

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hasil evaluasi program CRM yang diterapkan oleh Mirota Kampus diketahui berdasarkan uji F program CRM yang meliputi *customer service*, *loyalty programs*, *community building* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus. Berdasarkan uji t program *community building* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus. Persamaan regresi berganda $Y = 6.348 + 0.232 X_1 + 0.147 X_2 + 0.033 X_3$. Hal tersebut menunjukkan program CRM yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas adalah *customer service*.
- b. Usulan perbaikan yang diajukan berdasarkan dari program CRM yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, yaitu program *customer service*, khususnya untuk masalah penanganan komplain pada *customer service* berupa evaluasi, dan pembuatan SOP, *training* serta peningkatan pengawasan agar penanganan komplain dapat dilakukan dengan baik dan cepat.

6.2. Saran

- a. Peneliti memberikan saran kepada pihak manajemen Mirota Kampus berupa usulan perbaikan yang telah dibuat dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis data pada kuesioner penelitian.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih komprehensif dengan menambah jumlah sampel dan mengaitkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak.

DAFTAR PUSTAKA

- Avazzadeh, Elahe (2015). Investigation the effect of customer relationship management on customer's loyalty and satisfaction (case study: Shiraz city Refah chain stores). *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 2(2) 2015, Pages: 11-15
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (Terjemahan: Arief Subiyanto) Published by Elsevier, Oxford.
- Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" *Journal of Marketing*. 60(1): 7-17.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). Service Loyalty; It's nature, Importance, and Implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hassan, Rana Saifullah., Nawaz, Aneeb., Lashari, Maryam Nawaz., dan Zafar, Fareeha. (2015). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*. *International Journal of Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 563 – 567.
- Hapsari, Rizka Yuni. (2014). Analisis program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta (Skripsi). Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Ishak, A., dan Luthfi, Z. (2011) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011.
- Koo, Dong-Mo. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 15(4): 42-71.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Liyun, Qi., Keyi, Wang., Xiaoshu, Wang., dan Fangfang, Zhang. (2008). Research On The Relationship Among Market Orientation, Customer Relationship Management, Customer Knowledge Management And Business Performance, (online), 2 (1): 31-37.
- Long, Choi Sang., Khalafinezhad, Raha., Ismail, Wan Khairuzzaman Wan., dan Rasid, Siti Zaleha Abd. (2013). Impact CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal International of Asian Social Science*. Vol. 9, No. 10; 2013.
- Moore, Patricia & Moore, William. (2005). Menguasai CRM Dalam Seminggu. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Peter, Clark (2010), "The 15 Business Benefits of a Loyalty Initiative", *The Wise Marketer*.
- Puspitasari, Ayu. (2014). Pengaruh Program Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Herbal Jamu Godhog. (Skripsi). Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Sin, Leo Y.M., Alan Tse C.B. Yim, Frederick H.K. (2005). "CRM: Conceptualization and Scale Development". *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.11/12, pp.1264-1290.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wener, Reinatz, Krafft Manfred & Hoyer D. Wayne (2004), "The Customer Relationship Management Process: Its Measurements and Impact on Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI- August.

Widarjono, Agus. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Winer, R.S. (2001). *A Framework for Customer Relationship Management*. California Management Review Volume 43 No 4.

Winer, R.S. (2004). *Marketing Management*. (2nd) editions, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

www.facebook.com/Mirota-Kampus-114833725243060/ Diakses tanggal 20 Agustus 2016

www.mirotakampus.com Diakses tanggal 20 Agustus 2016

www.twitter.com/mirota_kampus Diakses tanggal 20 Agustus 2016

Lampiran 1 : Kuesioner Studi Pendahuluan

KUESIONER STUDI PENDAHULUAN

Responden yang terhormat, dalam rangka penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) dan Faktor Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mirota Kampus”, maka saya mengharapkan bantuan Anda untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Petunjuk Pengisian Kuesioner : Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang [✓] pada jawaban yang sesuai pendapat Anda.

Jenis Kelamin : L / P

Umur :

Pekerjaan :

Bagian I

a. *Customer Service*

No	Pertanyaan	Pendapat	
		Penting	Tidak Penting
1	Karyawan tanggap dan ramah dalam melayani		
2	Fasilitas yang memadai seperti keranjang belanja, toilet, ruang ganti, tempat penitipan barang		
3	Security dan petugas penitipan barang		
4	Pelayanan petugas parkir		
5	Kesigapan melayani komplain dari pelanggan		
6	Pengetahuan karyawan mengenai produk		
7	Keamanan transaksi <i>debit card/credit card</i>		

b. *Loyalty Program*

No	Pertanyaan	Pendapat	
		Penting	Tidak Penting
1	Harga Murah pada sebagian besar produk		
2	Diskon atau potongan harga		
3	Hadiah menarik dari hasil pengumpulan poin Kartu Member		
4	Kupon berhadiah		
5	Event perlombaan, edukasi, kegiatan sosial (Lomba mewarnai, photography, senam bersama, beauty roadshow, donor darah dll)		

c. *Community Building*

No	Pertanyaan	Pendapat	
		Penting	Tidak Penting
1	Perusahaan memfasilitasi pelanggan melalui Website yang berisi mengenai profil perusahaan, promosi produk, event yang diadakan serta dapat menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan		
2	Perusahaan memfasilitasi pelanggan melalui Facebook yang berisi mengenai perusahaan, promosi produk, event yang diadakan serta dapat menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan		
3	Perusahaan memfasilitasi pelanggan melalui Twitter yang berisi mengenai perusahaan, promosi produk, event yang diadakan serta dapat menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan		

Bagian II

1. **Customer Service**

Menurut Anda apakah Kualitas pelayanan di Mirota Kampus lebih baik dibanding Supermarket lain?

a. Ya

b. Tidak

2. **Loyalty Program**

Apakah program promosi Mirota Kampus (seperti promo diskon, beli 1 gratis 1, kartu member, kupon undian) lebih baik dibanding Supermarket lain?

a. Ya

b. Tidak

3. **Community Building**

Apakah Social Network (Website, Facebook, Twitter) Mirota Kampus bermanfaat dan lebih menarik dibanding supermarket lain, sehingga Anda tertarik melihat laman Social Network tersebut?

a. Ya

b. Tidak

4. **Kepuasan Pelanggan**

Secara umum apakah Anda puas berbelanja di Mirota Kampus?

a. Ya

b. Tidak

5. **Loyalitas Pelanggan**

Apakah Anda lebih memilih untuk kembali berbelanja di Mirota Kampus dibanding Supermarket lain?

a. Ya

b. Tidak

Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan (Bagian 1)

No	Pertanyaan	Penting (Jumlah)	Persentase (%)	Tidak Penting (Jumlah)	Persentase (%)
<i>Customer Service</i>					
1	Karyawan tanggap dan ramah dalam melayani	50	100	0	0
2	Fasilitas yang memadai seperti keranjang belanja, toilet, ruang ganti, tempat penitipan barang	50	100	0	0
3	Security dan petugas penitipan barang	50	100	0	0
4	Pelayanan petugas parkir	50	100	0	0
5	Kesigapan melayani komplain dari pelanggan	50	100	0	0
6	Pengetahuan karyawan mengenai produk	50	100	0	0
7	Keamanan transaksi <i>debit card/credit card</i>	50	100	0	0
<i>Loyalty Programs</i>					
1	Harga Murah pada sebagian besar produk	50	100	0	0
2	Diskon atau potongan harga	46	92	4	8
3	Hadiah menarik dari hasil pengumpulan poin Kartu Member	46	92	4	8
4	Kupon berhadiah	44	88	6	12
5	Event perlombaan, edukasi, kegiatan sosial (Lomba mewarnai, <i>photography</i> , senam bersama, <i>beauty roadshow</i> , donor darah dll)	40	80	10	20
<i>Community Building</i>					
1	Perusahaan memfasilitasi pelanggan melalui <i>Website</i> yang berisi mengenai profil perusahaan, promosi produk, event yang diadakan serta dapat menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan	27	54	23	46
2	Perusahaan memfasilitasi pelanggan melalui <i>Facebook</i> yang berisi mengenai perusahaan, promosi produk, event yang diadakan serta dapat menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan	31	62	19	38
3	Perusahaan memfasilitasi pelanggan melalui <i>Twitter</i> yang berisi mengenai perusahaan, promosi produk, event yang diadakan serta dapat menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan	33	66	17	34

Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan (Bagian 2)

No	Pertanyaan	Ya (Jumlah)	Persentase (%)	Tidak (Jumlah)	Persentase (%)
1	Kualitas pelayanan Mirota Kampus lebih baik dibanding supermarket lain ?	22	44	28	56
2	Program promosi Mirota Kampus lebih baik dibanding supermarket lain ?	27	54	23	46
3	<i>Social network (website, facebook, twitter)</i> Mirota Kampus lebih bermanfaat dan lebih menarik dibanding supermarket lain, sehingga Anda lebih tertarik melihat laman <i>social network</i> ?	18	36	32	64
4	Secara umum apakah Anda puas berbelanja di Mirota Kampus ?	21	42	29	58
5	Apakah Anda lebih memilih untuk kembali berbelanja di Mirota Kampus dibanding Supermarket lain ?	24	48	26	52

KUESIONER PENELITIAN

Kode Kuesioner

Dengan hormat, dalam rangka penelitian Tugas Akhir tentang, "Evaluasi Penerapan Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di Mirota Kampus C. Simanjuntak", maka saya :

Nama : Willyam Limanto
NPM : 120606781
Prodi/ Fakultas : Teknik Industri/ Teknologi Industri
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah saya rancang. Seluruh data hanya akan digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk partisipasinya dalam penelitian ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (x) pada pilihan yang telah disediakan sesuai dengan jawaban Anda.

1. Apakah Anda memiliki kartu member Mirota Kampus ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Alasan berkunjung ke Mirota Kampus ?
 - a. Harga produk murah
 - b. Jarak tempuh dekat
 - c. Parkir yang luas
 - d. Kelengkapan produk
 - e. Display barang menarik
 - f. Lain-lain (sebutkan).....

II. Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut Program *Customer Relationship Management (CRM)* : *Customer Service, Loyalty Program, Community Building* di Mirota Kampus yang anda rasakan sendiri. Anda dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban dari lima alternatif jawaban dengan memberi tanda silang (v) pada salah satu jawaban menurut pendapat anda dengan memilih :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

No	Pertanyaan	Nilai				
	<i>Customer Service</i>	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan di Mirota Kampus tanggap dan ramah dalam melayani Anda					
2	Anda merasa terbantu dengan adanya karyawan di Mirota Kampus					
3	Anda merasakan kemudahan dalam menggunakan fasilitas di Mirota Kampus (keranjang belanja, toilet, ruang ganti, dan tempat penitipan barang)					
4	Keberadaan <i>security</i> dan petugas penjaga penitipan barang sangat membantu Anda					
5	Keberadaan petugas parkir sangat membantu Anda					
6	Kemudahan dan keamanan saat melakukan transaksi menggunakan <i>debit card/credit card</i>					
7	Pihak Mirota Kampus bersedia menukarkan barang yang cacat/kadaluarsa					
8	Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari oleh Pelanggan					
9	Apabila terjadi komplain, pelayanan di Mirota Kampus mampu menangani komplain Anda dengan baik dan cepat					
	<i>Loyalty Program</i>	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan Mirota Kampus relatif murah dibanding dengan harga produk sejenis di Swalayan lain					
2	Diskon atau potongan harga yang diberikan oleh Mirota Kampus menarik Anda untuk berbelanja di Mirota Kampus					

3	Mirota Kampus mempunyai program kartu member yang bermanfaat dan mudah digunakan					
4	Setiap melakukan transaksi pembelian anda menggunakan kartu member untuk menambah poin Anda					
5	Anda tertarik dengan hadiah-hadiah menarik yang ditawarkan dari pengumpulan poin kartu member Mirota Kampus					
6	Adanya program <i>Voucher</i> undian (berbelanja dengan kelipatan 30 ribu) membuat Anda semakin sering berbelanja di Mirota Kampus untuk mengumpulkan <i>Voucher</i> undian					
7	Hadiah-hadiah dari <i>Voucher</i> undian yang ditawarkan menarik anda untuk mengisi kupon <i>Voucher</i> Mirota Kampus					
8	Adanya <i>event</i> khusus pada momen tertentu membuat Anda berkunjung ke Mirota Kampus (Misal pada <i>event imlek/cah go me nonton bareng barongsai, senam pagi bersama dll</i>)					
9	Adanya program beli 1 gratis 1 dengan produk sejenis atau produk lainnya membuat anda tertarik untuk membeli produk yang ada di Mirota Kampus					
Community Building		STS	TS	CS	S	SS
1	Anda mengetahui adanya <i>Website</i> Mirota Kampus					
2	Anda mengetahui adanya <i>Facebook</i> Mirota Kampus					
3	Anda mengetahui adanya <i>Twitter</i> Mirota Kampus					
4	<i>Website</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat dan memudahkan Anda dalam menuangkan pengalaman, kritik dan saran untuk Mirota Kampus					
5	<i>Facebook Mirota Kampus</i> sangat bermanfaat dan memudahkan Anda dalam menuangkan pengalaman, kritik dan saran untuk Mirota Kampus					
6	<i>Twitter</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat dan memudahkan Anda dalam menuangkan pengalaman, kritik dan saran untuk Mirota Kampus					
7	<i>Website</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat untuk mengetahui informasi produk atau <i>event</i> yang diadakan Mirota Kampus					
8	<i>Facebook</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat untuk mengetahui informasi produk atau <i>event</i> yang diadakan Mirota Kampus					
9	<i>Twitter</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat untuk mengetahui informasi produk atau <i>event</i> yang diadakan Mirota Kampus					

Pertanyaan berikut berkaitan dengan penilaian responden terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman berbelanja di Mirota Kampus dengan memberi tanda (v) sesuai alternatif jawaban berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat setuju

	<u>Loyalitas Pelanggan</u>	STS	TS	CS	S	SS
1	<u>Anda mengatakan hal-hal positif tentang Mirota Kampus</u>					
2	<u>Anda berniat untuk kembali berbelanja di Mirota Kampus pada waktu mendatang</u>					
3	<u>Anda bersedia membeli berbagai variasi produk yang dijual di Mirota Kampus</u>					
4	<u>Anda akan merekomendasikan Mirota Kampus kepada kerabat karena Anda merasa puas terhadap Mirota Kampus</u>					
5	<u>Selain Mirota Kampus Anda enggan berkunjung ke minimarket lain</u>					

Kritik dan Saran untuk Mirota Kampus :

Lampiran 4 : Rekapitulasi Kuesioner Penelitian (Bagian I)

No	Kepunyaan Kartu Member	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	121	60.5
2	Tidak	79	39.5
Jumlah		200	100

No	Alasan ke Mirota Kampus	Frekuensi	Persentase (%)
1	Harga Produk murah	94	47
2	Jarak tempuh dekat	60	30
3	Parkir yang luas	0	0
4	Kelengkapan produk	36	18
5	Display barang menarik	10	5
Jumlah		200	100

Lampiran 5 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian (Bagian II)

Statistics

		CS_1	CS_2	CS_3	CS_4	CS_5	CS_6	CS_7	CS_8	CS_9
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.15	4.17	4.16	4.21	4.29	3.93	3.93	3.59
Sum		826	829	834	832	841	857	785	785	718

CS_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	17	8.5	8.5	10.0
	4	131	65.5	65.5	75.5
	5	49	24.5	24.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

CS_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	14	7.0	7.0	8.0
	4	134	67.0	67.0	75.0
	5	50	25.0	25.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

CS_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	10	5.0	5.0	6.0
	4	145	72.5	72.5	78.5
	5	43	21.5	21.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

CS_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	13	6.5	6.5	7.0
	4	130	65.0	65.0	72.0
	5	56	28.0	28.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

CS_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	10	5.0	5.0	5.5
	4	143	71.5	71.5	77.0
	5	46	23.0	23.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

CS_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	1	.5	.5	1.0
	3	13	6.5	6.5	7.5
	4	110	55.0	55.0	62.5
	5	75	37.5	37.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

CS_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	57	28.5	28.5	30.0
4	92	46.0	46.0	76.0
5	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CS_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	53	26.5	26.5	27.5
4	103	51.5	51.5	79.0
5	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CS_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	31	15.5	15.5	16.0
3	49	24.5	24.5	40.5
4	87	43.5	43.5	84.0
5	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		LP_1	LP_2	LP_3	LP_4	LP_5	LP_6	LP_7	LP_8	LP_9
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.28	4.26	3.74	3.49	3.59	3.50	3.58	3.31	4.38
Sum		856	851	748	698	717	700	715	662	875

LP_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	7.0	7.0	7.0
4	116	58.0	58.0	65.0
5	70	35.0	35.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	12.5	12.5	12.5
2	39	19.5	19.5	32.0
3	13	6.5	6.5	38.5
4	59	29.5	29.5	68.0
5	64	32.0	32.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	16	8.0	8.0	8.5
4	114	57.0	57.0	65.5
5	69	34.5	34.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	7.0	7.0	7.0
2	35	17.5	17.5	24.5
3	28	14.0	14.0	38.5
4	66	33.0	33.0	71.5
5	57	28.5	28.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	5.5	5.5	5.5
2	17	8.5	8.5	14.0
3	38	19.0	19.0	33.0
4	81	40.5	40.5	73.5
5	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.5	2.5	2.5
2	39	19.5	19.5	22.0
3	38	19.0	19.0	41.0
4	87	43.5	43.5	84.5
5	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_7

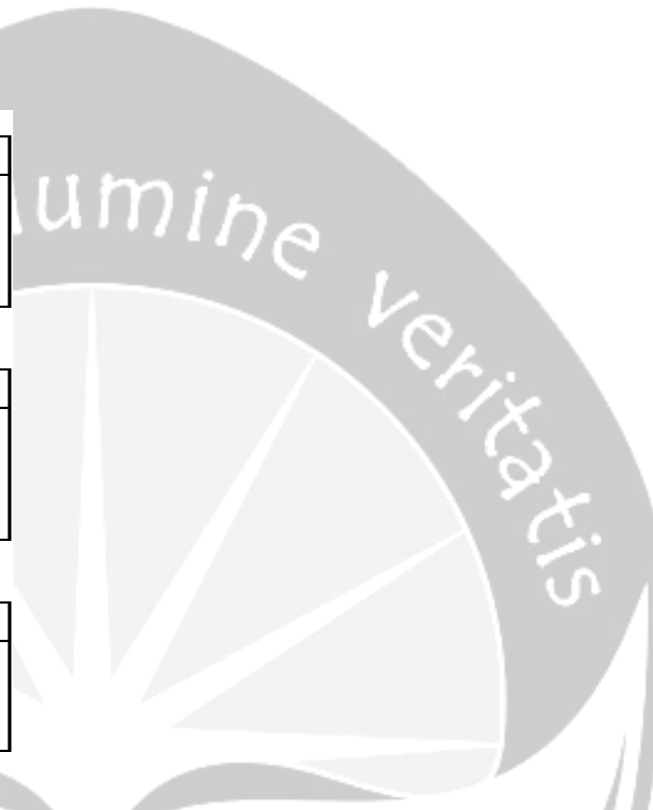
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	34	17.0	17.0	19.0
3	41	20.5	20.5	39.5
4	85	42.5	42.5	82.0
5	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	41	20.5	20.5	21.5
3	69	34.5	34.5	56.0
4	69	34.5	34.5	90.5
5	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LP_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	13	6.5	6.5	7.0
4	96	48.0	48.0	55.0
5	90	45.0	45.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Statistics

		CB_1	CB_2	CB_3	CB_4	CB_5	CB_6	CB_7	CB_8	CB_9
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.09	3.15	3.06	2.90	3.01	2.90	3.10	3.26	3.11
Sum		618	629	611	580	602	579	619	652	622

CB_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.0	5.0	5.0
2	69	34.5	34.5	39.5
3	21	10.5	10.5	50.0
4	93	46.5	46.5	96.5
5	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.0	5.0	5.0
2	72	36.0	36.0	41.0
3	52	26.0	26.0	67.0
4	60	30.0	30.0	97.0
5	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.0	5.0	5.0
2	66	33.0	33.0	38.0
3	17	8.5	8.5	46.5
4	99	49.5	49.5	96.0
5	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.0	5.0	5.0
2	61	30.5	30.5	35.5
3	54	27.0	27.0	62.5
4	67	33.5	33.5	96.0
5	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.0	5.0	5.0
2	76	38.0	38.0	43.0
3	17	8.5	8.5	51.5
4	87	43.5	43.5	95.0
5	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	5.5	5.5	5.5
2	72	36.0	36.0	41.5
3	53	26.5	26.5	68.0
4	55	27.5	27.5	95.5
5	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	4.5	4.5	4.5
2	60	30.0	30.0	34.5
3	45	22.5	22.5	57.0
4	75	37.5	37.5	94.5
5	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	4.5	4.5	4.5
2	52	26.0	26.0	30.5
3	33	16.5	16.5	47.0
4	90	45.0	45.0	92.0
5	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

CB_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	4.5	4.5	4.5
2	64	32.0	32.0	36.5
3	38	19.0	19.0	55.5
4	74	37.0	37.0	92.5
5	15	7.5	7.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Statistics

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.27	4.35	4.24	3.72
Sum		845	854	870	848	744

L_1					L_4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	7.5	7.5	7.5	Valid 2	1	.5	.5	.5
4	125	62.5	62.5	70.0	3	22	11.0	11.0	11.5
5	60	30.0	30.0	100.0	4	105	52.5	52.5	64.0
Total	200	100.0	100.0		5	72	36.0	36.0	100.0
					Total	200	100.0	100.0	

L_2					L_5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	6.0	6.0	6.0	Valid 2	23	11.5	11.5	11.5
4	122	61.0	61.0	67.0	3	51	25.5	25.5	37.0
5	66	33.0	33.0	100.0	4	85	42.5	42.5	79.5
Total	200	100.0	100.0		5	41	20.5	20.5	100.0
					Total	200	100.0	100.0	

L_3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	7.0	7.0	7.0
4	102	51.0	51.0	58.0
5	84	42.0	42.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
CS_TOTAL	200	7360	36.80	4.312
LP_TOTAL	200	6822	34.11	5.898
CB_TOTAL	200	5512	27.56	8.333
L_TOTAL	200	4161	20.81	2.835
Valid N (listwise)	200			

Lanjutan Lampiran 5 : Hasil Kuesioner Penelitian (Bagian II)

No	Kritik dan Saran
1	Antrian pembayaran panjang
2	Alat untuk pembayaran credit card kurang banyak
3	Keranjang kotor
4	Harga barang tidak ada di rak
5	Barang-barang tidak tertata
6	Customer service tidak bisa memberikan penanganan yang tepat
7	Harga tidak sesuai saat pembayaran
8	Bangunan sempit
9	Rak penitipan barang kurang
10	Luas parkir sempit
11	Karyawan kalau ditanya kurang peka
12	karyawan kurang sigap
13	Barang-barang kurang lengkap
14	Karayawan kurang ramah khususnya kasir
15	Harga barang yang ditempel di rak sangat kacau peletakannya
16	Kurang tertarik dengan hadiah penukaran poin kartu member
17	CS kurang tidak tanggap
18	Promo produk hanya merek-merek itu terus
19	Lomba-lombanya jarang diadakan
20	Diskonnya semakin jarang
21	Customer service tidak sigap
22	Lombanya hanya mewarnai terus dan leih sering untk anak-anak saja
23	Minim informasi yang didapat dari website
24	Customer service tidak sigap
25	Jarang update informasi promo di website dan facebook
26	Jumlah followers di twitter masih kurang
27	Promo-promonya dipromosikan di website, facebook, dan twitter
28	Tempat penitipan barang terlalu sempit jadi desak-desakan saat mau mengambil barang
29	Customer service tidak sigap
30	Customer service tidak sigap
31	Komplainnya lama diproses

32	Kadang harganya tidak sesuai
33	Diskonnya untuk produk lain juga
34	Customer service tidak sigap
35	Websitenya jarang update
36	Customer Service tidak terampil dalam menerima keluhan pelanggan
37	Customer Service tidak menguasai SOP penanganan komplain
38	Solusi dari penanganan komplain tidak memuaskan
39	Petugas yang berada di stand CS tidak menguasai mekanisme pengembalian produk rusak
40	Pemenang kupon undian sedikit sehingga potensi untuk dapat hadiah sangat kecil
41	Penanganan komplain lama
42	lama menunggu konfirmasi dari CS saat pengaduan
43	Customer service tidak sigap
44	Customer Service tidak menguasai SOP penanganan komplain
45	Customer Service tidak terampil dalam menerima keluhan pelanggan
46	Karyawan kalau ditanya kurang peka
47	Luas parkir sempit
48	Minim informasi yang didapat dari website
49	Harga barang tidak ada di rak
50	Minim informasi yang didapat dari CS
51	CS kurang pengetahuan saat ditanya
52	Barang-barang tidak tertata
53	CS kurang tidak tanggap
54	Promo produk hanya merek-merek itu terus
55	Lomba-lombanya jarang diadakan
56	Diskonnya semakin jarang
57	Customer service tidak sigap
58	Customer service tidak sigap
59	Customer service tidak sigap
60	Komplainya lama diproses
61	Kadang harganya tidak sesuai
62	Antrian pembayaran panjang
63	Alat untuk pembayaran credit card kurang banyak
64	Keranjang kotor
65	Harga barang tidak ada di rak
66	Barang-barang tidak tertata

67	Customer service tidak bisa memberikan penanganan yang tepat
68	Harga tidak sesuai saat pembayaran
69	Bangunan sempit
70	Rak penitipan barang kurang
71	Luas parkir sempit
72	Karyawan kalau ditanya kurang peka
73	karyawan kurang sigap
74	Barang-barang kurang lengkap
75	Karyawan kurang ramah khususnya kasir
76	Harga barang yang ditempel di rak sangat kacau peletakannya
77	Kurang tertarik dengan hadiah penukaran poin kartu member
78	CS kurang tidak tanggap
79	Promo produk hanya merek-merek itu terus
80	Lomba-lombanya jarang diadakan
81	Diskonnya semakin jarang
82	Customer service tidak sigap
83	Lombanya hanya mewarnai terus dan leih sering untk anak-anak saja
84	Minim informasi yang didapat dari website
85	Customer service tidak sigap
86	Jarang update informasi promo di website dan facebook
87	Jumlah followers di twitter masih kurang
88	Promo-promonya dipromosikan di website, facebook, dan twitter
89	Tempat penitipan barang terlalu sempit jadi desak-desakan saat mau mengambil barang
90	Customer service tidak sigap
91	Customer service tidak sigap
92	Komplainnya lama diproses
93	Kadang harganya tidak sesuai
94	Diskonnya untuk produk lain juga
95	Customer service tidak sigap
96	Websitenya jarang update
97	Customer Service tidak terampil dalam menerima keluhan pelanggan
98	Customer Service tidak menguasai SOP penanganan komplain
99	Solusi dari penanganan komplain tidak memuaskan
100	Petugas yang berada di stand CS tidak menguasai mekanisme pengembalian produk rusak

101	Pemenang kupon undian sedikit sehingga potensi untuk dapat hadiah sangat kecil
102	Penanganan komplain lama
103	lama menunggu konfirmasi dari CS saat pengaduan
104	Customer service tidak sigap
105	Customer Service tidak menguasai SOP penanganan komplain
106	Customer Service tidak terampil dalam menerima keluhan pelanggan
107	Karyawan kalau ditanya kurang peka
108	Luas parkir sempit
109	Minim informasi yang didapat dari website
110	Harga barang tidak ada di rak
111	Minim informasi yang didapat dari CS
112	CS kurang pengetahuan saat ditanya
113	Barang-barang tidak tertata
114	CS kurang tidak tanggap
115	Promo produk hanya merek-merek itu terus
116	Lomba-lombanya jarang diadakan
117	Diskonnya semakin jarang
118	Customer service tidak sigap
119	Customer service tidak sigap
120	Customer service tidak sigap
121	Komplainnya lama diproses
122	Kadang harganya tidak sesuai

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Service*

Correlations

		CS_1	CS_2	CS_3	CS_4	CS_5	CS_6	CS_7	CS_8	CS_9	CS_TOTAL
CS_1	Pearson Correlation	1	.695**	.591**	.536**	.413**	.458**	.451**	.363**	.372**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_2	Pearson Correlation	.695**	1	.686**	.590**	.496**	.436**	.434**	.432**	.429**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_3	Pearson Correlation	.591**	.686**	1	.674**	.491**	.532**	.486**	.373**	.462**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_4	Pearson Correlation	.536**	.590**	.674**	1	.646**	.562**	.425**	.461**	.437**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_5	Pearson Correlation	.413**	.496**	.491**	.646**	1	.494**	.394**	.352**	.342**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_6	Pearson Correlation	.458**	.436**	.532**	.562**	.494**	1	.772**	.632**	.466**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_7	Pearson Correlation	.451**	.434**	.486**	.425**	.394**	.772**	1	.622**	.396**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_8	Pearson Correlation	.363**	.432**	.373**	.461**	.352**	.632**	.622**	1	.354**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_9	Pearson Correlation	.372**	.429**	.462**	.437**	.342**	.466**	.396**	.354**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CS_TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.752**	.765**	.779**	.673**	.826**	.777**	.730**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalty Programs*

Correlations

		LP_1	LP_2	LP_3	LP_4	LP_5	LP_6	LP_7	LP_8	LP_9	LP_TOTAL
LP_1	Pearson Correlation	1	.676**	.089	.003	.083	.131	.090	.161*	.354**	.308**
	Sig. (2-tailed)		.000	.208	.962	.241	.065	.207	.022	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_2	Pearson Correlation	.676**	1	.222**	.120	.233**	.251**	.249**	.236**	.450**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.092	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_3	Pearson Correlation	.089	.222**	1	.782**	.846**	.423**	.438**	.160*	.083	.777**
	Sig. (2-tailed)	.208	.002		.000	.000	.000	.000	.023	.244	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_4	Pearson Correlation	.003	.120	.782**	1	.878**	.435**	.448**	.175*	.052	.779**
	Sig. (2-tailed)	.962	.092	.000		.000	.000	.000	.013	.467	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_5	Pearson Correlation	.083	.233**	.846**	.878**	1	.517**	.550**	.241**	.115	.857**
	Sig. (2-tailed)	.241	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.106	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_6	Pearson Correlation	.131	.251**	.423**	.435**	.517**	1	.931**	.464**	.269**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_7	Pearson Correlation	.090	.249**	.438**	.448**	.550**	.931**	1	.463**	.308**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_8	Pearson Correlation	.161*	.236**	.160*	.175*	.241**	.464**	.463**	1	.313**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.023	.013	.001	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_9	Pearson Correlation	.354**	.450**	.083	.052	.115	.269**	.308**	.313**	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.244	.467	.106	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
LP_TOTAL	Pearson Correlation	.308**	.467**	.777**	.779**	.857**	.779**	.791**	.521**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Community Building*

Correlations

		CB_1	CB_2	CB_3	CB_4	CB_5	CB_6	CB_7	CB_8	CB_9	CB_TOTAL
CB_1	Pearson Correlation	1	.869**	.799**	.754**	.682**	.619**	.763**	.654**	.613**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_2	Pearson Correlation	.869**	1	.877**	.682**	.819**	.692**	.661**	.782**	.667**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_3	Pearson Correlation	.799**	.877**	1	.637**	.685**	.809**	.602**	.659**	.793**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_4	Pearson Correlation	.754**	.682**	.637**	1	.839**	.797**	.890**	.756**	.723**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_5	Pearson Correlation	.682**	.819**	.685**	.839**	1	.821**	.750**	.877**	.729**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_6	Pearson Correlation	.619**	.692**	.809**	.797**	.821**	1	.718**	.737**	.901**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_7	Pearson Correlation	.763**	.661**	.602**	.890**	.750**	.718**	1	.811**	.769**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_8	Pearson Correlation	.654**	.782**	.659**	.756**	.877**	.737**	.811**	1	.801**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_9	Pearson Correlation	.613**	.667**	.793**	.723**	.729**	.901**	.769**	.801**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
CB_TOTAL	Pearson Correlation	.852**	.890**	.868**	.888**	.905**	.892**	.875**	.891**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Correlations

		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_TOTAL
K_1	Pearson Correlation	1	.708**	.569**	.443**	.325**	.444**	.405**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_2	Pearson Correlation	.708**	1	.675**	.537**	.324**	.532**	.446**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_3	Pearson Correlation	.569**	.675**	1	.755**	.448**	.641**	.569**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_4	Pearson Correlation	.443**	.537**	.755**	1	.508**	.698**	.603**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_5	Pearson Correlation	.325**	.324**	.448**	.508**	1	.619**	.507**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_6	Pearson Correlation	.444**	.532**	.641**	.698**	.619**	1	.755**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_7	Pearson Correlation	.405**	.446**	.569**	.603**	.507**	.755**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
K_TOTAL	Pearson Correlation	.677**	.744**	.833**	.828**	.716**	.873**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Correlations

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_TOTAL
L_1	Pearson Correlation	1	.808**	.699**	.684**	.618**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
L_2	Pearson Correlation	.808**	1	.763**	.689**	.563**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
L_3	Pearson Correlation	.699**	.763**	1	.680**	.590**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
L_4	Pearson Correlation	.684**	.689**	.680**	1	.617**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
L_5	Pearson Correlation	.618**	.563**	.590**	.617**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
L_TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.868**	.856**	.853**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

Lampiran 7 : Tabel r Product Moment

df	t 0.05	r 0.05 (5%)
1	#NUM!	#NUM!
2	#NUM!	#NUM!
3	12.7062047	0.997
4	4.30265273	0.950
5	3.18244631	0.878
6	2.77644511	0.811
7	2.57058184	0.754
8	2.44691185	0.707
9	2.36462425	0.666
10	2.30600414	0.632
11	2.26215716	0.602
12	2.22813885	0.576
13	2.20098516	0.553
14	2.17881283	0.532
15	2.16036866	0.514
16	2.14478669	0.497
17	2.13144955	0.482
18	2.1199053	0.468
19	2.10981558	0.456
20	2.10092204	0.444
21	2.09302405	0.433
22	2.08596345	0.423
23	2.07961384	0.413
24	2.07387307	0.404
191	1.97259508	0.142
192	1.97252818	0.142
193	1.97246199	0.141
194	1.97239649	0.141
195	1.97233168	0.141
196	1.97226753	0.140
197	1.97220405	0.140
198	1.97214122	0.139
199	1.97207903	0.139
200	1.97201748	0.139

Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliability Variabel *Customer Service*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	9

Hasil Uji Reliability Variabel *Loyalty Program*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

Hasil Uji Reliability Variabel *Community Building*

Scale: ALL VARIABLES

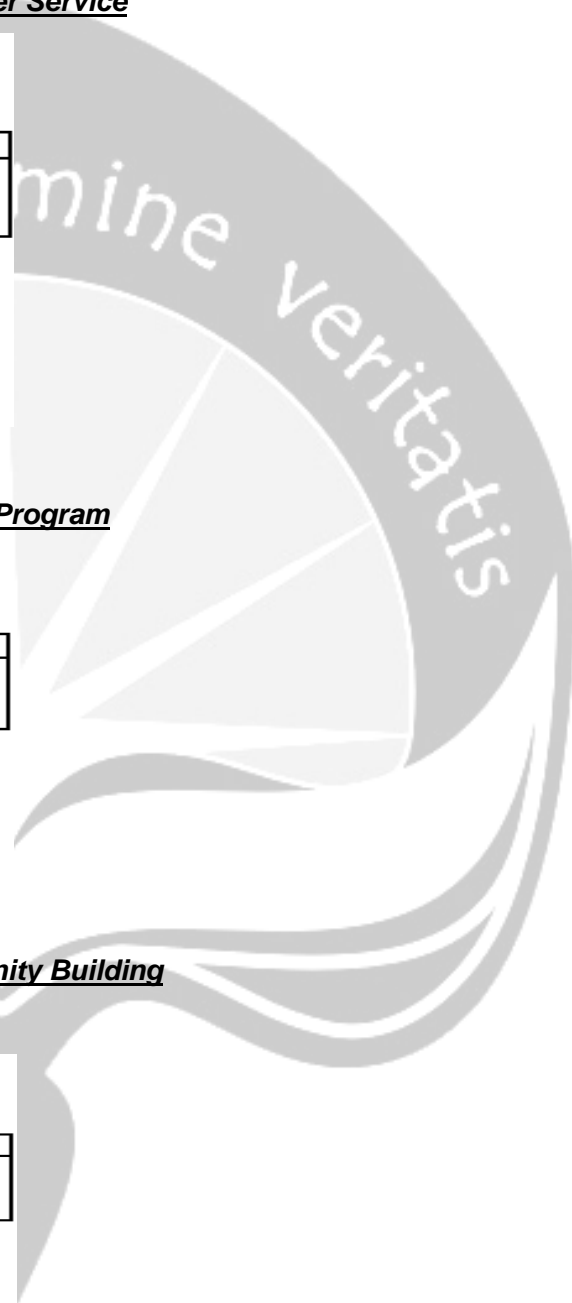
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10



Hasil Uji Reliability Variabel Kepuasan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Hasil Uji Reliability Variabel Loyalitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Variabel *Customer Service*, *Loyalty Program*, *Community Building* terhadap *Loyalitas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Community Building (X3), Customer Service (X1), Loyalty Program (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: *Loyalitas* (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.335	.324	2.330

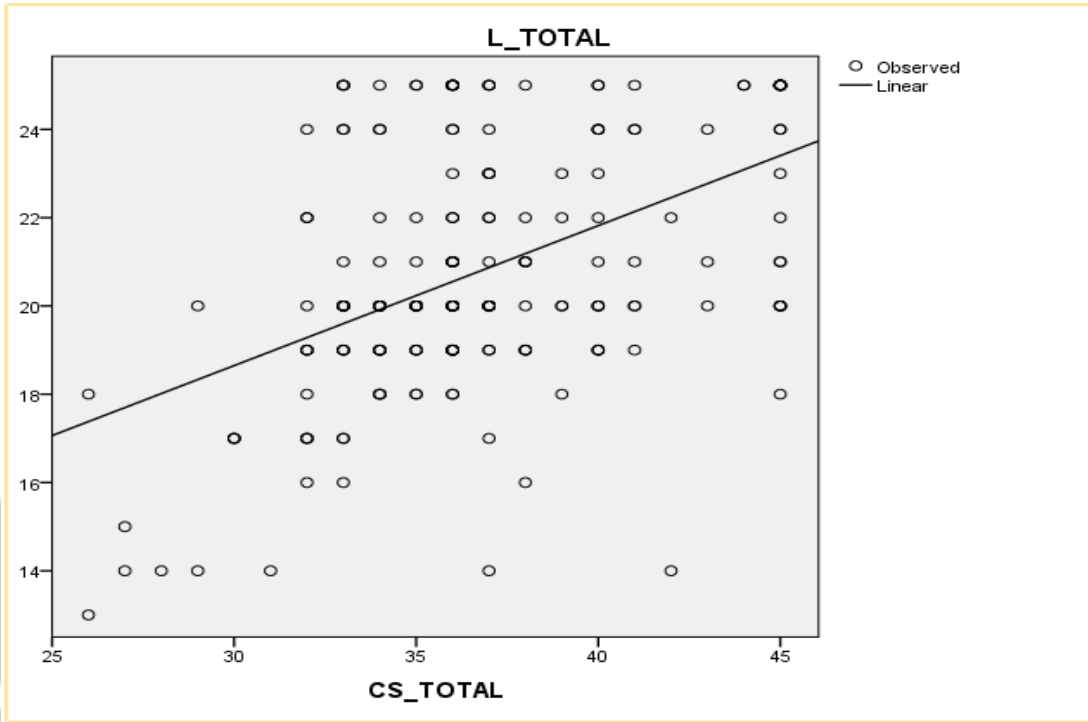
a. Predictors: (Constant), Community Building (X3), Customer Service (X1), Loyalty Program (X2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.147	3	178.382	32.852	.000 ^b
	Residual	1064.248	196	5.430		
	Total	1599.395	199			

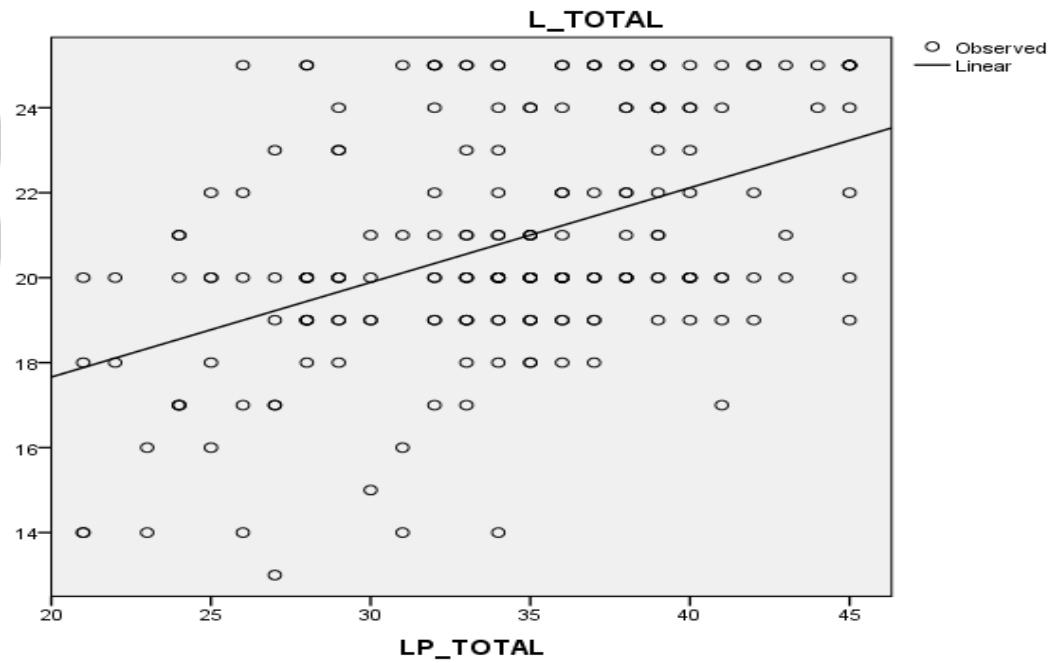
a. Dependent Variable: *Loyalitas* (Y)
b. Predictors: (Constant), Community Building (X3), Customer Service (X1), Loyalty Program (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.348	1.510		4.204	.000
	Customer Service (X1)	.232	.041	.352	5.599	.000
	Loyalty Program (X2)	.147	.031	.306	4.747	.000
	Community Building (X3)	.033	.021	.097	1.603	.111

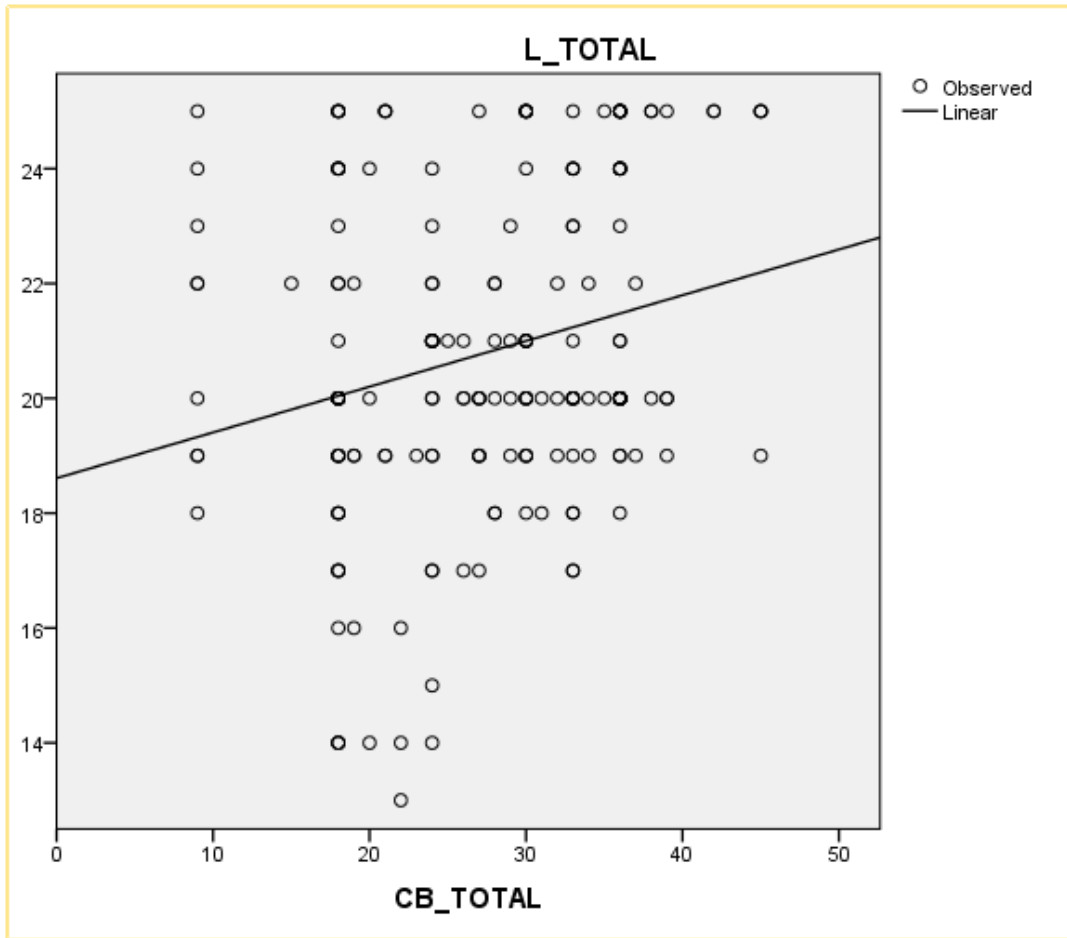
a. Dependent Variable: *Loyalitas* (Y)



Gambar 1. Regresi *Customer Service* (X) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y)



Gambar 2. Regresi *Loyalty Programs* (X) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y)



Gambar 3. Regresi *Community Building* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi *Customer Service* terhadap Loyalitas

Linear

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.530	.277	.270	2.330

The independent variable is CS_TOTAL.

Logarithmic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.495	.245	.241	2.470

The independent variable is CS_TOTAL.

Inverse

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.505	.255	.251	2.453

The independent variable is CS_TOTAL.

Quadratic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.508	.258	.250	2.455

The independent variable is CS_TOTAL.

Cubic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.508	.258	.250	2.455

The independent variable is CS_TOTAL.

Compound

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.487	.237	.234	.123

The independent variable is CS_TOTAL.

Power

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.504	.254	.250	.122

The independent variable is CS_TOTAL.

Growth

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.487	.237	.234	.123

The independent variable is CS_TOTAL.

Exponential

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.487	.237	.234	.123

The independent variable is CS_TOTAL.

Hasil Uji Regresi *Loyalty Programs* terhadap Loyalitas

Linear

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.494	.219	.211	2.518

The independent variable is LP_TOTAL.

Logarithmic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.465	.217	.213	2.515

The independent variable is LP_TOTAL.

Inverse

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.463	.215	.211	2.519

The independent variable is LP_TOTAL.

Quadratic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.465	.216	.208	2.523

The independent variable is LP_TOTAL.

Cubic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.465	.216	.208	2.523

The independent variable is LP_TOTAL.

Compound

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.470	.221	.217	.125

The independent variable is LP_TOTAL.

Power

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.474	.225	.221	.124

The independent variable is LP_TOTAL.

Growth

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.470	.221	.217	.125

The independent variable is LP_TOTAL.

Exponential

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.470	.221	.217	.125

The independent variable is LP_TOTAL.

Hasil Uji Regresi *Community Building* terhadap Loyalitas

Linear

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.334	.158	.150	2.563

The independent variable is CB_TOTAL.

Logarithmic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.181	.033	.028	2.795

The independent variable is CB_TOTAL.

Inverse

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.244	.107	.067	2.825

The independent variable is CB_TOTAL.

Quadratic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.317	.100	.091	2.702

The independent variable is CB_TOTAL.

Cubic

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.320	.103	.089	2.706

The independent variable is CB_TOTAL.

Compound

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.240	.057	.053	.137

The independent variable is CB_TOTAL.

Power

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.186	.035	.030	.139

The independent variable is CB_TOTAL.

Growth

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.240	.057	.053	.137

The independent variable is CB_TOTAL.

Exponential

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.240	.057	.053	.137

The independent variable is CB_TOTAL.

Lampiran 11: Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
	0.50	0.20	0.10	0.050
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190

Lampiran 12 : Tabel Distribusi F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88

Lampiran 13 : Hasil Uji Beda Independen Member dan Non Member terhadap Loyalitas

Group Statistics

	Member	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalitas	Ada Member	121	21.57	2.362	.215
	Non Member	79	19.63	3.102	.349

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Loyalitas	Equal variances assumed	1.566	.212	5.001	198	.000	1.937	.387	1.173	2.701
	Equal variances not assumed			4.728	135.626	.000	1.937	.410	1.127	2.748

Lampiran 14 : Gambar Pengisian Kuesioner di Mirota Kampus C. Simanjuntak



 Mirota Kampus RUMAH BELANJA TERPERCAYA	PENANGANAN PENGADUAN (KOMPLAIN)		
	No. Dokumen : 04.13.14	No. Revisi : 01	Halaman : 1 dari 1
STANDAR PROSEDUR OPERASIONAL	Tanggal Terbit : 20 Februari 2017	Ditetapkan Direktur Mirota Kampus	

Pengertian : Pengaduan (komplain) adalah bentuk ketidakpuasan atas layanan yang telah

diberikan oleh penyelenggara layanan.

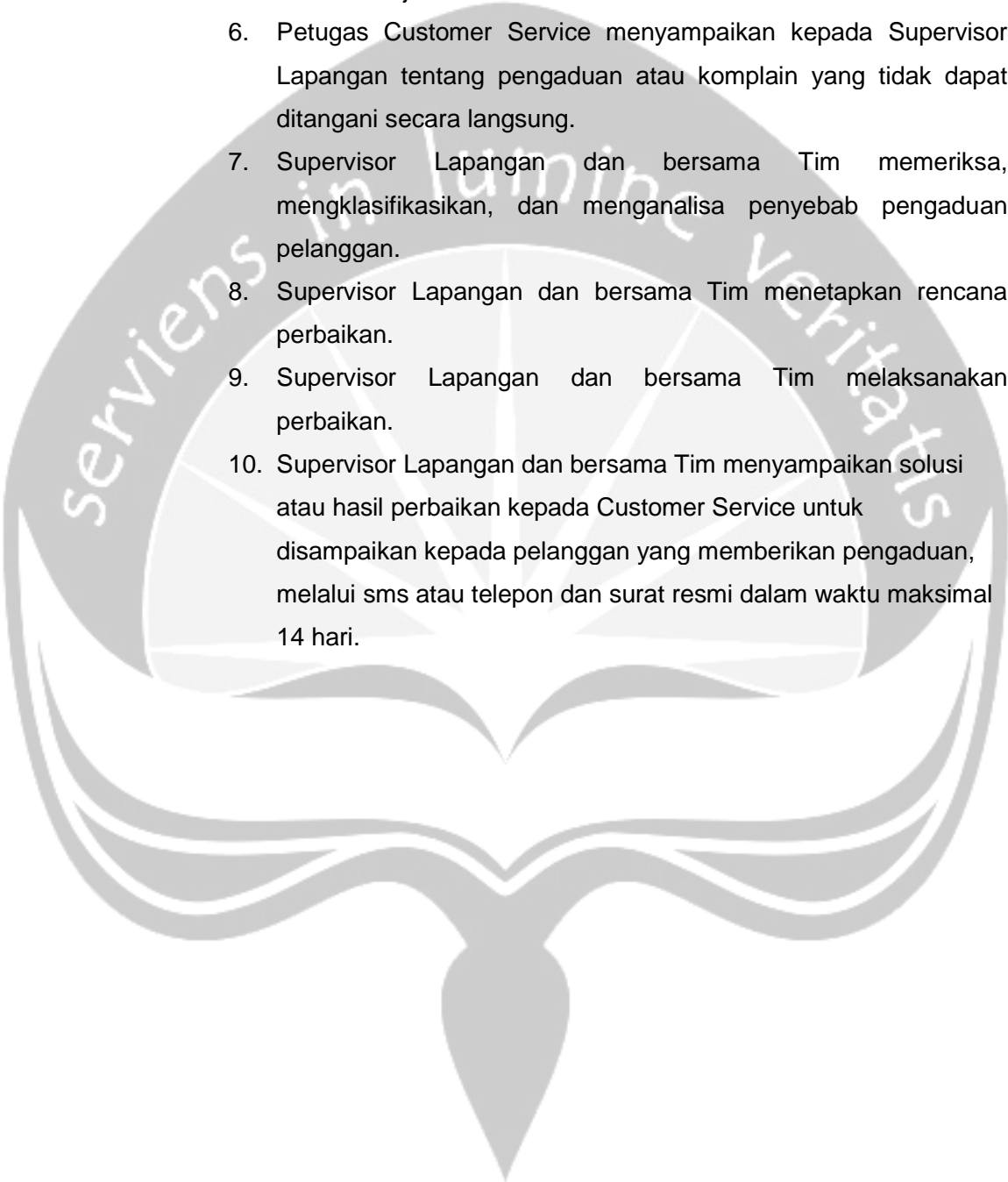
Tujuan : Sebagai acuan petugas untuk menangani Pengaduan

Kebijakan : SK Direktur PT. Mirota Kampus tentang kebijakan peningkatan pelayanan

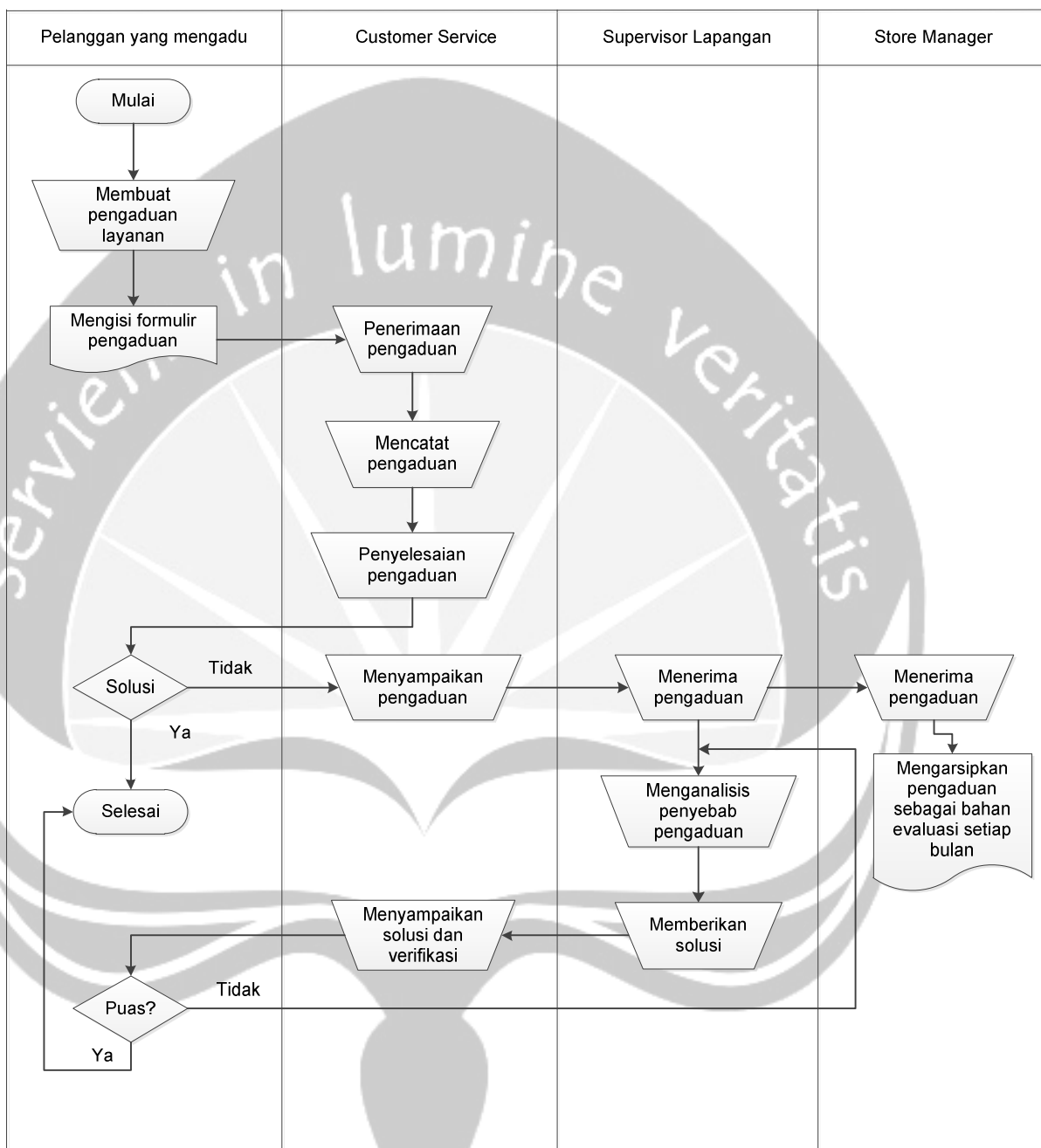
pelanggan.

Prosedur :

1. Petugas Customer Service memberi salam kepada pelanggan yang akan memberikan pengaduan atau komplain.
2. Petugas Customer Service mempersilakan pelanggan menyampaikan pengaduan atau komplain dan mengisi formulir pengaduan atau komplain.
3. Petugas Customer Service menerima dan mengidentifikasi pengaduan atau komplain secara lisan dan melalui formulir pengaduan atau komplain.
4. Petugas Customer Service menangani keluhan atau komplain secara langsung jika dimungkinkan, dan mencatat pengaduan di buku register pengaduan dan proses pengaduan dinyatakan selesai.

- 
5. Petugas Customer Service menyampaikan kepada pelanggan bahwa pengaduan atau komplain telah diterima dan akan segera ditindak lanjuti.
 6. Petugas Customer Service menyampaikan kepada Supervisor Lapangan tentang pengaduan atau komplain yang tidak dapat ditangani secara langsung.
 7. Supervisor Lapangan dan bersama Tim memeriksa, mengklasifikasikan, dan menganalisa penyebab pengaduan pelanggan.
 8. Supervisor Lapangan dan bersama Tim menetapkan rencana perbaikan.
 9. Supervisor Lapangan dan bersama Tim melaksanakan perbaikan.
 10. Supervisor Lapangan dan bersama Tim menyampaikan solusi atau hasil perbaikan kepada Customer Service untuk disampaikan kepada pelanggan yang memberikan pengaduan, melalui sms atau telepon dan surat resmi dalam waktu maksimal 14 hari.

MEKANISME PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN



FORMULIR KELUHAN PELANGGAN MIROTA KAMPUS

No. Keluhan

Tanggal Keluhan

Nama Pelanggan

Alamat

No. Telephone

E-mail

Keluhan

Penyelesaian

Mengetahui

Pelanggan

Staf Customer Service

Supervisor Lapangan

(.....)

(.....)

(.....)

**FORMULIR RENCANA PELATIHAN KARYAWAN
PERIODE JANUARI – JUNI 2017**

PT. MIROTA KAMPUS

N o	Aspek Pelatihan	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni	
		17	18	21	22	21	22	18	19	16	17	20	21
1	Tanggung Jawab												
2	Standar Operasi Prosedur (SOP)												
3	Komunikasi												
4	Disiplin												
5	Perilaku												
6	Kerjasama												