 2007: 8). Banyak perusahaan yang harus menghadapi proses penjualan yang rumit, kemudian memerlukan waktu yang lama untuk menegosiasikan kepada pemerintah suatu negara. Otomatisasi armada penjualan ini akan memonitor peluang klien dengan seksama. Bahkan jika perusahaan tidak mengalami kendala dalam prosedur penjualannya, otomatisasi armada penjualan ini tetap menawarkan peluang kepada pemakainya untuk mengelola kontak bisnis dengan klien.

### Otomatisasi Layanan

Otomatisasi layanan ini didukung oleh perangkat teknologi yang dapat melayani pelanggan secara otomatis. Seperti layanan di *website* perusahaan, dan *call center*. Misalnya oleh Buttle (2007) disebutkan teknologi yang bernama *call routing* yang dapat mengalihkan panggilan kepada petugas yang tepat. Atau perangkat yang disebut *online scripting tool* yang memudahkan petugas untuk mendeteksi masalah pelanggan sejak kontak pertama dilakukan.

### CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2002: 42), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi

atau terlampaui. Kotler menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai.

Arti kata “kepuasan” menurut Richard Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) yaitu

tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bersifat relatif artinya kepuasan bagi satu pelanggan bisa berbeda dengan pelanggan lain, karena kepuasan yang didefinisikan di sini berdasarkan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sehingga pencapaian kepuasan menurut masing-masing individu tentu memiliki level yang berbeda. Kepuasan pelanggan ditunjukkan dari terpenuhinya kebutuhan atau kenyamanan dari pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas ketika harapannya juga dipenuhi perusahaan itu, atau bahkan di atas harapannya. Namun sayangnya harapan atau standar kepuasan pelanggan itu tidak ada sehingga perusahaan memenuhi harapan pelanggannya ala kadarnya. Sehingga jika perusahaan mampu mendeteksi harapan terselubung pelanggannya maka perusahaan itu bisa menjadi berbeda dari perusahaan lain. Seperti pelayanan yang dilakukan karyawan pada pelanggan kita sebagai pelaku bisnis di atas ekspektasi pelanggan kita bisa menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, tidak menutup kemungkinan ia akan membagi pengalaman menarik itu kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan terjadi dalam hubungan yang terjalin dengan pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosional. Dalam rangka menciptakan keberhasilan suatu perusahaan tentu harus membangun emosi positif pelanggan.

#### Faktor Pemicu Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes (2003: 86) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti konsep dari Abraham Maslow tentang teori “hirarki kebutuhan”. Dalil yang dikemukakan Maslow dalam hirarki kebutuhan bahwa manusia dipuaskan secara bertahap dari kebutuhan yang rendah ke tingkat kebutuhan yang tinggi. Barnes mengemukakan teori pemicu kepuasan pelanggan dalam lima level, yaitu:

### Level 1: Produk atau Jasa Inti

Hal ini yang paling mendasar untuk ditawarkan pada pelanggan dan hal tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya berbeda dari yang lain. Untuk memulai hubungan dengan pelanggan pertama harus menentukan produk inti dari perusahaan. Namun sekarang seiring berjalannya waktu sedikit sekali pelanggan memperhatikan produk atau jasa inti karena banyaknya produk serupa.

Sekarang ini banyak perusahaan yang membuat produk pembeda dengan memberikan nilai tambah dan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan mempunyai alasan untuk terus menghubungi perusahaan seperti itu. Karena sudah mutlak dari awal kesuksesan perusahaan jika memiliki produk atau jasa inti yang baik.

### Level 2: Sistem dan Pelayanan Pendukung

Layanan pendukung yang meningkatkan dari layanan atau produk inti: sistem pembayaran dan pengantaran, kemudahan memperoleh produk, jam pelayanan, level karyawan, komunikasi informasi, sistem inventarisasi, pendukung teknis dan perbaikan, layanan bantuan via telepon, dan juga program-program lain yang mendukung produk inti. Dengan menambahkan pendukung dari produk atau jasa inti itu sudah membuat perusahaan berbeda dari perusahaan lain.

### Level 3: Performa Teknis

Berkaitan dengan penetapan produk inti dan layanan pendukung sudah sesuai atau belum. Intinya perusahaan dituntut untuk melakukan dengan benar produk inti yang sudah mereka tentukan beserta layanan pendukungnya dan menampilkan produk sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Jika produk inti dan layanan pendukung sudah benar tetapi tidak melakukan prosedur pengantaran dengan benar, maka proses dan sistemnya akan gagal, tak ternilai di mata pelanggan.

Performa teknis mengikuti standar yang ada, pengantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk atau jasa (Barnes, 2003: 86). Apabila perusahaan mampu memenuhi di atas harapan pelanggan dalam pengantaran servis maka perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif.

#### Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan Pelanggan

Pada level ini perusahaan sampai pada titik bertemu langsung dengan pelanggan. Perusahaan berfokus pada interaksi antarpribadi yang antara pelanggan dan karyawan, baik bertatap muka maupun melalui telepon. Di sisi perusahaan merasa penting berhubungan langsung dengan pelanggannya, namun di lain sisi mereka sulit menyadari betapa buruknya melayani pelanggan melalui teknologi. Interaksi dengan organisasi meliputi tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak; bagaimana orang diperlakukan dan dilayani.

#### Level 5: Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan

Pada level ini pesan yang membuat perasaan positif atau negatif sebuah perusahaan kepada pelanggannya. Banyak pelanggan yang merasa tidak puas bukan karena produk atau jasa inti atau bahkan bagaimana produk itu disediakan, tetapi yang terkadang terletak pada aspek dan interaksi dari penyedia jasa dan karyawan-karyawannya. Elemen emosional itu meliputi perasaan dan emosi yang dikomunikasikan; pada intinya perasaan apa yang kita tumbuhkan dalam diri mereka.

Kepuasan dapat berarti output dari harapan seorang pelanggan. Jika kinerja dari perusahaan sebagai pelaku bisnis ritel di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan dikatakan tidak puas. Apabila kinerja memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja yang dihasilkan di atas ekspektasi pelanggan, maka pelanggan sangat puas.

Menurut Martin (2004), pelanggan cenderung memberi penilaian berdasarkan:

Dimensi prosedural: mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan atau pelayanan.

Dimensi pribadi: bagaimana penyedia pelayanan berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi ini bisa meliputi sikap, perilaku, dan lisan penyedia pelayanan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Berikut ini cara beberapa perusahaan yang menempatkan kesetiaan konsumen dalam berbisnis dengan mereka.

1. Suspect, apakah konsumen itu cocok dengan profil target market?
2. Prospect, konsumen sesuai dengan profil yang dimaksud dan pihak perusahaan melakukan langkah-langkah pendekatan awal.
3. Konsumen perdana, konsumen yang melakukan pembelian pertama.
4. Konsumen ulang, konsumen yang melakukan pembelian tambahan.
5. Konsumen mayoritas, konsumen memilih perusahaan sebagai supplier mereka.
6. Konsumen setia, konsumen yang tak berpindah ke supplier lain dan menunjukkan sikap amat positif kepada perusahaan.
7. Pendukung, konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya.

(Buttle, 2007: 26)

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan.

Naiknya tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkat pula kecenderungan mereka untuk kembali. Perilaku konsumen yang loyal dapat diukur dari dengan tingginya frekuensi konsumen kembali ke toko. Sementara itu, sikap loyal diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2007: 31).

Menurut Griffin (2005: 116) ada beberapa tindakan yang mendorong pelanggan pertama kali supaya kembali:

1. Ucapkan terima kasih atas pembelian  
Sering kali orang menyepelkan ucapan terima kasih sebagai upaya membangun loyalitas, terutama untuk pembeli pertama. Sangat disayangkan kesempatan untuk membuat pembeli kembali membeli terlewat begitu saja. Dengan ucapan terima kasih pembeli menjadi merasa dianggap dan dihargai.
2. Carilah umpan balik pelanggan secara dini dan berilah respons dengan cepat  
Bentuk dari umpan balik yang dimaksud adalah dengan mengontak pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian, menanyakan senang atau tidaknya dan puas atau tidaknya pelanggan terhadap produk yang dibeli. Tindak lanjut dengan segera apabila ada masalah atau keluhan dari pelanggan, sehingga terdapat evaluasi kinerja dan tidak semata-mata untuk menambah penjualan saja.
3. Senantiasa perkuat nilai anda di mata pelanggan  
Menurut wakil presiden People's Bank, Ken Weinstein (dalam Griffin) bahwa mereka membangun hubungan bukan memaksakan hubungan, ingin para pelanggan menggunakan lebih banyak jasa, tetapi tentu perlu mengupayakannya karena pelanggan mencari nilai.
4. Tangkap informasi tentang pelanggan dan gunakan

George Watts (dalam Griffin, 2005: 122) menggunakan *database* dengan memberitahu pelanggan tentang penjualan yang akan datang dan kapan produk *limited* mereka tidak diproduksi lagi disertai dengan petunjuk obral yang potensial.

Kesulitan perusahaan adalah tidak memiliki *database* pelanggan secara tersentralisasi. Misalnya, pusat pelayanan perusahaan, departemen pemasaran, dan departemen lainnya memiliki data yang terpisah-pisah tanpa cara yang efektif untuk menyatukan data pelanggan. Kuncinya adalah dengan mengumpulkan data pelanggan sejak dari pembelian pertama.

5. Hati-hatilah menjaga privasi pelanggan

Griffin menjelaskan untuk menjadi perusahaan yang disukai pelanggan, harus memperhatikan petunjuk privasi sebagai berikut:

- Peraturan nomor satu: selalu meminta izin kepada pelanggan.
- Jelaskan kepada pelanggan bahwa perusahaan memerlukan data atau informasi khusus mengenai pelanggan.
- Buatlah pelanggan leluasa dalam menentukan setiap informasi yang akan ia sampaikan.
- Susunlah kebijakan privasi yang jelas dan dapat diakses semua media baik media pos maupun internet agar pelanggan juga mengetahui detail kebijakan privasi perusahaan.
- Pegawai *front line* juga harus memahami kebijakan privasi oleh sebab itu perusahaan harus mengkomunikasikan kebijakan privasi ini kepada staf *front line*.
- Susun program kepatuhan privasi yang didokumentasikan dengan baik agar perusahaan juga dapat memantau kebijakan privasi yang dibuat perusahaan dapat berjalan dengan baik, dari dokumentasi ini pula dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan.
- Permudah akses pelanggan untuk memberikan umpan balik terhadap kebijakan privasi yang dibuat perusahaan.

6. Senantiasa komunikasikan seluruh layanan anda

Brosur perusahaan, newsletter, dan sebagainya salah satu cara untuk mengingatkan pelanggan tentang jasa atau produknya. Salah satu kesalahan dari perusahaan yang tidak disadari yaitu perusahaan menganggap bahwa seluruh pelanggan mengetahui apa yang mereka lakukan.

Menurut Upton (dalam Griffin, 2005) perbedaan di antara perusahaan yang serupa di suatu industri yaitu perbedaan unik itu harus berulang kali dikomunikasikan kepada klien dan calon klien.

7. Ubahlah pembelian berulang menjadi jasa

Cara agar pembeli pertama membeli kembali yakni dengan mengenali kebutuhan khusus dan kemudian memenuhinya.

8. Perlakukan biaya customer service sebagai investasi yang berharga

Biaya yang dikeluarkan untuk memperkuat loyalitas lebih murah dibandingkan harus mencari pelanggan baru atau dibandingkan dengan kehilangan pelanggan. Misalnya dengan perusahaan menganggarkan biaya itikad baik untuk mengoreksi, masalah yang dipandang pelanggan sebagai kesalahan perusahaan. Dengan demikian anggaran itikad baik tersebut dapat melindungi bahkan memperkuat loyalitas pelanggan di masa depan. Jika dibandingkan harus mengeluarkan biaya promosi untuk mencari pelanggan baru, tentu biaya promosi jauh lebih mahal.

### 9. Kembangkan program imbalan pelanggan

Salah satu jenis program imbalan pelanggan khusus adalah “promosi keluarga”. Hal itu salah satu cara yang efektif untuk membuat pelanggan merasa patut memperoleh kesempatan yang hanya didapat jika berlangganan.

### 10. Kembangkan promosi “penyambutan pelanggan baru”

Promosi “penyambutan pelanggan baru” salah satunya dapat mengubah pembeli pertama-kali menjadi pelanggan setia. Seperti perusahaan memberikan potongan harga yang dapat ditebus pada pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya. Dengan memberikan kartu “rekomendasikan seorang teman” di mana pelanggan mendapatkan hadiah dan perlakuan khusus jika membawa teman untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan itu.

Terakhir hal yang sangat penting, ketika pembeli pertama-kali selesai melakukan transaksi, jangan lupa untuk menunjukkan penghormatan kepada pembeli tersebut dan mengundangnya untuk kembali lagi.

### 11. Menawarkan garansi produk

Menurut Griffin “garansi tanpa syarat merupakan komponen primer dari kebijakan dukungan pelanggan perusahaan itu.”. Griffin juga menjelaskan bahwa waktu terbaik untuk menangkap pelanggan ketika pelanggan mengembalikan atau retur barang tanpa ribut mempertanyakan tanda terimanya.

## **Teori Bumerang**

Feargal Quinn (dalam Raphael, 2007: 10) memiliki prinsip bisnis dari kedua orang tuanya pemilik perkemahan musim panas, ketika Feargal bekerja di perkemahan musim panas itu orang tuanya menjalankan sistem prabayar, namun kedua orang tuanya tetap bekerja keras meskipun pelanggan sudah membayar di awal karena baginya “Mudah untuk membuat orang datang hanya sekali. Tetapi yang terpenting adalah bagaimana membuat mereka mau datang lagi.”

Prinsip itulah yang diterapkan Feargal Quinn hingga ia membuat inovasi menjadi teori bumerang ini:

- Feargal menghilangkan *display* permen di celah di mana pembeli antri karena *complain* dari ibu-ibu yang membawa anak kecil.
- Ia memiliki program mengingat hari ulang tahun pelanggannya dan membuat kue kecil dengan nama pelanggannya di atas kue itu.
- Ia menjual roti dan produk segar lainnya di hari produk itu dijual dan sisanya ia sumbangkan kepada orang miskin.

Masih banyak yang dilakukan Feargal agar pelanggan mau kembali lagi karena ia berpikir “Apa yang akan dilakukan untuk mendorong pelanggan kembali lagi?”

Penting bagi GS Express membaca perilaku konsumennya karena dari perilaku satu pelanggan GS Express dapat mempengaruhi pelanggan lain atau bahkan dapat berdampak

pada konsumen baru. Jika perusahaan sudah mengetahui dengan tepat keinginan dan kebutuhan pelanggannya maka dapat berpengaruh pula pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Penelitian Terdahulu**

Ditemukan penelitian yang relevan dengan topik penelitian, seperti penelitian yang dilakukan Ovi Dyantina, dkk (2012) dengan judul “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)” menunjukkan pada bagaimana menyampaikan informasi pada pelanggan melalui website. Pada penelitian itu menggunakan pendekatan kualitatif serta lebih fokus hanya pada website. Hasil penelitian itu dijelaskan bahwa sistem informasi pemasaran masih terdapat kelemahan terutama pada penyampaian informasi promosi, tetapi kelebihanannya dengan terkomputerisasi berbasis web penyimpanan data lebih akurat dan rapi.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak hanya fokus pada media baru yang digunakan perusahaan tetapi juga melalui pelayanan yang dilakukan GS Express kepada masing-masing pelanggan melalui kontak langsung. Jika dibandingkan dengan penelitian CRM berbasis Web pelanggan tidak bertemu langsung dengan pegawai perusahaan terkait, misalnya ada keluhan tidak bisa menyampaikan secara personal dan langsung. Selain itu dilihat dari objek penelitiannya, peneliti itu fokus pada pemasaran Toko YEN-YEN melalui website dan juga sebagai alat promosi, sedangkan pada GS Express strategi *Customer Relations* yang diterapkan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasya L. Komalig (2013) dengan judul “Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado” menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado yang diteliti oleh Anastasya yaitu bahwa manajemen hubungan pelanggan dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitor. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas dan terikatnya. Penelitian terdahulu variabel terikatnya yaitu kepuasan debitor dan variabel bebasnya yaitu manajemen hubungan pelanggan dan promosi. Selain itu yang menjadi pembeda antara

kedua penelitian ini penelitian sebelumnya objek penelitian pada bank dan fokus pada debitor dan kepuasan debitor pada bank itu.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang berfokus pada kualitas layanan, sedangkan penelitian pada pelanggan GS Express akan berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang hanya mengkaji kualitas pelayanannya tanpa ditinjau keberlanjutan dari kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggannya, karena sebelum menjadi loyal tentu berada tingkat puas terlebih dahulu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah” menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel citra perusahaan/*company image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel hubungan pelanggan/*relationship* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan/*company image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, dan citra perusahaan sebagai variabel bebas, dan loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Andreani (2007) dengan judul “*Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*”, dalam rangka mempertahankan pelanggannya, perusahaan menggunakan CRM. Di penelitian yang dilakukan Fransisca Andreani lebih condong ke teknologi yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

## Definisi Konseptual dan Operasional

### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

#### *Customer Relationship Management (CRM) (X)*

CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel (Buttle, 2007: 48).

Variabel ini dapat diukur melalui indikator:

Perusahaan memberikan diskon atau voucher dalam waktu tertentu

Pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan melalui telepon customer yang disediakan

Karyawan cepat tanggap terhadap complain pelanggan baik secara langsung maupun melalui sms center

### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

#### 1. Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Rangkuti, 2008: 23).

Kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu (Buttle, 2007: 29).

Variabel ini dapat diukur melalui indikator:

Pelayanan perusahaan kepada pelanggan

Harga yang ditawarkan

Kualitas produk

Ketersediaan barang

#### 2. Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Loyalitas adalah bagi banyak orang, beroperasi sebagian besar atau bahkan secara eksklusif dalam terminologi perilaku- lamanya suatu hubungan, pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan, berita dari mulut ke mulut, dan sebagainya.

Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

(Barnes, 2003: 38)

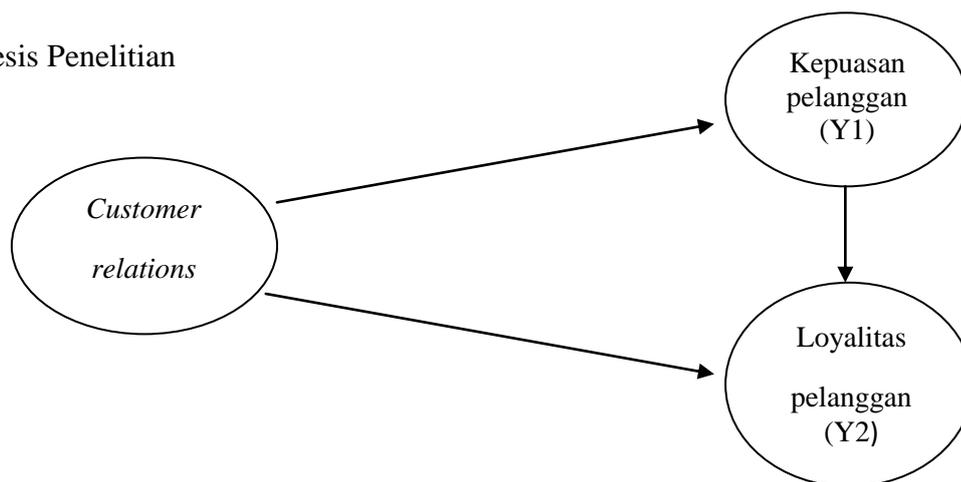
Variabel ini dapat diukur melalui indikator:

Pelanggan melakukan pembelian berulang

Pelanggan membelanjakan uangnya dengan frekuensi lebih

Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Hipotesis Penelitian



H1: *Customer relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Customer relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## F. Metode Penelitian

### 1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganut paradigma positivisme.

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Grand Surya Retailindo di kecamatan Pulau Laut Utara Kotabaru dan akan menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik ini memilih siapa yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2006: 156).

Pertimbangan menggunakan teknik *accidental sampling* ini dikarenakan:

1. Jumlah pengunjung yang tidak menentu setiap harinya
2. Tidak ada data pasti mengenai jumlah pelanggan tetap
3. Karena rata-rata pengunjung yang akan dijadikan sampel tidak pasti setiap harinya maka populasi tidak dapat diketahui pula

Jumlah sampel berdasarkan rata-rata pengunjung per hari sebanyak 87 orang dan 93 orang di akhir pekan (sumber: PT. Grand Surya Retailindo). Karena pengunjung tidak dapat dipastikan setiap harinya, maka penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, sehingga dengan pertimbangan untuk memenuhi jumlah tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan masalah penelitian, maka karakter populasi dan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dan wawancara. Dengan penjelasan bahwa data utama dari kuisisioner dan apabila diperlukan data secara khusus maka akan diambil data melalui wawancara.

### 4. Teknik Analisis Data

#### a. Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \geq 1$  atau  $1 \leq 0$ . Nilai koefisien korelasi ini digunakan untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak (Bungin, 2005).

#### b. Analisis Koefisien Regresi Parsial dan Ganda

Langkah-langkah menentukan uji regresi parsial:

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 : b_1 = 0$  (berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi customer relations terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a : b_1 \neq 0$  (berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan).

##### 2. Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan dalam penelitian ini menggunakan alpha 5%.

##### 3. Kriteria pengujian

Nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-2) = t(5\%/2; 100-2)$

(Sunyoto, 2007: 115)

Langkah-langkah menentukan uji regresi ganda:

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$



## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### A. PT. Grand Surya Retailindo



**Gambar 2.1**

#### **Outlet GS Express**

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

#### **1. Sejarah PT. Grand Surya Retailindo**

Peneliti akan menjelaskan sejarah berdirinya GS Express dari hasil pengamatan peneliti sebagai berikut:

Perusahaan ini memiliki outlet dengan nama *GS Express*. *GS* kepanjangan dari Grand Surya dan *Express* awal muasalanya karena ingin memberi pelayanan yang cepat kepada konsumen. Motto perusahaan ini yaitu hemat, bersahabat. Maka dari itu PT. Grand Surya Retailindo sangat memperhatikan harga dan pelayananan. Karena di Kalimantan terbilang serba mahal *GS Express* termotivasi untuk memberikan harga yang terjangkau. Tidak hanya bersaing dengan harga saja, PT. Grand Surya Retailindo juga sangat mengutamakan pelayanan yang terbaik dan memberikan kenyamanan konsumennya dalam berbelanja.

Awal mula berdirinya perusahaan ini dimulai dengan perjuangan *owner* berjualan tahu keliling. Karena keuletannya *owner* mengembangkan dagangannya

dengan berjualan daging, selain berjualan keliling ia juga bekerja sebagai karyawan di toko distribusi rokok. Setelah itu ia membeli toko distribusi rokok tempat di mana ia bekerja. Kemudian ia tidak hanya menjadi distributor rokok, toko itu dikembangkan dengan menjual bahan-bahan pokok. Belum merasa cukup menjadi distributor besar di Kotabaru, ia tertantang untuk mendirikan hotel di kota itu.

Setelah hotel yang didirikannya sukses, ia melihat peluang lain. Peluang yang dilihatnya yakni bermula karena ingin memudahkan tamu hotelnya yang hendak berbelanja. Mengingat kala itu di Kotabaru belum terdapat toko retail yang mengusung konsep *modern market*.

Tepat pada 1 Desember 2008 berdiri *GS Express* di Kotabaru, Kalimantan Selatan yang merupakan *head office* dari PT. Grand Surya Retailindo. Cabang pertama *GS Express* lebih tepatnya berada di Jalan Suryagandamana 10 Kotabaru.

Motivasi awal yang ingin mempermudah tamu hotel akhirnya bergeser ingin mengembangkan toko retailnya karena melihat kesuksesan *GS Express* cabang pertama. Kemudian pada Februari 2011 didirikanlah *GS Express* cabang kedua di Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan. Lokasi cabang kedua berada di Jalan Raya Kampung Baru 25 Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu. Berbeda dengan cabang pertama, *GS Express* di Kabupaten Tanah Bumbu ini memiliki luas lebih dari dua kali lipatnya cabang pertama. Sambutan baik warga Tanah Bumbu dan antusias mereka membuat *GS Express* ingin mengepakkan sayapnya dengan membuka cabang berikutnya.

Cabang pertama di Kotabaru seakan tidak cukup lagi untuk menampung konsumen, terutama lahan parkir yang kurang, akhirnya didirikan cabang ketiga *GS Express* di Kotabaru pada Juli 2012. Cabang ketiga *GS Express* ini berada di Jalan Singabana 36 Kotabaru. (sumber: observasi awal peneliti)

## **2. Visi dan Misi GS Express**

### **Visi**

Mengutamakan pelayanan yang bersahabat

Memberikan harga terjangkau

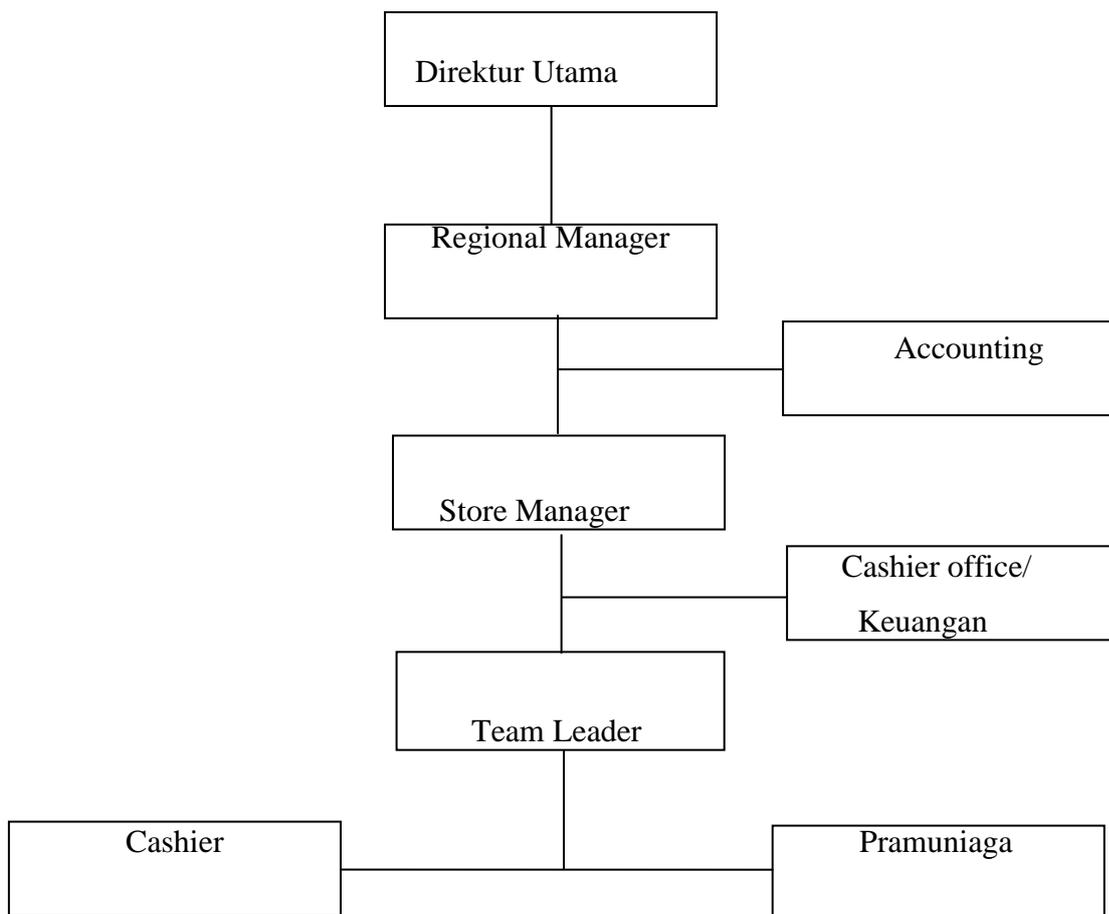
Memberikan produk terbaik dan berkualitas

**Misi**

Menjadikan GS Express sebagai tujuan berbelanja keluarga

Menghadirkan GS Express di seluruh Kabupaten di Kalimantan Selatan

(Sumber: PT. Grand Surya Retailindo)

**3. Struktur Organisasi**

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

#### 4. Metode Display Barang di Outlet GS Express

Ada beberapa metode display yang berlaku di GS Express, akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menata , memajang barang berdasarkan :
  - > Kategori  
Pengelompokan barang berdasarkan fungsinya
  - > Kemasan  
Media yg digunakan dlm penyajian bentuk barang
  - > Merek  
Penamaan dari suatu produk barang

Metode penyajian barang

- *Shelving* : Tata  
*Display* barang jenis kemasan yang mudah ditata dan disusun. Misal : Susu;  
minuman ringan (juice & tea)



**Gambar 2.2**

*Shelving*

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- *Pegging* : Gantung pada *Peg hook*  
*Display* barang langsung digantung pada *peg hook*.  
Misal : Sikat gigi, Permen, dan peralatan dapur.



**Gambar 2.3**

*Pegging*

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- *Folding* : Lipat  
*Display* barang yang dilipat atau digulung terlebih dahulu.  
Misal : Handuk, karpet, dan selimut.



**Gambar 2.4**

***Folding***

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- *Stacking* : Susun / tumpuk  
*Display* barang kemasan khusus, beraturan sehingga mudah disusun atau ditumpuk. Misal : Gula, beras, dan tepung.



**Gambar 2.5**

***Stacking***

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

b. Langkah-langkah dalam mendisplay

- Membersihkan tempat yang akan digunakan untuk mendisplay.
- Mempersiapkan barang yang akan didisplay/ dipajang.
- Mencocokkan *barcode* (yang tertempel di barang) dan *presscard* (label harga).
- Menyusun barang secara membujur ke belakang.
- FIFO (First in First Out)

Barang yang masuk pertama, harus keluar pertama.

- Posisi Barang Harus Aman

Jangan sampai mudah terjatuh atau menjatuhkan konsumen.

c. Display Khusus

- *Floor Display*

Display barang yang sedang dipromosikan dengan harga khusus.

Tujuannya untuk meningkatkan sales atau penjualan.



**Gambar 2.6**

***Floor Display***

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- *End Cap*

Display barang yang sedang dipromosikan juga mempunyai harga khusus.

Tujuannya sama dengan floor display yaitu untuk meningkatkan sales, namun perbedaan terletak pada tempat dan cara displaynya.



**Gambar 2.7**

***End Cap***

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- ***Check Out Display***

*Display* barang kecil di depan kasir yang menimbulkan minat beli konsumen tanpa berencana. Tujuannya untuk meningkatkan sales atau penjualan.



**Gambar 2.8**

***Check out Display***

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

d. Perlengkapan Display

- P O P ( *Point Of Purchase* )

Alat komunikasi atau keterangan barang untuk pelanggan. Tujuannya untuk memudahkan pelanggan memperoleh informasi dari barang yang dijual.

- *Barcode*

Kode yang terdiri dari garis-garis lurus yang dapat terbaca oleh *scanner* komputer kasir.

Fungsinya untuk memudahkan dan mempercepat proses transaksi.

Bagian label terdapat :

- Kode garis
- Nomer PLU / kode digital atau numerik



**Gambar 2.9**

***Barcode***

Sumber: Dokumentasi penulis

- *Presscard*

Label yang menunjukkan harga barang yang dijual.

Bagian dari *presscard* :

- Nama barang
- Harga barang
- Nomor PLU
- Tanggal cetak *presscard*



**Gambar 2.10**

*Presscard*

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- e. Tujuan Display
- Memaksimalkan penampilan barang
  - Membangkitkan minat beli konsumen
  - Menampilkan informasi
  - Menjamin keamanan barang
  - Meningkatkan sales atau penjualan

### 5. Aspek-aspek Pelayanan yang Diterapkan di GS Express

- Budaya Disiplin

Melakukan segala hal secara tepat

Disiplin waktu :

- Diawali dari jam masuk kerja
- Dilanjutkan dengan pelaksanaan kerja
- Target penyelesaian pekerjaan

Disiplin proses kerja

- Tidak keluar dari area pekerjaan
- Tidak menyimpang dari ketentuan yang ada
- Selalu memperhatikan tujuan pekerjaan

Disiplin Kualitas

- Kerja dengan cerdas
- Memperhatikan baik buruknya hasil kerja
- Berusaha pekerjaan yang dilakukan memuaskan

Disiplin Hubungan / Komunikasi

- Koordinasi antar rekan kerja, atasan berjalan dengan baik
- Peredaran informasi secara tepat dan akurat
- Situasi kerja dalam kondisi kondusif

#### Disiplin Hasil

- Kerangka disiplin yang diterapkan di atas dapat berjalan dengan maksimal
- Bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diemban
- Tidak merasa puas jika hasil kerja yang dicapai tidak maksimal

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

#### - Budaya 5R

- **RINGKAS**

Singkirkan yang tidak perlu :

- Kardus bekas;
- Bekas selotif/ lakban;
- Kemasan yang tidak terpakai;
- Dan lain-lain.

- **RAPIH**

Menyimpan barang sesuai dengan tempatnya;  
Menyusun barang sesuai dengan kategorinya;  
Memasang *presscard*/ label harga tepat pada display barangnya;  
Meletakkan sarana belanja (*trouilly*/keranjang) pada posisinya.

- **RESIK**

Membersihkan dan memeriksa :

- ~ Sarana kerja (meja kantor, meja kasir, brankas, komputer, tangga, hand pallet, timbangan, dan lain-lain)
- ~ Barang dagangan
- ~ Area display
- ~ Area penyimpanan (gudang)
- ~ Sarana belanja konsumen

- **RAWAT**

Menghindari ketidakpastian atau ketidaksesuaian penggunaan.

- ~ Menaruh barang tidak melebihi kapasitas (daya tampung/ daya beban)

~ Memperhatikan kelayakan pakai sarana kerja dan sarana belanja  
(memastikan roda troully dapat berputar dengan lancar, baterai  
timbangan dalam keadaan baik)

~ Melaksanakan point RESIK secara kontinyu

- **RAJIN**

Mematuhi norma kerja produktif

~ Kerja kreatif

~ Membangun ide-ide positif

~ Memanfaatkan waktu kerja secara maksimal

Sumber: PT. Grand Surya Retailindo

- *Excellence*

1. *Product Excellence* meliputi sebagai berikut:

- Barang yang dijual harus selalu paling baru dan segar;
- Barang tidak sering kosong
- Barang yang tersedia lebih berkualitas
- Assortment / macam-macam barang lebih lengkap

2. *Proses Excellence*

- Penerimaan di gudang cepat dan akurat
- Display di toko cepat dan tepat
- Transaksi kasir cepat dan akurat
- Pengemasan barang di kasir aman dan tepat

3. *People Excellence*

- Motivasi tinggi
- Loyalitas tinggi
- Integritas tinggi
- Knowledge tinggi

## **B. Kotabaru, Kalimantan Selatan**

### **1. Letak Wilayah**

Sebelah Utara: Kalimantan Timur

Sebelah Timur: Selat Makassar

Sebelah Selatan: Laut Jawa

Sebelah Barat: Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Hulu Sungai Tengah, Banjar dan Kabupaten Tanah Bumbu

Kotabaru dengan wilayah seluas 9.422,46 km<sup>2</sup> merupakan kabupaten terluas di propinsi Kalimantan Selatan dengan luas lebih dari seperempat (25,11%) dari luas wilayah propinsi Kalimantan Selatan. Kabupaten ini terbagi menjadi 21 kecamatan dengan 198 desa dan 4 kelurahan. Dari 21 kecamatan, peneliti memilih kecamatan Pulau Laut Utara di mana GS Express berada. Di kecamatan Pulau Utara terdapat 85.761 jiwa pada tahun 2015 (<https://kotabarukab.bps.go.id>).

Kotabaru satu-satunya Kabupaten di Kalimantan Selatan yang memiliki pulau terpisah dengan propinsinya. Untuk menuju ke Kotabaru diperlukan waktu sekitar 8 jam (menggunakan jalur darat) dari ibu kota Kalimantan Selatan, Banjarmasin. Setelah itu harus menyebrang menggunakan kapal ferry selama 1-2 jam dari pelabuhan Tanah Bumbu. Sesudah menyebrang dan untuk menuju ke kota, harus menempuh waktu kurang lebih 1 jam dari pelabuhan Tanjung Serdang setelah turun dari kapal ferry.

Kabupaten Kotabaru kaya akan hasil tambangnya berupa batubara. Kekayaan hayati di sana masih begitu hidup bahkan ada hutan yang belum terjamah tangan manusia. Namun, karena kepentingan kelompok tertentu hutan di wilayah Kotabaru sudah mulai dijadikan pemukiman atau bahkan dikeruk hasil alamnya. Perkebunan karet juga terdapat di sana namun persebaran masih kalah dengan kekayaan tambangnya.

## **2. Penduduk Pulau Laut Utara, Kotabaru**

Mayoritas penduduk Kotabaru berprofesi sebagai nelayan mengikuti jejak nenek moyangnya dan berdasarkan letak geografisnya berada dekat perairan. Namun, seiring perkembangan zaman, di Kotabaru pekerjaan masyarakatnya beragam. Dari data yang didapat di lapangan, peneliti menemukan bahwa masyarakat Kotabaru sangat berminat menjadi PNS (Pegawai Negeri Sipil) karena menurut warga di sana tunjangan dari pemerintah untuk PNS cukup banyak. Selain PNS, sampel yang diambil terdapat yang berprofesi pegawai swasta, seperti pegawai di perusahaan, pedang, nelayan, tukang becak. Peneliti juga menemui responden sebagai ibu rumah tangga dan pelajar.

Suku asli di Kabupaten Kotabaru yaitu suku Banjar, persebaran suku lainnya di sana terdapat suku Bugis, Jawa, dan Mandar. Bahasa di Kotabaru mayoritas menggunakan bahasa Banjar sebagai bahasa sehari-hari.

### 3. Pekerjaan Penduduk Kotabaru Diambil dari Sampel Penelitian

Berikut ini gambaran pekerjaan warga Kotabaru yang disajikan dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Presentase Pekerjaan/ Profesi Penduduk Kotabaru**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	4.0	4.0	4.0
	PNS	8	8.0	8.0	12.0
	Swasta	46	46.0	46.0	58.0
	Ibu rumah tangga	34	34.0	34.0	92.0
	Pelajar/Mahasiswa	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Gambaran pekerjaan penduduk Kotabaru diwakili dari 100 sampel penelitian. Dalam tabel terlihat mayoritas pekerjaan swasta sebanyak 46 orang (46%), dalam hal ini terdapat karyawan/ pegawai swasta, pedagang, dan nelayan. Terbanyak kedua sampel penelitian merupakan ibu rumah tangga sebanyak 34 orang (34%).

Peneliti menemukan bahwa pekerjaan favorit atau yang paling diidamkan warga Kotabaru yaitu berprofesi sebagai PNS namun berbanding terbalik dengan temuan penelitian di mana PNS hanya sebanyak 8 orang (8%). Hal ini hanya menjadi sedikit gambaran, namun kenyataan di lapangan belum tentu menjadi patokan karena sampel yang diambil merupakan warga yang kebetulan ditemui.

**Tabel 2.2**  
**Presentase Jenis Kelamin Responden**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Responden dalam penelitian sebanyak 64 orang perempuan dan 36 orang laki-laki. Sedangkan usia responden dalam rentang 10 sampai dengan 52 tahun. Peneliti tidak membuat batasan usia dalam penelitian ini. Ada ditemui satu responden merupakan anak berusia 10 tahun, sedangkan responden remaja usia 16-20 tahun sebanyak 12 orang. Kemudian selebihnya sebanyak 87% merupakan responden dalam usia dewasa.

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan apa yang didapat dari temuan penelitian, seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa peneliti menggunakan 100 sampel di Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi Customer Relations PT. Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kalimantan Selatan. Customer Relations yang dilakukan oleh GS Express kepada pelanggannya pada pernyataan nomor 21 sampai 30. Kepuasan pelanggan terdapat pernyataan pada nomor 1 sampai dengan 15. Sedangkan loyalitas pelanggan terdapat pernyataan pada nomor 16 sampai dengan 20.

#### A. Frekuensi Belanja Customer GS Express

**Tabel 3.1**

**Frekuensi Belanja Customer GS Express**

		frek.belanja			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	sebulan sekali	46	46.0	46.9	46.9
	1-2 kali seminggu	37	37.0	37.8	84.7
	3-4 kali seminggu	10	10.0	10.2	94.9
	5-6 kali seminggu	4	4.0	4.1	99.0
	setiap hari	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		100	100.0		

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, terdapat 46 orang atau 46% responden berbelanja sebulan sekali di GS Express. Dan sebanyak 37 orang atau 37% responden berbelanja sekali sampai dengan 2 kali dalam seminggu.

## B. Pengaruh Strategi *Customer Relations*

Variabel ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar respon responden terhadap promosi yang diberikan perusahaan, menilai sarana komunikasi yang disediakan GS Express untuk menampung keluhan pelanggan, serta ketanggapan perusahaan merespon keluhan pelanggannya. Penjelasan lebih lanjut akan dibahas sebagai berikut:

### 1. Pendapat Responden tentang promosi yang sering diberikan GS Express

Di bawah ini terdapat beberapa tabel yang akan menjelaskan pendapat responden mengenai promosi yang sering diberikan GS Express.

**Tabel 3.2**

**Persebaran Presentase Responden tentang GS Express Sering Memberikan Promosi**

P21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.0	6.0	7.0
S	62	62.0	62.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 21

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%) bahwa GS Express sering memberikan promosi. Sedangkan responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%) bahwa GS Express sering memberikan promosi. Artinya, GS Express sudah melakukan *customer relations*-nya dengan memberikan promosi dan mayoritas pelanggan mengakui adanya promosi yang sering diadakan GS Express.

**Tabel 3.3**

**Persebaran Presentase Responden tentang Kesenangan yang Dirasakan Pelanggan dengan Promo yang Diadakan GS Express**

P22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.0
S	63	63.0	63.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 22

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%) bahwa mereka merasa senang dengan adanya promo yang diadakan GS Express. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%) bahwa mereka merasa setuju dengan kesenangan yang didapat dari promo yang diadakan. Artinya, strategi GS Express dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya salah satunya dengan mengadakan promo sudah membuat pelanggannya senang.

**Tabel 3.4**

**Persebaran Presentase Responden tentang Kesenangan dengan Adanya Variasi Barang yang Dipromosikan**

P23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	6	6.0	6.0	8.0
S	68	68.0	68.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 23

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%) bahwa mereka senang dengan adanya variasi barang yang dipromosikan GS Express. Sedangkan

mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 orang (68%) bahwa mereka merasa senang dengan variasi barang yang dipromosikan GS Express. Artinya, variasi barang yang dipromosikan juga menjadi salah satu strategi *customer relations* GS Express.

**Tabel 3.5**  
**Persebaran Presentase Responden tentang GS Express Memberikan Informasi Adanya Promo**

**P24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	8	8.0	8.0	9.0
S	73	73.0	73.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 24

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%) bahwa GS Express memberikan informasi kepada mereka ketika promo berlangsung. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang (73%) bahwa mereka sudah mendapat informasi dari GS Express mengenai adanya promo. Artinya, pelanggan sudah menerima informasi mengenai promo ketika GS Express mengadakannya.

**Tabel 3.6**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Pemerataan Informasi yang Disebar GS Express**

**P25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	39	39.0	39.0	40.0
S	50	50.0	50.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 25

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10%) bahwa informasi mengenai promo yang disebar sudah merata. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%) bahwa menurut mereka informasi yang disebar sudah merata. Artinya, GS Express menyebar informasi ketika mengadakan promo secara merata.

**Tabel 3.7**

**Persebaran Presentase Responden tentang Ketertarikan untuk tetap Berbelanja Meskipun Tidak Ada Promo**

**P26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	19	19.0	19.0	22.0
S	69	69.0	69.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 26

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9%) bahwa mereka tetap tertarik untuk belanja di GS Express meskipun tidak ada promo yang sedang berlangsung. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (69%) bahwa pelanggan tetap merasa tertarik berbelanja meski tanpa diiming-imingi barang promo. Artinya, GS Express berhasil membuat pelanggan tetap berbelanja meskipun tidak ada promo yang biasanya menjadi daya tarik tersendiri.

**2. Pendapat Responden tentang Ketersediaan Sarana Komunikasi yang Menghubungkan Perusahaan dengan Pelanggan**

Berikut ini akan membahas pendapat responden tentang ketersediaan sarana komunikasi GS Express yang akan dijelaskan pada tabel 3.8.

**Tabel 3.8**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Ketersediaan Sarana Komunikasi untuk**  
**Menampung Keluhan Pelanggan**

P27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	25	25.0	25.0	26.0
S	56	56.0	56.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 27

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%) bahwa terdapat sarana komunikasi yang disediakan GS Express untuk menampung keluhan pelanggan. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%) bahwa mereka mengakui adanya GS Express menyediakan sarana komunikasi. Artinya, GS Express memiliki strategi menampung keluhan pelanggan dengan menyediakan sarana komunikasi.

### 3. Pendapat Responden tentang Ketanggapan Perusahaan terhadap Keluhan Pelanggan

Berikut ini akan membahas beberapa tabel mengenai ketanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

**Tabel 3.9**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Ketanggapan GS Express dalam**  
**Menangani Keluhan**

P28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	16.0	16.0	16.0
S	78	78.0	78.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 28

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6%) bahwa GS Express tanggap dalam menangani keluhan pelanggannya. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang (78%) bahwa mereka mengakui ketanggapan GS

Express dalam menangani keluhan pelanggan. Artinya, GS Express cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan

**Tabel 3.10**

**Persebaran Presentase Responden tentang Respon Baik yang Diberikan saat Mengatasi Keluhan**

**P29**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.0	7.0	8.0
S	77	77.0	77.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 29

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%) bahwa GS Express memberikan respon yang baik dalam mengatasi keluhan pelanggan. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang (77%) bahwa GS Express merespon dengan baik ketika pelanggan menyampaikan keluhannya. Artinya, pelanggan yang menyampaikan keluhannya merasa direspon dengan baik oleh GS Express.

**Tabel 3.11**

**Persebaran Presentase Responden tentang GS Express Tidak Ragu Meminta Maaf Ketika Ada Keluhan dari Pelanggannya**

**P30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.0	7.0	8.0
S	71	71.0	71.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 30

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%) bahwa menurut mereka langsung meminta maaf ketika pelanggannya menyampaikan keluhannya. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang (71%) bahwa GS Express tidak ragu meminta maaf ketika ada keluhan dari pelanggan. Artinya, apapun itu keluhan dari pelanggan yang pertama disampaikan GS Express kepada pelanggan yaitu permintaan maaf.

Berikut akan dideskripsikan kategorisasi dari variabel strategi *customer relations*. Dalam tabel ini akan dibagi menjadi 5 kategori yang terdiri dari sangat tinggi/ baik, tinggi/ baik, sedang/ cukup, rendah/ kurang, dan sangat rendah/ kurang.

Rumus kategori:

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Kelompok}} \\ &= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} = \frac{40}{5} = 8 \end{aligned}$$

**Tabel 3.12**

**Kategorisasi Strategi *Customer Relations***

Batasan	Frekuensi	Persentase (%)	Kategorisasi
43-50	19	19	Sangat tinggi
35-42	58	58	Tinggi
27-34	22	22	Cukup
19-26	1	1	Rendah
10-18	0	0,00	Sangat rendah
Total		100 %	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebesar 22% strategi *customer relations* dalam kategori cukup dan paling banyak sebesar 58% dalam kategori tinggi. Berarti dalam variabel pengaruh strategi *customer relations* termasuk dalam kategori tinggi.

### C. Kepuasan Pelanggan

Variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kepuasan responden mengenai pelayanan perusahaan kepada pelanggan, harga yang ditawarkan, kualitas produk, dan ketersediaan barang.

#### 1. Pendapat Responden tentang Pelayanan Perusahaan kepada Pelanggan

Berikut ini akan dibahas mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh GS Express yang terdapat pada pernyataan nomor 1 sampai dengan 5.

**Tabel 3.13**  
**Persebaran Presentase Responden tentang GS Express Ramah dengan Pelanggan**

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
S	72	72.0	72.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 1

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%) bahwa menurut mereka GS Express melayani dengan ramah. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang (72%) bahwa pelayanan GS Express terhadap pelanggannya sangat ramah. Artinya, GS Express di mata konsumennya melayani dengan ramah.

**Tabel 3.14**  
**Persebaran Presentase Responden tentang GS Express Melayani dengan Senyum**

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17.0	17.0	17.0
S	62	62.0	62.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 2

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%) bahwa GS Express tersenyum saat melayani pelanggannya. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%) bahwa GS Express melayani konsumen dengan tersenyum. Artinya, GS Express dipandang konsumennya ketika melayani selalu tersenyum.

**Tabel 3.15**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Pelayanan Bersahabat**

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	19	19.0	19.0	19.0
S	62	62.0	62.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 3

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19%) bahwa GS Express melayani dengan bersahabat. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%) bahwa pelayanan GS Express menurut mereka bersahabat. Artinya, GS Express memiliki pelayanan yang bersahabat dan konsumennya mengakuinya.

**Tabel 3.16**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Pelayanan Tanpa Pandang Bulu**

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11.0	11.0	11.0
S	64	64.0	64.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 4

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%) bahwa GS Express memperlakukan konsumennya dengan sama tidak pandang bulu. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%) bahwa GS Express tidak pandang bulu dalam melayani pelanggannya. Artinya, GS Express tidak pernah membedakan dalam hal pelayanan, semua konsumen diperlakukan sama tidak memandang dari segi apapun.

**Tabel 3.17**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Pelayanan yang Memuaskan**  
**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	22	22.0	22.0	22.0
S	61	61.0	61.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 5

Responden menjawab setuju sebanyak 17 orang (17%) bahwa pelayanan GS Express memuaskan. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%) bahwa GS Express menurut mereka melayani dengan memuaskan. Artinya, pelanggan GS Express sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

## 2. Pendapat Responden tentang Harga yang Ditawarkan

Berikut ini akan dibahas mengenai pendapat responden tentang kepuasan dari harga yang ditawarkan yang terdapat pada pernyataan nomor 6 sampai dengan 8.

**Tabel 3.18**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Harga yang Terjangkau**  
**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	19	19.0	19.0	20.0
S	64	64.0	64.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 6

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%) bahwa harga yang ditawarkan GS Express menurut mereka terjangkau. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%) bahwa harga di GS Express terjangkau. Artinya, di mata mereka GS Express menawarkan harga yang terjangkau.

**Tabel 3.19**

**Persebaran Presentase Responden tentang Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya**

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17.0	17.0	17.0
S	66	66.0	66.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 7

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%) bahwa harga yang ditawarkan GS Express sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%) bahwa menurut mereka harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Artinya, GS Express menawarkan harga barangnya sesuai dengan kualitas yang dimiliki barang tersebut.

**Tabel 3.20**

**Persebaran Presentase Responden tentang GS Express yang Relatif Lebih Murah  
Dibanding Toko Lain**

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
STS	3	3.0	3.0	4.0
TS	48	48.0	48.0	52.0
S	39	39.0	39.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 8

Responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%) bahwa harga yang ditawarkan GS Express relatif lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Sedangkan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 48 orang (48%) bahwa GS Express tidak relatif lebih murah (mahal).

**Tabel 3.21**

**Persebaran Presentase Responden tentang Penghematan Jika Belanja di GS Express**

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	33	33.0	33.0	34.0
S	58	58.0	58.0	92.0
SS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 9

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%) bahwa mereka merasa lebih hemat berbelanja di GS Express. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%) bahwa mereka mengakui jika berbelanja di GS Express membuat

penghematan. Artinya, GS Express membuat konsumennya lebih hemat dengan harga yang ditawarkan.

### 3. Pendapat Responden tentang Kualitas Produk

Berikut ini akan dibahas dalam beberapa tabel mengenai pendapat responden tentang kualitas produk yang ditawarkan GS Express.

**Tabel 3.22**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Penawaran Produk yang Berkualitas**

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	3.0	3.0	3.0
TS	10	10.0	10.0	13.0
S	73	73.0	73.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 10

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%) bahwa produk yang ditawarkan GS Express sangat berkualitas. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang (73%) bahwa menurut mereka GS Express menawarkan produk yang berkualitas. Artinya, GS Express menawarkan produk-produk berkualitas untuk konsumennya.

**Tabel 3.23**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Ketiadaan Barang yang Cacat**

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	35	35.0	35.0	36.0
S	48	48.0	48.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 11

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%) bahwa barang yang tersedia di GS Express tidak ada yang cacat. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%) bahwa menurut mereka tidak ada barang yang cacat. Artinya, barang di GS Express hampir seluruhnya sempurna.

**Tabel 3.24**

**Persebaran Presentase Responden tentang Barang yang Selalu dalam Keadaan Rapi dan Bersih**

**P12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	23	23.0	23.0	23.0
S	57	57.0	57.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 12

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%) bahwa barang di GS Express selalu dalam keadaan rapi dan bersih. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%) bahwa menurut mereka barang yang tersedia dalam keadaan bersih dan rapi. Artinya, GS Express menawarkan barang selalu dalam keadaan rapi dan bersih.

**4. Pendapat Responden tentang Ketersediaan Barang**

Berikut ini akan dibahas pendapat responden tentang ketersediaan barang di GS Express dalam beberapa tabel yang terdapat pada pernyataan nomor 13 dan 14.

**Tabel 3.25**

**Persebaran Presentase Responden tentang Barang yang Menarik Perhatian**

**P13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11.0	11.0	11.0
S	76	76.0	76.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 13

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%) bahwa barang yang tersedia di GS Express menarik perhatian konsumen. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang (76%) bahwa barang yang di-*display* menarik perhatian responden. Artinya, GS Express menarik konsumennya untuk berbelanja juga memperhatikan barang yang di-*display* agar menarik perhatian pelanggannya.

**Tabel 3.26**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Ketersediaan Barang yang Diperlukan**  
**Konsumen**

P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	38	38.0	38.0	38.0
S	53	53.0	53.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 14

Responden menjawab sangat setuju 9 orang (9%) bahwa keperluan konsumen terdapat di GS Express. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%) bahwa menurut mereka apa yang diperlukan selalu tersedia di GS Express. Artinya, walaupun GS Express mengakui barangnya sering kosong, tetapi menurut responden apa yang mereka cari selalu tersedia di GS Express.

Berikut akan dideskripsikan kategorisasi dari variabel strategi kepuasan pelanggan. Dalam tabel ini akan dibagi menjadi 5 kategori yang terdiri dari sangat tinggi/ baik, tinggi/ baik, sedang/ cukup, rendah/ kurang, dan sangat rendah/ kurang.

Rumus kategori:

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Kelompok}}$$

$$= \frac{(14 \times 5) - (14 \times 1)}{5} = \frac{56}{5} = 11,2 \text{ (dibulatkan menjadi 11)}$$

**Tabel 3.27**  
**Kategorisasi Kepuasan Pelanggan**

Batasan	Frekuensi	Persentase (%)	Kategorisasi
60-70	15	15	Sangat tinggi
49-59	54	54	Tinggi
38-48	26	26	Cukup
26-37	5	5	Rendah
14-25	0	0	Sangat rendah
Total		100%	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kepuasan pelanggan dalam kategori cukup sebesar 26% dan paling banyak kategori tinggi sebesar 54%. Paling sedikit kategori rendah sebesar 5%. Ini berarti kecenderungan kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi.

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

Pada variabel ini akan dibahas mengenai seberapa besar responden memberikan kelayalitasannya kepada perusahaan setelah ia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Loyalitas pelanggan diukur seperti pembelian berulang, frekuensi membeli, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

##### **1. Pendapat Responden tentang Tingkat Kelayalan dari Pembelian Berulang**

Berikut ini akan dibahas mengenai kelayalan dari konsumen yang diukur dari pembelian berulang yang terdapat pada pernyataan nomor 17.

**Tabel 3.28**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Pembelian Berulang**

P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	21	21.0	21.0	21.0
S	66	66.0	66.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 17

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%) bahwa pelanggan ingin berbelanja kembali di GS Express. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju 66 orang (66%) bahwa responden ingin kembali berbelanja di GS Express. Artinya, konsumen mempertimbangkan pelayanan dan harga sehingga membuat mereka ingin kembali berbelanja di GS Express.

## 2. Pendapat Responden tentang Tingkat Keseringan Pelanggan Membelanjakan Uangnya

Berikut ini akan dibahas mengenai keseringan pelanggan membelanjakan uangnya yang terdapat di pernyataan nomor 16 dan 18.

**Tabel 3.29**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Tingkat Keseringan Berbelanja di GS Express**

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	24	24.0	24.0	24.0
S	62	62.0	62.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 16

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%) bahwa responden menyatakan sering berbelanja di GS Express. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%) bahwa mereka sering berbelanja di GS Express. Artinya, pelanggan GS Express yang loyal sering berbelanja di GS Express.

**Tabel 3.30**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Keseringan Pelanggan Membeli**  
**Keperluan**

P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	25	25.0	25.0	25.0
S	64	64.0	64.0	89.0
SS	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 18

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%) bahwa pelanggan sering membeli keperluannya di GS Express. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju 64 orang (64%) bahwa responden sering membeli keperluannya di GS Express. Artinya, pelanggan yang loyal terhadap GS Express sering membeli keperluannya di sana.

### 3. Pendapat Responden tentang Kelayakan Pelanggan untuk Merekomendasikan Perusahaan kepada Orang Lain

Berikut ini akan dibahas mengenai pendapat responden yang loyal diukur dari kesediaannya merekomendasikan GS Express kepada orang lain yang terdapat pada pernyataan nomor 19 dan 20.

**Tabel 3.31**  
**Persebaran Presentase Responden tentang Mengajak Kerabat untuk Berbelanja di**  
**GS Express**

P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14.0	14.0	14.0
S	69	69.0	69.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisioner nomor 19

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%) bahwa mereka tidak ragu mengajak teman atau keluarganya untuk berbelanja di GS Express juga. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (69%) bahwa pelanggan yang loyal bersedia mengajak orang lain untuk berbelanja di GS Express juga. Artinya, dengan memiliki pelanggan yang loyal GS Express memiliki kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan baru karena ajakan dari pelanggannya yang sudah loyal.

**Tabel 3.32**

**Persebaran Presentase Responden tentang Kesiediaan Merekomendasikan GS Express kepada Orang Lain**

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
TS	19	19.0	19.0	20.0
S	66	66.0	66.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuisisioner nomor 20

Responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%) bahwa mereka tidak ragu untuk merekomendasikan GS Express kepada orang lain. Sedangkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%) bahwa mereka yang loyal merekomendasikan GS Express kepada orang lain agar ikut berbelanja di GS Express juga. Artinya, dengan memiliki pelanggan yang loyal di sini GS Express mendapat kesempatan promosi gratis.

Berikut akan dideskripsikan kategorisasi dari variabel loyalitas pelanggan. Dalam tabel ini akan dibagi menjadi 5 kategori yang terdiri dari sangat tinggi/ baik, tinggi/ baik, sedang/ cukup, rendah/ kurang, dan sangat rendah/ kurang.

Rumus kategori:

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Kelompok}}$$

$$= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{24}{5} = 4,8 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

**Tabel 3.33**  
**Kategorisasi Loyalitas Pelanggan**

Batasan	Frekuensi	Persentase (%)	Kategorisasi
26 – 30	16	16	Sangat tinggi
21 – 25	45	45	Tinggi
16 – 20	34	34	Cukup
11 – 15	5	5	Rendah
6 – 10	0	0	Sangat rendah
Total		100%	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui loyalitas pelanggan dalam kategori cukup sebesar 34%, sedangkan paling banyak sebesar 45% dan dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori tinggi.

E. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

**Tabel 3.34**  
**Pengaruh Strategi Customer Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Strategi Customer Relations \* Kepuasan Pelanggan Crosstabulation**

			Kepuasan Pelanggan				Total
			Rendah/ tidak baik	Cukup/ sedang	Tinggi/ baik	Sangat tinggi/ sangat baik	
Strategi Customer Relations	Rendah/ tidak baik	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%
	Cukup/ sedang	Count	1	12	8	1	22
		% of Total	1.0%	12.0%	8.0%	1.0%	22.0%
	Tinggi/ baik	Count	4	11	38	5	58
		% of Total	4.0%	11.0%	38.0%	5.0%	58.0%
	Sangat tinggi/ sangat baik	Count	0	3	8	8	19
		% of Total	.0%	3.0%	8.0%	8.0%	19.0%
Total		Count	5	26	54	15	100
		% of Total	5.0%	26.0%	54.0%	15.0%	100.0%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.33 strategi *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan bahwa *customer relations* yang cukup baik membuat pelanggan juga cukup puas sebanyak 12 orang atau sebesar 12% dan strategi *customer relations* yang baik maka kepuasan pelanggan juga menjadi tinggi sebanyak 38 orang atau sebesar 38%. Jadi, jika strategi *customer relations* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik pula.

**Tabel 3.35**  
**Pengaruh Strategi *Customer Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Strategi Customer Relations \* Loyalitas Pelanggan Crosstabulation**

			Loyalitas Pelanggan				Total
			Rendah/ tidak baik	Cukup/ sedang	Tinggi/ baik	Sangat tinggi/ sangat baik	
Strategi Customer Relations	Rendah/ tidak baik	Count	0	0	1	0	1
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	.0%	1.0%
	Cukup/ sedang	Count	2	10	10	0	22
		% of Total	2.0%	10.0%	10.0%	.0%	22.0%
	Tinggi/ baik	Count	3	23	25	7	58
		% of Total	3.0%	23.0%	25.0%	7.0%	58.0%
	Sangat tinggi/ sangat baik	Count	0	1	8	10	19
		% of Total	.0%	1.0%	8.0%	10.0%	19.0%
	Total	Count	5	34	44	17	100
		% of Total	5.0%	34.0%	44.0%	17.0%	100.0%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas bahwa strategi *customer relations* yang baik mempunyai hubungan yang berpengaruh cukup terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23%. *Customer relations* yang baik maka loyalitas pelanggan pun tinggi sebesar 25%. Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa semakin baik strategi *customer relations* maka loyalitas pelanggan pun mengikuti menjadi semakin tinggi.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Keterangan Kasus

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kalimantan Selatan dapat diketahui variabel independent dan dependent sebagai berikut:

1. Variabel independent (X) yaitu strategi *customer relations*
2. Variabel dependent adalah

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

#### B. Uji Validitas

Berdasarkan dari masing-masing item yakni pertanyaan dari setiap variabel semua memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dalam pengujian koefisien korelasi dari tabel distribusi r pada taraf signifikan sebesar 5% maka didapat nilai r tabel = 0,1975. Dengan demikian masing-masing pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	P1	0,517	0,197	Valid
	P2	0,668	0,197	Valid
	P3	0,581	0,197	Valid
	P4	0,588	0,197	Valid
	P5	0,673	0,197	Valid
	P6	0,533	0,197	Valid
	P7	0,646	0,197	Valid
	P8	0,529	0,197	Valid
	P9	0,526	0,197	Valid
	P10	0,458	0,197	Valid
	P11	0,594	0,197	Valid
	P12	0,577	0,197	Valid

	P13	0,530	0,197	Valid
	P14	0,484	0,197	Valid
Loyalitas	P15	0,600	0,197	Valid
Pelanggan	P16	0,684	0,197	Valid
	P17	0,684	0,197	Valid
	P18	0,691	0,197	Valid
	P19	0,590	0,197	Valid
	P20	0,639	0,197	Valid
Strategi	P21	0,606	0,197	Valid
<i>Customer Relations</i>	P22	0,605	0,197	Valid
	P23	0,556	0,197	Valid
	P24	0,565	0,197	Valid
	P25	0,595	0,197	Valid
	P26	0,433	0,197	Valid
	P27	0,577	0,197	Valid
	P28	0,460	0,197	Valid
	P29	0,567	0,197	Valid
	P30	0,492	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tingkat signifikansi 5%, butir pertanyaan pada ketiga variabel pada tabel 4.1 diperoleh bahwa hasil dari semua pertanyaan di atas dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel}$  0.1975 untuk jumlah  $n=100$ ). Oleh sebab itu dalam penelitian ini, semua butir pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

### C. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Strategi <i>customer relations</i>	0,730	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,742	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,758	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari 100 sampel yang diambil dengan tingkat signifikansi 5%, reliable suatu variabel dapat dikatakan baik apabila Cronbach's Alpha  $> 0,60$  dan tidak ada yang *excluded* atau dikeluarkan dari analisis. Variabel X yaitu *customer relations* memiliki reliabilitas sebesar 0,730, variabel  $Y_1$  yaitu kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas sebesar 0,742, dan Variabel  $Y_2$  yakni loyalitas pelanggan memiliki reliabilitas sebesar 0,758. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, maka semua variabel dikatakan reliable karena ketiganya memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi aturan atau asumsi valid dan reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah tepat untuk digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh strategi *customer relations* PT Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan GS Express di Kotabaru, Kalimantan Selatan.

#### **D. Analisis Korelasi Ganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan ketiga variabel X,  $Y_1$ , dan  $Y_2$ . Langkah-langkah pengujian korelasi:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : R = 0$  (berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan)

$H_a : R \neq 0$  (berarti ada hubungan yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan)

2. Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%.

3. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika R hitung berada di antara -0,197 dan 0,197 dan  $H_0$  ditolak apabila R hitung  $> 0,197$ .

Analisis korelasi ganda akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Analisis Korelasi Ganda Strategi *Customer Relations* (X), Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>), dan Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.211	4.515	.219	27.535	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan R hitung = 0,468 lebih besar dari R hitung 0,197, maka Ho ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### E. Analisis Koefisien Regresi Parsial dan Ganda

a) Analisis Regresi Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Langkah-langkah menentukan uji regresi:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :  $b_1 = 0$  (berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan).

Ha :  $b_1 \neq 0$  (berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan).

2. Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan dalam penelitian ini menggunakan alpha 5%.

3. Kriteria pengujian

Nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-2) = t(5\%/2; 100-2) = t(2,5\%; 98) = 1,984$

Ho diterima jika t hitung berada diantara -1,984 dan 1,984.

Ho ditolak jika t hitung  $> 1,984$ .

**Tabel 4.4**  
**Uji T Kepuasan Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.476	4.121		4.726	.000
	X	.712	.136	.468	5.247	.000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar  $5,247 > 1,984$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh antara customer relations terhadap kepuasan pelanggan. Dan probabilitas (significance) sebesar 0,000 di bawah 0,05.

b) Analisis Regresi Parsial Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Langkah-langkah menentukan uji regresi:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $b_1 = 0$  (berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$  (berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan).

2. Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan dalam penelitian ini menggunakan alpha 5%.

3. Kriteria pengujian

Nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-2) = t(5\%/2; 100-2) = t(2,5\%; 98) = 1,984$

$H_0$  diterima jika t hitung berada diantara -1,984 dan 1,984.

$H_0$  ditolak jika t hitung  $> 1,984$ .

**Tabel 4.5**  
**Uji T Loyalitas Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.955	1.947		3.058	.003
	X	.372	.064	.506	5.804	.000

a. Dependent Variable: y2

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,804 > 1,984 maka dapat dikatakan Ho ditolak sehingga terdapat pengaruh antara *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan. Dan probabilitas (*significance*) sebesar 0,000 di bawah 0,05.

c) Analisis Koefisien Regresi Ganda

Langkah-langkah pengujian regresi ganda:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :  $b_{1,2} = 0$  (berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan).

Ha :  $b_{1,2} \neq 0$  (berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *customer relations* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan).

2. Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan dalam penelitian ini menggunakan alpha 5%.

3. Kriteria pengujian

Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi tertentu, dengan Dk Pembilang = k dan Dk Penyebut = N-k-1.

Pada penelitian ini, pengujian regresi antara variabel X terhadap variabel terikat  $Y_1$  dan  $Y_2$  pada tingkat signifikansi 5%. Jumlah sampel adalah 100 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 1, sehingga dapat diketahui Dk Pembilang = k=1 dan Dk Penyebut = N-k-1= 98, maka dapat ditentukan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,94.

**Tabel 4.6****Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.273	1	561.273	27.535	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1997.637	98	20.384		
	Total	2558.910	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai dari variabel x dan  $y_1$  yaitu  $F_{hitung} 27,535 > F_{tabel}$  sebesar 3,94. Maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara bersama-sama dinyatakan ada pengaruh signifikan antara strategi customer relations terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.7****Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.347	1	153.347	33.692	.000 <sup>b</sup>
	Residual	446.043	98	4.551		
	Total	599.390	99			

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), x

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai dari variabel x dan  $y_2$  yaitu  $F_{hitung} 33,692 > F_{tabel}$  sebesar 3,94. Maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara bersama-sama dinyatakan ada pengaruh signifikan antara strategi customer relations terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.8**

		Correlations		
		X	y1	y2
X	Pearson Correlation	1	.468**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
y1	Pearson Correlation	.468**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.506**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis di atas, bahwa terdapat pengaruh strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah” menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel citra perusahaan/*company image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel hubungan pelanggan/*relationship* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan/*company image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.

Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan sebelum pelanggan menjadi loyal, terlebih dahulu mendapat kepuasan, sedangkan dari penelitian sebelumnya nasabah yang

puas belum tentu menjadi loyal, serta kepuasan dan loyalitas merupakan dua variabel yang tidak berhubungan atau tidak saling mempengaruhi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus penelitiannya kepada nasabah bank, sedangkan penelitian ini meneliti pelanggan dari perusahaan ritel, sehingga faktor yang mempengaruhi serta indikator yang diuji juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

1) Hubungan antara strategi *customer relations* (X) dengan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

Berdasarkan tabel 4.11 terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{xy_1}$  sebesar 0,468 dan taraf signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat hubungan antara strategi *customer relations* dengan kepuasan pelanggan. Karena kedua variabel berhubungan, jika *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika *customer relations* dari PT. Grand Surya Retailindo buruk maka tidak menutup kemungkinan kepuasan pelanggan pun akan menurun.

Berdasarkan hasil korelasi di atas menunjukkan  $r_{xy_1}$  sebesar 0,468 maka hubungan antara strategi *customer relations* dengan kepuasan pelanggan berkorelasi sedang. Menurut Bungin (2005: 194) jika korelasi di antara 0,30-0,49 menunjukkan hubungan positif yang cukup/ sedang.

2) Hubungan antara strategi *customer relations* (X) dengan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan tabel 4.11 korelasi antara strategi *customer relations* dengan loyalitas pelanggan menunjukkan  $r_{xy_2}$  sebesar 0,506. Taraf signifikansi kedua variabel di bawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat hubungan antara strategi *customer relations* dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya jika strategi *customer relations* yang diterapkan mengalami penurunan, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun karena kedua variabel yang saling berhubungan.

Berdasarkan hasil korelasi  $r_{xy_2}$  didapat sebesar 0,506 maka terdapat hubungan positif yang kuat antara strategi *customer relations* dengan loyalitas pelanggan. Menurut

Bungin (2005: 194), jika korelasi di antara 0,50 – 0,69 menunjukkan hubungan positif yang tinggi.

3) Hubungan antara kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{y_1y_2}$  sebesar 0,638 dan taraf signifikansinya di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat. Begitu pula sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas dengan PT. Grand Surya Retailindo maka loyalitasnya dengan perusahaan tersebut akan menurun.

Berdasarkan hasil korelasi yang didapat  $r_{y_1y_2}$  sebesar 0,638 menunjukkan hubungan positif dalam kategori tinggi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

## F. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil pengolahan data dengan beberapa metode di atas, strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan baik yang telah dibangun dalam beberapa tahun dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan berbuah hasil dengan mendapatkan pelanggan yang setia. Hal ini dapat dibuktikan dalam hasil penelitian bahwa strategi *customer relations* yang dilakukan PT. Grand Surya Retailindo mempengaruhi kepuasan pelanggan serta pelanggan yang puas menjadi loyal terhadap perusahaan, dan hipotesis juga diterima.

Strategi yang digunakan PT. Grand Surya Retailindo untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya yaitu seperti memberikan pelayanan yang memuaskan, dalam arti konsumen di sini merasa diperhatikan, diistimewakan. Pelanggan dapat dikatakan puas jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan mereka. Sering kali perusahaan mengalami kendala dalam mengukur kepuasan pelanggannya karena keinginan setiap individu berbeda-beda. Meskipun demikian, tetap ada upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen. Salah satu untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan berbagai promo menarik. Berdasarkan data dari kuisioner, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%) dan 62 orang (62%) setuju bahwa GS Express sering memberikan promosi.

Menurut Kotler dan Keller teori AIDA terdapat tahapan penyampaian pesan melalui perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan tindakan (*action*). Untuk menarik perhatian Kotler dan Keller sebagai pemasar kita harus menggunakan pesan yang menarik, mudah diingat, dan memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Buttle, (2007: 48) CRM definisinya sebagai berikut:

“*Customer Relations Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.”

Menurut Buttle (2007:4) tataran *Customer Relationship Management* (CRM) di Negara berkembang khususnya,

“perusahaan yang berorientasi pada produksi percaya bahwa konsumen sebenarnya menginginkan harga yang murah, namun sebagai konsekuensi dari kepercayaan itu perusahaan harus menurunkan biaya operasional dan biaya pemasaran serendah-rendahnya.”

Arti kata “kepuasan” menurut Richard Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) yaitu

tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan.

GS Express menggunakan Hemat Bersahabat untuk menarik konsumennya, serta memberikan promosi dengan potongan harga sampai dengan pemberian hadiah. Kemudian konsumen datang karena memiliki ketertarikan dengan promo tersebut. Setelah itu konsumen memiliki keinginan dengan mempertimbangkan motif rasional yaitu konsumen mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Konsumen merasa untung jika mereka bisa belanja dengan hemat maupun mendapat hadiah. Atas dasar pertimbangan itu timbullah tindakan, yaitu pengambilan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan hanya berpengaruh sebesar 46,8% dan termasuk dalam kategori cukup. Namun,

kenyataannya standar harapan pelanggan itu tidak ada, sehingga sulit sekali menentukan standar kepuasan dan dijadikan tolak ukur perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Standar harapan pelanggan itu relatif, meskipun demikian setidaknya ada upaya dari perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Strategi *customer relations* yang diterapkan oleh PT. Grand Surya Retailindo yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yaitu cara menanggapi keluhan pelanggannya. Sangat penting untuk menindak lanjuti keluhan konsumen, karena jika demikian tentu sebagai konsumen merasa diperhatikan dan didengarkan suaranya. Sebanyak 78 orang (78%) setuju bahwa GS Express cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggannya. Jika ada keluhan dari pelanggannya, pertama yang dilakukan GS Express adalah meminta maaf. Dalam penelitian ditemukan sebanyak 71 orang (71%) setuju bahwa hal pertama yang dilakukan GS Express ketika mendapat keluhan adalah meminta maaf. Meskipun seandainya dalam konteks ini pihak GS Express tidak bersalah namun sebagai perusahaan yang mengedepankan pelayanan bersahabat GS Express tetap meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggannya. Dengan permintaan maaf itu emosi pelanggan dapat mereda karena ia merasa didengarkan dan diperhatikan.

Selain itu, pelayanan bersahabat bagi GS Express ini dengan bersikap selalu ramah dan tersenyum kepada setiap pelanggan. Hal ini ditemukan dalam penelitian sebanyak 72 orang (72%) setuju bahwa GS Express selalu ramah dalam melayani pelanggannya. Serta 62 orang (62%) setuju bahwa GS Express selalu tersenyum dengan pelanggannya.

Dalam *customer relations* juga perlu untuk menjaga hubungan baik secara berkesinambungan salah satunya dengan menyediakan sarana komunikasi untuk menyampaikan suara konsumen. Dalam hal ini, GS Express menyediakan sms dan *call center*. Otomatisasi layanan yang dikemukakan oleh Buttle (2007) bahwa layanan yang memudahkan perusahaan dengan melayani pelanggannya secara otomatis baik dengan *call center* ataupun *contact center*. Atau dengan website perusahaan, maupun bertatap muka secara langsung.

Dari hasil penelitian strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 50,6%. Pengaruh kedua variabel ini dapat dikatakan kuat. Strategi *customer relations* tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi dapat pula mempengaruhi kelayakan dari pelanggan.

Keberlanjutan dari kepuasan yaitu dengan membeli kembali. Selain ingin membeli kembali, pelanggan yang merasa puas besar kemungkinan akan

merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebanyak 66 orang (66%) setuju bahwa mereka merekomendasikan GS Express kepada orang lain dan sebanyak 69 orang (69%) bersedia mengajak orang lain untuk berbelanja di GS Express. Hal ini dapat dikatakan perusahaan mendapat promosi gratis dari kelayakan pelanggannya. Inilah salah satu dampak mempunyai pelanggan yang loyal, selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan tambahan dari promosi gratis tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Buttle (2007: 26) perusahaan mendapat pemasukan tambahan berkat referensi lisan pelanggannya yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya.

Jika strategi yang diterapkan baik tentu loyalitas pelanggan juga tinggi. Tidak hanya membeli kembali yang menjadi faktor pelanggan dikatakan setia, pelanggan yang selalu membeli segala kebutuhannya serta selalu berbelanja di toko itu maka dapat dikatakan pelanggan tersebut sangat loyal kepada perusahaan.

Sebagai seorang konsumen yang memilih tetap berbelanja di satu toko itu daripada di toko lain yang serupa, tentu hal ini harus menjadi pertimbangan GS Express untuk terus meningkatkan pelayanan lebih baik lagi sebagai bentuk *reward* dari perusahaan kepada pelanggannya yang loyal.

Di Kotabaru khususnya, tidak banyak pesaing saat PT. Grand Surya Retailindo mulai berdiri, seiring berjalannya waktu sudah 8 tahun berlalu sejak bendera GS Express berkibar, sekarang sudah mulai menjamur retail modern yang serupa. Oleh karena itu, GS Express harus terus berinovasi agar pelanggannya tidak berpindah ke toko pesaing.

Saat peneliti mengambil data di lapangan, ada sedikit tanya jawab dengan responden. Beberapa mengatakan bahwa GS Express tidak seperti dahulu di tahun awal berdiri. Menurutnya, GS Express dengan minimarket lainnya tidak berbeda jauh dari segi harga. Meski itu hanya pendapat beberapa orang dan dilihat dari hasil penelitian pendapat tersebut tidak terlalu mempengaruhi penelitian. Dalam arti sejauh ini strategi *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo sudah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun tidak berarti GS Express mengabaikan pendapat segelintir orang tersebut, karena pendapat sedikit orang tidak menutup kemungkinan di kemudian hari bisa mempengaruhi orang lain untuk tidak berbelanja kembali di GS Express.

Sesungguhnya pendapat beberapa orang yang mengatakan bahwa GS Express dari segi harga tidak terlampau jauh dengan toko lain dapat dijadikan informasi penting bagi GS Express segera mengevaluasi dan bisa memenangkan hati konsumen itu kembali. Itulah yang dimaksud kritik membangun karena dibaliknya terdapat informasi dan saran

agar perusahaan bisa memperbaiki kekurangannya. Menurut peneliti, sikap seperti itu yang diberikan oleh pelanggan setia dengan memberikan informasi positif agar GS Express bisa semakin berinovasi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Griffin, bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan.

Feargal Quinn (dalam Raphel, 2007: 10) memiliki prinsip bisnis dengan sebutan teori Bumerang, di mana teori ini baginya “Mudah untuk membuat orang datang hanya sekali. Tetapi yang terpenting adalah bagaimana membuat mereka mau datang lagi.”. Sering kali perusahaan mengutamakan penjualan, menargetkan omset penjualan tanpa memperhatikan bahwa keberlanjutan dari kepuasan adalah loyalitas. Dengan loyalitas yang didapat dari pelanggan bagi perusahaan mendatangkan keuntungan berlipat ganda selain memikirkan aspek penjualan semata. GS Express menyadari hal itu sehingga GS Express sangat mengutamakan pelayanan mereka karena jika pelanggan merasa puas maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Dari hasil penelitian ini terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas sebesar 63,8%. Sebelum pelanggan menjadi loyal, terlebih dahulu mereka merasa puas dengan pelayanan GS Express, karena kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan sehingga jika kepuasan naik maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Hal itulah yang sebenarnya ingin disampaikan oleh responden dan dapat dikatakan bahwa responden tersebut pelanggan setia karena dengan senang hati memberikan kritiknya serta memberi informasi mengenai perbandingan harga dengan kompetitor GS Express. Fenomena hubungan ini cukup menarik, di saat pelanggan mempunyai pilihan untuk berpindah ke toko lain yang harganya lebih murah, tetapi tidak demikian bagi pelanggan setia. Pelanggan GS Express yang loyal bersedia memberikan informasinya agar GS Express segera meninjau kembali kekurangannya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor dalam segi harga maupun pelayanan.

### **Customer Memiliki Alasan Menjadi Loyal**

Dalam membangun suatu hubungan tidak jauh membicarakan soal kepercayaan, sebelum menjadi pelanggan loyal, seorang pelanggan tentu ingin memiliki jaminan bahwa ia telah menaruh kepercayaan pada perusahaan yang tepat. Jaminan yang diperlukan pelanggan yakni garansi barang kembali atau biasa disebut retur. GS Express memberikan

garansi kepada konsumen jika barang yang telah dibeli tidak sesuai harapan, dalam waktu tujuh hari sejak tanggal pembelian dan tiga hari untuk barang *fresh food*.

Selain itu, meski perusahaan juga berorientasi profit namun kenyamanan serta kepuasan pelanggan dinomor satukan. Seperti halnya perbedaan harga di rak display dengan di layar komputer, GS Express memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, yaitu pelanggan mendapatkan harga terendah. Tidak hanya itu GS Express bersedia mengganti selisih apabila barang yang dijual GS Express ternyata lebih murah di tempat lain.

Sederhana sekali bagi GS Express jika perusahaan mampu memberikan alasan bagi pelanggan untuk menjadi loyal, serta GS Express mampu menjadi yang berbeda dan berani mengambil resiko seperti memberikan garansi dan sebagainya. Bagi perusahaan mengeluarkan biaya untuk memuaskan pelanggan jauh lebih kecil daripada harus kehilangan pelanggan setianya. Memberikan jaminan retur barang atau mengganti selisih harga di tempat lain bagi GS Express itu harga yang dibayar tidak seberapa dibandingkan harus mencari pelanggan baru.

### **Peningkatan *Customer Relations* yang Dapat Dilakukan GS Express di Masa Mendatang**

Waktu terus berjalan dan persaingan antar sesama perusahaan ritel di Kotabaru, Kalimantan Selatan semakin ketat. Selain itu seiring berjalannya waktu masyarakat di Kotabaru semakin cerdas karena banyaknya pilihan tempat berbelanja. Berbeda dengan delapan tahun yang lalu ketika PT. Grand Surya Retailindo berdiri belum ada pesaing di bidang ritel modern. Oleh karena itu, GS Express harus terus berbenah agar hubungan yang sudah dibangun tidak sia-sia.

Sekarang ini kompetitor GS Express sedang berlomba-lomba menawarkan harga murah dengan iming-iming potongan harga ataupun dengan iming-iming belanja berhadiah. Karena banyak dan seringnya toko ritel yang mengadakan undian berhadiah, menurut masyarakat hal itu sesuatu yang biasa dan tidak menarik lagi bagi mereka. Di era digital sekarang, yang seharusnya dilakukan GS Express adalah dengan memiliki data base pelanggan setia GS Express. Dengan memiliki data para pelanggan, GS Express bisa lebih memberikan perhatian serta pelayanan ekstra untuk pelanggan setia. Dapat pula dengan memberikan suatu kejutan yang tak terduga, misalnya dengan voucher belanja atau memberikan kejutan lain di hari ulang tahun si pelanggan.

Langkah pertama untuk meningkatkan *customer relations*, salah satunya dengan membuat *member card*. Dari *member card* itu perusahaan dapat mengetahui informasi lebih mengenai pelanggan setianya. Daripada mencari pelanggan baru yang memerlukan biaya promosi lebih besar, lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk fokus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada. Mungkin di awal pelangganlah yang mendapatkan benefit tetapi dengan memberikan *reward* kepada pelanggan besar kemungkinan di masa yang akan datang perusahaan mendapatkan profit yang lebih besar. Berbicara mengenai profit, GS Express dengan slogannya Hemat Bersahabat sudah jelas bahwa mengutamakan pelayanan meskipun sesungguhnya perusahaan juga profit oriented.

Kemudian langkah selanjutnya membentuk tim yang khusus menangani social media perusahaan. Di era yang serba digitalisasi sekarang ini pelanggan mencari informasi terbaru dari media social perusahaan, karena seorang pelanggan yang memerlukan informasi melalui internet bisa jadi merupakan pelanggan yang sibuk, dan ingin segalanya didapat dengan cepat. Selama ini yang menangani complain customer juga tidak ada tim khusus sehingga untuk penanganan complain via media social dan sms center kurang cepat. Pelanggan akan mendapat respon cepat ketika pelanggan berada di lokasi dan itu pun jika pelanggan meminta secara pribadi baru pimpinan perusahaan yang menangani complain secara langsung.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *customer relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kalimantan Selatan, khususnya di Kabupaten Kotabaru. Korelasi dari kedua variabel ini menunjukkan sebesar 0,468. Meskipun hubungan strategi *customer relations* PT. Grand Surya dengan kepuasan pelanggan berada dalam kriteria cukup, hipotesis pertama diterima.
2. Pengaruh *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo terhadap loyalitas pelanggannya menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Hal ini terdapat dalam hasil penelitian yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,506. Ini berarti variabel strategi *customer relations* dengan loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 50,6% dan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi, hipotesis kedua diterima.
3. Strategi *customer relations* yang dilakukan PT. Grand Surya untuk membuat pelanggan puas dan tetap loyal dengan mereka salah satunya yaitu memberikan *reward* berupa terus memberikan promo yang menarik dan memperlakukan pelanggan selayaknya keluarga agar pelanggan merasa nyaman berbelanja di GS Express. Ini yang mereka sebut dengan pelayanan yang bersahabat. Ternyata pelanggan merasa puas tidak hanya dari pelayanan yang bersahabat, harga murah yang ditawarkan juga turut andil memenuhi harapan pelanggan.  
PT. Grand Surya Retailindo memiliki motto hemat bersahabat, perusahaan sangat bersaing dari segi harga dan pelayanan yang memuaskan. Kompetitor GS Express sering kali tidak memperhatikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan. Sangat penting untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memenuhi harapan mereka, karena jika pelanggan merasa puas mereka tentu akan kembali berbelanja di toko itu. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 63,8%.
4. Untuk menambah nilai dari suatu produk/ jasa dan dalam rangka meningkatkan profit, diperlukan *customer relations management* agar hubungan baik yang sudah dijalin dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa harapannya

sudah terpenuhi (puas), maka pelanggan memiliki alasan untuk menjadi pelanggan setia.

## B. Saran

Bagi mahasiswa :

1. Diharapkan mahasiswa yang akan meneliti mengenai *customer relations* dapat memakai variabel lain selain kepuasan atau loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan lebih mendalami dan menemukan faktor lain yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.
3. Meskipun meneliti sebuah hubungan itu merupakan sesuatu yang tidak terlihat, tetapi sangat menarik untuk mendalaminya seperti *customer relations*.

Bagi perusahaan:

1. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan kuat antara *customer relations* PT. Grand Surya Retailindo dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, PT. Grand Surya Retailindo dapat meningkatkan pelayanan dan tetap memperhatikan harga yang sangat bersaing dengan kompetitor.
2. Beberapa responden mengatakan GS Express sekarang ini tidak seperti dulu karena harga yang tidak berbeda jauh dengan kompetitor, sebaiknya GS Express melakukan survey harga dengan kompetitor agar GS Express tetap mendapat tempat di benak pelanggan.
3. Sebaiknya GS Express juga lebih aktif di media sosial perusahaan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan GS Express dan media sosial menjadi sarana komunikasi alternatif selain via telpon atau sms.
4. Untuk meningkatkan *customer relations* di masa mendatang, salah satu cara yang perlu dilakukan GS Express yaitu dengan membuat member card, kemudian lebih mengupdate sosial media perusahaan dengan membentuk tim khusus yang fokus untuk menangani sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hall, Stacey dan Brogniez, Jan. 2003. *Attracting Perfect Customers: Menguasai Pasar dengan Kekuatan Synchronicity Strategic*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Martin, William B. 2004. *Quality Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- McCarthy, E.Jerome. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pidekso, Ari. 2009. *Seri Panduan Praktis: SPSS 17 untuk Pengolahan Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Raphel, Murray, dkk. 2007. *The Complete Idiot's Guide to Winning Customer Loyalty: Panduan Lengkap untuk Meraih Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zabin, Jeff dan Gresh Brebach. 2004. *Precision Marketing: Kaidah-kaidah Baru untuk Menarik, Mempertahankan, dan Mendongkrak Para Pelanggan yang Menguntungkan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <http://smf16.tripod.com/smfranchise/retailer/alfa.html>, diakses pada 18 April 2016
- <http://jurnal.unikom.ac.id>, diakses pada 18 April 2016
- <http://www.aspective.com/Solutions/SiebelCRM/Index.aspx>, diakses pada 18 April 2016

- <http://www.google.co.id/url?q=http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/17003/16982&sa=U&ved=0ahUKEwiNn7aZs6TNAhVJOJQKHbi7AkYQFggVMAA&usg=AFQjCNEmSiDFe45IHYO7lq3UuhE30QzIpg>, diakses pada 23 Mei 2016
- <http://digilib.unila.ac.id>, diakses pada 11 Juni 2016
- <http://www.google.co.id/url?q=http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/1274&sa=U&ved=0ahUKEwjz4OK9sKTNAhUIeaYKHYNBr0QFggSMAA&usg=AFQjCNG5VL7YQt6UuyCheLLyGqY82X1m3g>, diakses pada 11 Juni 2016
- [http://www.google.co.id/url?q=http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view%3FfirstName%3DAnastasya%26middleName%3DL.%26lastName%3DKomalig%26affiliation%3DUniversitas%2520Sam%2520Ratulangi%2520Manado%26country%3DID&sa=U&ved=0ahUKEwjVhfmBsaTNAhXJNpQKHXA6BBoQFggZMAE&usg=AFQjCNGToUvTgJLmfN4Le9sSrpoYZE9\\_XA](http://www.google.co.id/url?q=http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view%3FfirstName%3DAnastasya%26middleName%3DL.%26lastName%3DKomalig%26affiliation%3DUniversitas%2520Sam%2520Ratulangi%2520Manado%26country%3DID&sa=U&ved=0ahUKEwjVhfmBsaTNAhXJNpQKHXA6BBoQFggZMAE&usg=AFQjCNGToUvTgJLmfN4Le9sSrpoYZE9_XA), diakses pada 11 Juni 2016
- [http://eprints.dinus.ac.id/8696/1/jurnal\\_13214.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8696/1/jurnal_13214.pdf), diakses pada 11 Juni 2016
- [http://www.google.co.id/url?q=http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/download/31/29&sa=U&ved=0ahUKEwj5vp3QsqTNAhWGnpQKHdz\\_BGEQFggZMAA&usg=AFQjCNHRQGMxG555YfK43RybaumWwDxjkw](http://www.google.co.id/url?q=http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/download/31/29&sa=U&ved=0ahUKEwj5vp3QsqTNAhWGnpQKHdz_BGEQFggZMAA&usg=AFQjCNHRQGMxG555YfK43RybaumWwDxjkw), diakses pada 11 Juni 2016
- <https://kotabarukab.bps.go.id/index.php/publikasi/1007>, diakses pada 25 Juli 2016
- <http://gse-market.esy.es/>, diakses pada 21 Juli 2017

# LAMPIRAN





	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.000		.000	.004	.000	.494	.384	.003	.002	.000	.001	.099	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.336**	.541**	.413**	.396**	1	.219*	.347**	.250*	.233*	.334**	.345**	.371**	.288**	.269**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.029	.000	.012	.020	.001	.000	.000	.004	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.123	.379**	.236*	.285**	.219*	1	.588**	.232*	.264**	.183	.036	.168	.314**	.209*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.224	.000	.018	.004	.029		.000	.020	.008	.068	.721	.094	.001	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.267**	.446**	.433**	.392**	.347**	.588**	1	.138	.163	.399**	.252*	.222*	.287**	.272**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000		.171	.104	.000	.011	.027	.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.302**	.089	.157	.069	.250*	.232*	.138	1	.638**	.093	.255*	.234*	.100	.331**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.002	.376	.120	.494	.012	.020	.171		.000	.358	.010	.019	.322	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.238*	.132	.234*	.088	.233*	.264**	.163	.638**	1	-.026	.251*	.181	.220*	.322**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.017	.189	.019	.384	.020	.008	.104	.000		.794	.012	.071	.028	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.214*	.416**	.392**	.297**	.334**	.183	.399**	.093	-.026	1	.129	.131	.287**	-.091	.458**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000	.003	.001	.068	.000	.358	.794		.201	.192	.004	.366	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.339**	.415**	.259**	.300**	.345**	.036	.252*	.255*	.251*	.129	1	.418**	.242*	.338**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009	.002	.000	.721	.011	.010	.012	.201		.000	.015	.001	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12 Pearson Correlation	.319**	.287**	.141	.440**	.371**	.168	.222*	.234*	.181	.131	.418**	1	.216*	.387**	.577**
Sig. (2-tailed)	.001	.004	.161	.000	.000	.094	.027	.019	.071	.192	.000		.031	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13 Pearson Correlation	.206*	.354**	.364**	.342**	.288**	.314**	.287**	.100	.220*	.287**	.242*	.216*	1	.185	.530**
Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.001	.004	.001	.004	.322	.028	.004	.015	.031		.066	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14 Pearson Correlation	.249*	.083	-.069	.166	.269**	.209*	.272**	.331**	.322**	-.091	.338**	.387**	.185	1	.484**
Sig. (2-tailed)	.012	.413	.495	.099	.007	.037	.006	.001	.001	.366	.001	.000	.066		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.517**	.668**	.581**	.588**	.673**	.533**	.646**	.529**	.526**	.458**	.594**	.577**	.530**	.484**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Hasil Uji Korelasi Loyalitas Pelanggan

#### Correlations

		P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P15	Pearson Correlation	1	.238*	.340**	.350**	.149	.122	.600**
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.000	.139	.227	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.238*	1	.355**	.461**	.208*	.391**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.038	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.340**	.355**	1	.387**	.262**	.331**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.008	.001	.000

N		100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.350**	.461**	.387**	1	.288**	.194	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.053	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.149	.208*	.262**	.288**	1	.501**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.139	.038	.008	.004		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.122	.391**	.331**	.194	.501**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.227	.000	.001	.053	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.600**	.684**	.684**	.691**	.590**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Uji Reliabilitas Strategi Customer Relations

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	11

### Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	15

### Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7



## Identitas Responden

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	frekuensi belanja
1	Agustina Ariyanti	Ibu rumah tangga	46	Perempuan	sebulan sekali
2	Mila	PNS	35	Perempuan	sebulan sekali
3	Yanti	Ibu rumah tangga	38	Perempuan	1-2 minggu
4	Audi	Karyawan swasta	48	Laki-laki	sebulan sekali
5	Siti Hasnah	Guru	52	Perempuan	3-4 minggu
6	Rastini	Ibu rumah tangga	26	Perempuan	sebulan sekali
7	Siti Sarah	Swasta	35	Perempuan	1-2 minggu
8	Salasiah	Ibu rumah tangga	50	Perempuan	sebulan sekali
9	M. Nor Jailani	Honorar	23	Laki-laki	1-2 minggu
10	Affip Saputra	Swasta	21	Laki-laki	sebulan sekali
11	Albianoor	Wiraswasta	19	Laki-laki	1-2 minggu
12	Hamdani		19	Laki-laki	1-2 minggu
13	Budi	Swasta	30	Laki-laki	1-2 minggu
14	Selvi Alfiyunita	Beauty Advisor	19	Perempuan	sebulan sekali
15	Nana Mardiana	Pegawai Swasta	27	Perempuan	sebulan sekali
16	Ricky Kurnia	Pegawai	24	Laki-laki	1-2 minggu
17	Maria Fransisca	Pegawai	18	Perempuan	1-2 minggu
18	Fendi	Swasta	24	Laki-laki	sebulan sekali
19	Rabiatul Wahidah	Pedagang	47	Perempuan	1-2 minggu
20	Mariani	Ibu rumah tangga	31	Perempuan	sebulan sekali
21	Sri Rezeki	Swasta	24	Perempuan	3-4 minggu
22	Rionardo	Swasta	23	Laki-laki	sebulan sekali
23	Susanto	Swasta	30	Laki-laki	sebulan

					sekali
24	Hendry Gunawan	Swasta	28	Laki-laki	sebulan sekali
25	Bunga	Pelajar	17	Perempuan	1-2 minggu
26	Eka Noviyanti	Karyawan swasta	26	Perempuan	sebulan sekali
27	Ardani		47	Laki-laki	5-6 minggu
28	Taufikkurrahman	Swasta	30	Laki-laki	sebulan sekali
29	Misnawati	Guru Honor	26	Perempuan	sebulan sekali
30	Rukayah	Ibu rumah tangga	40	Perempuan	sebulan sekali
31	Khairil		18	Laki-laki	sebulan sekali
32	Mia Handayani	Mahasiswa	21	Perempuan	sebulan sekali
33	Asrah	Ibu rumah tangga	42	Perempuan	sebulan sekali
34	Husna	Ibu rumah tangga	35	Perempuan	5-6 minggu
35	Anni	Wiraswasta	27	Perempuan	1-2 minggu
36	Jumiati	Ibu rumah tangga	47	Perempuan	setiap hari
37	Desti Damayanti	Swasta	27	Perempuan	sebulan sekali
38	Mirna	Swasta	25	Perempuan	sebulan sekali
39	Fansury	Security	37	Laki-laki	1-2 minggu
40	Abdi Fadzin	Pelajar	16	Laki-laki	5-6 minggu
41	Kasniawati	Ibu rumah tangga	39	Perempuan	1-2 minggu
42	Maria	Ibu rumah tangga	29	Perempuan	1-2 minggu
43	Deshy Padina	Ibu rumah tangga	22	Perempuan	sebulan sekali
44	Hasmawati	Ibu rumah tangga	30	Perempuan	
45	Nurhasanah	PNS	20	Perempuan	
46	Ayu	Mahasiswa	20	Perempuan	sebulan sekali
47	Rusnita	Ibu rumah tangga	29	Perempuan	sebulan sekali
48	Hariani		21	Perempuan	1-2

					seminggu
49	Syarifah Maryam	Swasta	24	Perempuan	sebulan sekali
50	Rin Zain Andre	Swasta		Laki-laki	1-2 seminggu
51	Abdul Rasyid	Swasta	47	Laki-laki	sebulan sekali
52	Dona Anggraini	Mahasiswa	20	Perempuan	sebulan sekali
53	Hamsin	Swasta	35	Laki-laki	sebulan sekali
54	Siti Fatimah	Ibu rumah tangga	40	Perempuan	1-2 seminggu
55	Marsda	Ibu rumah tangga	50	Perempuan	1-2 seminggu
56	Mariatul Adawiah	Ibu rumah tangga	36	Perempuan	sebulan sekali
57	Yuliyanti	Pelajar	17	Perempuan	sebulan sekali
58	Fitri Abdi	Ibu rumah tangga	22	Perempuan	sebulan sekali
59	Jumiati	Swasta	31	Perempuan	1-2 seminggu
60	Erna	Swasta	46	Perempuan	1-2 seminggu
61	Fitriah	Ibu rumah tangga	48	Perempuan	sebulan sekali
62	Sri Rahayu	Swasta	51	Perempuan	sebulan sekali
63	Prasetyo Wibowo	Mahasiswa	21	Laki-laki	1-2 seminggu
64	Suriansyah	Swasta	35	Laki-laki	sebulan sekali
65	Maryani	Ibu rumah tangga	42	Perempuan	3-4 seminggu
66	Ipay	Swasta	51	Laki-laki	sebulan sekali
67	Siti Tarawiyah	Ibu rumah tangga	31	Perempuan	sebulan sekali
68	Saipul Ilmi	Pedagang	42	Laki-laki	1-2 seminggu
69	M. Sugiarta	Pedagang	36	Laki-laki	3-4 seminggu
70	Maysaroh	Pedagang	52	Perempuan	sebulan sekali
71	Jamilah	Pedagang	43	Perempuan	1-2 seminggu
72	Rezky Ferdian	Swasta	35	Laki-laki	3-4 seminggu

73	Hadi Andriani	Swasta	24	Laki-laki	sebulan sekali
74	Sulaiman	Swasta	37	Laki-laki	1-2 seminggu
75	Heriadi	Karyawan swasta	23	Laki-laki	1-2 seminggu
76	Lolin	PNS	35	Perempuan	3-4 seminggu
77	Anita	PNS	26	Perempuan	3-4 seminggu
78	Nelli	Swasta	19	Perempuan	sebulan sekali
79	Jumria	Swasta	22	Perempuan	1-2 seminggu
80	Ardiansyah	PNS	47	Laki-laki	sebulan sekali
81	Noval	Pelajar	10	Laki-laki	3-4 seminggu
82	Harliana	Ibu rumah tangga	26	Perempuan	sebulan sekali
83	Nur Lela	Ibu rumah tangga	28	Perempuan	1-2 seminggu
84	Bambang	Swasta	32	Laki-laki	1-2 seminggu
85	Hariatul Nijma	Pedagang	46	Perempuan	3-4 seminggu
86	Minal Ikhsan	Karyawan swasta	24	Laki-laki	1-2 seminggu
87	M. Ardiansyah	Nelayan	28	Laki-laki	3-4 seminggu
88	Tuming	Swasta	25	Laki-laki	1-2 seminggu
89	Risna Wati	Ibu rumah tangga	31	Perempuan	5-6 seminggu
90	Raduatul Janah	Ibu rumah tangga	25	Perempuan	1-2 seminggu
91	Ancah	Swasta	31	Laki-laki	sebulan sekali
92	Juba	Swasta	22	Perempuan	1-2 seminggu
93	Juliana	Ibu rumah tangga	31	Perempuan	1-2 seminggu
94	Mardiana	Ibu rumah tangga	30	Perempuan	sebulan sekali
95	Harsini	Ibu rumah tangga	29	Perempuan	1-2 seminggu
96	Busman	Nelayan	28	Laki-laki	sebulan sekali
97	Nur Jannah	Ibu rumah	37	Perempuan	sebulan

		tangga			sekali
98	Risnawati	Ibu rumah tangga	21	Perempuan	1-2 minggu
99	Jubaidah	Ibu rumah tangga	25	Perempuan	1-2 minggu
100	Sunrah	Ibu rumah tangga	21	Perempuan	1-2 minggu



43	5	5	4	4	2	4	5	2	4
44	4	4	0	4	2	4	2	4	4
45	4	4	4	4	2	4	2	4	4
46	4	4	4	4	2	2	2	4	4
47	2	2	2	2	2	4	4	4	4
48	4	4	4	4	2	4	2	4	4
49	5	5	5	5	2	4	1	4	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	2	2	4	5	4	5
54	5	5	5	5	4	5	4	4	5
55	4	4	2	4	2	4	2	2	2
56	5	5	5	4	2	4	4	4	4
57	2	2	4	4	4	4	4	2	5
58	4	4	4	4	4	2	4	2	2
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	4	2	4	2	2	2
61	4	4	4	4	2	2	4	4	4
62	4	4	4	4	4	2	2	2	4
63	5	5	4	4	2	4	2	4	4
64	4	4	4	4	4	1	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	2	2	2
66	5	5	5	5	2	1	4	4	4
67	4	4	4	5	4	5	4	2	4
68	5	5	5	4	5	4	4	2	4
69	5	5	5	5	5	4	5	2	4
70	5	4	5	5	5	4	4	2	4
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4	5	4	4
74	4	4	4	4	1	4	4	4	4
75	4	4	4	4	2	2	4	4	4
76	4	4	4	4	2	2	4	4	4
77	4	4	4	4	2	2	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	2	1	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	5	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	4	4	4	5	5	4

88	5	5	4	4	4	5	4	5	5
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4	5	4	5	5
91	5	5	4	4	4	4	5	4	5
92	5	5	5	5	5	2	5	5	5
93	4	4	5	4	4	5	5	4	4
94	4	4	5	4	2	4	4	4	4
95	4	4	4	4	2	4	2	4	4
96	5	5	4	5	2	4	5	4	5
97	5	5	5	4	4	5	4	4	4
98	4	0	4	4	2	4	2	2	4
99	4	4	4	2	2	4	2	4	4
100	2	4	2	2	2	4	4	4	4

Dependent variable (kepuasan pelanggan)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	2	4	4	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	5	2	2	5	4	
5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	
6	5	4	4	5	4	2	4	2	2	
7	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	5	4	4	4	5	0	2	
11	5	5	5	5	5	5	5	2	2	
12	5	5	2	4	4	4	4	2	2	
13	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
15	5	2	4	4	2	5	4	4	4	



61	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
62	4	2	4	4	2	2	2	1	2	
63	4	2	2	4	2	4	2	2	2	
64	4	2	2	2	2	0	2	2	2	
65	5	5	5	4	4	2	2	2	4	
66	4	2	2	2	2	4	2	2	2	
67	4	5	4	4	4	2	2	4	2	
68	4	4	5	4	4	4	4	2	2	
69	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
71	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
72	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
73	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	1	4	
75	2	2	2	4	2	4	2	2	2	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
78	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	2	2	4	2	2	2	4	2	2	
81	4	2	4	4	2	2	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	4	5	2	4	4	5	4	5	4	
86	4	4	4	4	2	2	2	2	4	
87	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
88	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
89	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
90	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
91	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
92	4	4	2	5	2	4	5	2	2	
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
96	4	2	4	2	2	4	4	5	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
99	4	2	2	4	2	4	4	2	2	
100	4	2	4	4	4	2	4	2	4	

Dependent variable (loyalitas pelanggan)

No	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	4	4	2	5	23
3	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	2	23
5	4	5	4	4	5	4	26
6	2	4	2	4	4	4	20
7	5	5	4	4	4	4	26
8	2	4	4	4	4	4	22
9	4	4	4	5	5	4	26
10	2	4	4	2	5	4	21
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	4	5	5	4	26
13	5	4	4	5	5	5	28
14	4	2	4	2	2	4	18
15	2	5	4	4	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	2	4	4	2	4	4	20
18	2	4	2	4	4	4	20
19	2	4	4	4	4	2	20
20	2	2	4	2	4	4	18
21	4	5	5	4	5	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	2	0	19
24	2	4	4	4	4	4	22
25	2	4	4	4	4	4	22
26	2	4	2	2	2	4	16
27	4	4	4	2	4	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	2	2	4	2	4	4	18
30	4	2	4	4	4	5	23
31	2	4	4	2	4	4	20
32	4	2	4	2	4	4	20
33	2	2	4	2	4	4	18
34	2	2	4	2	4	4	18
35	2	2	4	2	4	4	18
36	5	5	5	5	5	5	30
37	2	2	2	2	4	2	14
38	2	2	2	2	5	2	15
39	4	2	4	4	4	4	22
40	2	2	2	4	4	2	16
41	2	4	4	4	4	4	22
42	2	4	4	4	4	4	22
43	2	4	4	4	4	4	22
44	2	4	4	4	4	4	22
45	2	2	4	2	4	4	18

46	2	2	2	4	4	2	16
47	2	4	4	4	4	4	22
48	2	2	4	4	4	4	20
49	4	4	2	4	2	4	20
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	2	2	2	4	4	18
53	5	2	4	4	2	2	19
54	4	5	5	4	5	5	28
55	2	4	4	4	4	4	22
56	4	2	2	2	4	2	16
57	4	2	4	4	4	2	20
58	2	2	4	4	4	2	18
59	4	4	4	5	5	5	27
60	2	4	4	4	4	4	22
61	2	2	2	4	4	4	18
62	2	4	2	4	2	2	16
63	4	2	2	4	4	2	18
64	2	4	2	2	2	2	14
65	2	4	2	4	5	5	22
66	2	2	2	2	2	2	12
67	2	4	4	2	2	4	18
68	2	4	4	4	4	4	22
69	2	4	4	2	4	4	20
70	5	4	4	4	4	4	25
71	5	5	5	4	4	4	27
72	4	5	5	5	4	4	27
73	2	4	5	4	4	4	23
74	0	4	4	4	4	4	20
75	2	4	2	4	2	2	16
76	2	4	4	4	4	4	22
77	2	4	4	4	4	4	22
78	4	4	4	4	4	2	22
79	4	4	4	4	2	2	20
80	2	2	2	2	2	2	12
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	5	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	4	4	4	4	25
85	2	4	4	4	4	4	22
86	2	4	4	4	4	4	22
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	5	4	4	5	4	27
90	5	5	4	4	5	5	28

91	4	4	4	4	5	4	25
92	4	5	2	2	4	4	21
93	2	5	4	5	4	5	25
94	2	4	4	4	4	4	22
95	4	4	5	4	2	2	21
96	4	4	4	5	5	4	26
97	4	5	4	5	5	5	28
98	4	4	4	4	4	4	24
99	2	4	2	2	4	4	18
100	2	4	2	2	4	4	18