

**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER KENYAMANAN TOKO,
AKTIVITAS *RELATIONSHIP MARKETING*,
DAN HARGA KHUSUS
TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(Studi di Toko Rumah Parfum Semarang)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Oleh:
**Ivan Hubaya
C4A006297**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *Ivan Hubaya*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Ivan Hubaya

Oktober 2008

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER KENYAMANAN TOKO, AKTIVITAS
RELATIONSHIP MARKETING, DAN HARGA KHUSUS
TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(Studi di Toko Rumah Parfum Semarang)**

Yang disusun oleh Ivan Hubaya, NIM : C4A 006297
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Yoestini, M.Si.

Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, Oktober 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Berikanlah kepada orang lain melebihi dari yang mereka harapkan & lakukan hal itu dengan kegembiraan maka kita akan merasakan suatu kebahagiaan

(Ivan Hubaya, 2008)

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- **Mama dan Papa Tercinta, yang begitu besar dukungannya untuk menyelesaikan tesis ini.**
- **Para Dosen dan Sahabat tercinta.**
- **Almamaterku.**

ABSTRACT

The competition of obtaining and retaining consumer is so high. Every firm will compete strictly each other. The priority thing that needs full attention from the firm is what the firm to do to increase the customer retention. The condition above has generated the firm to run effort in achieving the purpose by managing *comfortable atmosphere, relationship marketing activity, and special price*. This research planned to test the effect of *comfortable atmosphere, relationship marketing activity, and special price* to the customer retention. The object of this research is the customer of “*Rumah Parfum (House of Perfume)*” shop at Semarang.. Based on the literature study, this research proposes three hypotheses.

In this research, the technique used in gathering the sample is *convenience accidental sampling*. The total of sample is 50 respondents. Data collected done through questionnaires given to the respondents. Next, the result of the survey analyzed with regression methods carried out with SPSS program. The measurement of four variables (*comfortable atmosphere, relationship marketing activity, special price and customer retention*) has completed the requirement of validity & reliability. The used observation is also free from multicollinearity & heteroscedasticity.

The result of this research shows that all proposed independent variables (*comfortable atmosphere, relationship marketing activity, and special price*) have positive and significant influence to customer retention. This result means the three hypotheses can be accepted. Determinant coefficient (R^2) shows 0.697 which mean the model could clarify 69.7% of customer retention variance. Limitation of this research is that indicators only use Dianoux et. al (2006) concept. Besides, object of this research is specific, so can not implicate to other object. Further research need to add indicators from many other previous researches and implicate this research model to different objects as consideration.

Keywords: *shop comfortable atmosphere, relationship marketing activity, special price, and customer retention*

ABSTRAKSI

Saat ini, tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen begitu tinggi. Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah dengan mengelola atmosfer kenyamanan toko, aktivitas relationship marketing, dan harga khusus. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh atmosfer kenyamanan toko, aktivitas relationship marketing, dan harga khusus terhadap retensi pelanggan. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pelanggan dari Toko Rumah Parfum di Semarang. Berdasarkan pada berbagai telaah pustaka yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini pihak peneliti mengajukan tiga hipotesis.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah *convenience accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Metode pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden. Hasil dari data survey selanjutnya diolah dengan analisis regresi yang dijalankan dengan bantuan program SPSS. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk keempat variabel (atmosfer kenyamanan toko, aktivitas relationship marketing, harga khusus dan retensi pelanggan) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data penelitian yang digunakan juga telah terbebas dari multikolinearitas dan heterokedstasitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (atmosfer kenyamanan toko, aktivitas relationship marketing, dan harga khusus) yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini berarti ketiga hipotesis yang diajukan diterima. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,697 yang berarti model yang diajukan telah mampu menjelaskan sebesar 69,7% dari varian retensi pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah indikator penelitian hanya menggunakan konsep Dianoux et. al (2006). Selain itu, obyek penelitian yang dipilih juga menjadi keterbatasan karena berbagai implikasi yang diajukan mungkin tidak sesuai bila diterapkan pada obyek lain yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya mencari dan menambahkan indikator dari konsep-konsep penelitian lain dan menerapkan penelitian pada obyek yang berbeda agar diperoleh perbandingan.

Kata kunci: *atmosfer kenyamanan toko, aktivitas relationship marketing, harga khusus, dan retensi pelanggan*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang maha Esa atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: “**Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan (Studi di Toko Rumah Parfum Semarang)**”. Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan untuk penulis. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Para pelanggan Toko Rumah Parfum di Kota Semarang yang telah memberikan informasi yang baik selama penelitian.

5. Semua teman kuliah MM angkatan XXVIII terimakasih atas kebersamaannya.

Semoga Tuhan membalas kemuliaan dan kebaikan Saudara

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah-mudahan di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian lebih lanjut.

Semarang, Oktober 2008

Penulis

Ivan Hubaya

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Draft persetujuan Tesis	iii
Motto dan Persembahan	iv
Abstrack	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Grafik	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Indikator Empiris dan	
Model Penelitian Empiris	7
2.1. Telaah Pustaka	7
2.1.1 Retensi Pelanggan	7
2.1.2 Atmosfer Kenyamanan.....	9
2.1.3 Aktivitas Relationship Marketing Toko	10
2.1.4 Harga Khusus	12
2.2. Pengembangan Indikator Empiris	15
2.2.1 Indikator Atmosfer Kenyamanan	15
2.2.2 Indikator Aktivitas Relationship Marketing.....	18

2.2.3 Indikator Harga Khusus	20
2.2.4 Indikator Retensi Pelanggan.....	20
2.3. Model Penelitian Empiris.....	21
BAB III Metode Penelitian	23
3.1. Obyek penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4. Teknik Analisis Data.....	27
3.4.1 Teknik Analisis.....	27
3.4.2. Uji Validitas	27
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	28
3.4.4. Analisis Multiple Regresi.....	29
3.5. Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik.....	29
3.5.1. Uji Multikolinieritas.....	30
3.5.2. Uji Multikolinieritas.....	31
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	32
3.5.3.1 Uji t (Uji secara parsial)	32
3.5.3.2 Uji F (Uji secara bersama-sama).....	33
BAB IV ANALISIS DATA.....	35
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	35
4.1.1. Atmosfer Kenyamanan	36
4.1.2 Aktivitas Relationship Marketing.....	40
4.1.3 Harga Khusus.....	44
4.1.4 Retensi Pelanggan.....	45
4.2 Analisis data	48
4.2.1. Uji Validitas.....	48
4.2.1.1. Uji Validitas Variabel Atmosfer Kenyamanan	49
4.2.1.2. Uji Validitas Variabel Aktivitas Relationship Marketing.....	50

4.2.1.3. Uji Validitas Variabel Harga Khusus.....	51
4.2.1.4. Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan.....	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	52
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1. Normalitas Data	53
4.2.3.2. Uji Multikolinieritas.....	54
4.2.3.3. Pengujian Masalah Heterokedastisitas.....	56
4.2.4. Analisis Multiple Regression	57
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1	58
4.2.5.2. Pengujian Hipotesis 2	58
4.2.5.3. Pengujian Hipotesis 3	59
4.2.5.4. Pengujian Goodness of Fit.....	59
4.2.6. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	63
5.1 Ringkasan Penelitian.....	63
5.2. Kesimpulan Hipotesis	65
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	65
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2	66
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3	66
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	67
5.4. Implikasi Teoritis	68
5.5. Implikasi Manajerial	69
5.6 Keterbatasan Penelitian	77
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	77
Daftar Pustaka	79

Daftar Tabel

Halaman

Tabel 3.1	Tabel Sample Size Hair.....	25
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Yang Dilakukan	35
Tabel 4.2	Indeks Atmosfer Kenyamanan.....	38
Tabel 4.3	Deskripsi Indeks Atmosfer Kenyamanan	39
Tabel 4.4	Indeks Aktivitas Relationship Marketing	41
Tabel 4.5	Deskripsi Indeks Aktivitas Relationship Marketing	43
Tabel 4.6	Indeks Harga Khusus	44
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Harga khusus.....	45
Tabel 4.8	Indeks Retensi Pelanggan	46
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Retensi pelanggan	47
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Variabel Atmosfer Kenyamanan.....	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Aktivitas Relationship Marketing	50
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga Khusus	51
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas Variabel Retensi Pelanggan	52
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y.....	53
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.16	Hasil Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.17	Hasil uji F.....	60
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	69
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	70

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Sebagian Layout Toko Rumah Parfum	15
Gambar 2.2. Tempat Duduk Konsumen	16
Gambar 2.3. Televis, AC dan Free Drink	16
Gambar 2.4. Area Parkir	17
Gambar 2.5. Pencahayaan Toko Rumah Parfum	17
Gambar 2.6. Tempat Konsultasi Parfum.....	18
Gambar 2.7 Pramuniaga Siap Menjelaskan Produk.....	19
Gambar 2.8 Kemasan untuk Gift	19
Gambar 2.9 Aneka Botol Parfum untuk Penghobi	20
Gambar 2.10 Model Penelitian Empiris.....	22

Daftar Grafik

	Halaman
Grafik 4.1 Grafik Normal Plot	54
Grafik 4.2 Scatterplot.....	57

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Output Spss

Lampiran 4 Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inti dari bisnis adalah bagaimana memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Apabila dikaji lebih dalam, kepuasan pelanggan akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Asubonteng, 1996).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada retensi nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Rusdarti, 2004).

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi,

dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan (sin et al., 2005). Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Ketidakpuasan pembeli di suatu toko bisa berdampak pada berpindahnya pembeli itu ke toko lain yang menyediakan barang serupa.

Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya. Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun lingkungan toko (*store environment*) yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri dimata para konsumennya. Lingkungan toko (*store environment*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Atmosfer kenyamanan adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas fisik toko atau pengalaman semua indera konsumen

yang diciptakan oleh toko eceran. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen yakni indera penglihatan (*sight appeal*), pendengaran (*sound appeal*), penciuman (*scent appeal*), perasa (*taste appeal*), peraba (*touch appeal*).

Samli, Kelly, dan Hunt (1998) menyatakan salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramah-tamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko. Selanjutnya penelitian tersebut juga menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam toko tersebut.

Dharmendra (1999) menyebutkan harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, sedangkan harga jual dapat diartikan sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut. Selanjutnya Dharmendra (1999) mengemukakan bahwa konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihan pembelian. Reaksi pembeli atas perubahan harga jual berbeda-beda tergantung pemahaman mereka atas hubungan antara harga produk dengan jumlah seluruh pengeluaran mereka. Pembeli sangat peka terhadap barang-barang yang mahal atau sangat sering dibeli, hal ini

sama dengan pembeli yang sangat sulit mengenali keunikan harga barang sepele yang jarang dibeli.

Semakin tingginya intensitas persaingan bisnis, serta semakin homogennya produk serta pelayanan membuat perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, saat ini mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan. Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

Rumah Parfum merupakan toko yang khusus menjual aneka parfum. Produk yang dijual berasal dari luar negeri. Saat ini rumah parfum mempunyai 500 an

pelanggan. Definisi pelanggan yang dipakai adalah melakukan lebih dari satu kali pembelian. Setiap pembeli parfum di rumah parfum disyaratkan menuliskan nama, alamat dan nomer telepon di buku tamu toko.

Saat ini banyak muncul usaha serupa. Persaingan menjadi tidak terhindarkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kota Semarang, terdapat banyak toko pesaing Rumah Parfum. Diantaranya adalah: Toko Citra Wangi dan Toko C & F yang berlokasi di Mal Citraland lantai 2 dan DP Mal lantai 1, Toko Sumber Wangi dan Counter parfum yang berlokasi di Matahari Plaza Simpang Lima lantai 1, Toko Swalayan Bali di Jalan Gajah Mada, Pand's Collection di Jalan Pandanaran, counter di Sri Ratu Pemuda, Gaby Parfum dan counter di JavaMal lantai 2, dan Toko Citra Wangi di DP Mal lantai 1. Toko C& F merupakan jaringan waralaba ritel parfum, toko ini mempunyai outlet di kota-kota besar, mereka mempunyai barang dan layanan yang terstandarisasi dimana hal ini merupakan pesaing kuat dari Toko Rumah Parfum (Observasi lapangan, 2008). Menyikapi fenomena ini maka Rumah Parfum perlu memiliki hal-hal yang mampu meningkatkan retensi pelanggannya.

1.2 Masalah Penelitian

Persaingan dalam bisnis parfum saat ini tidak terhindarkan. Di Kota Semarang terdapat banyak toko pesaing Rumah Parfum. Menyikapi fenomena ini maka Rumah Parfum perlu memiliki hal-hal yang mampu meningkatkan retensi

pelanggannya, sehingga masalah yang ada adalah persaingan usaha yang bertambah seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

Masalah penelitian ini adalah “apa yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan”. Sehingga pertanyaan penelitian yang muncul adalah: Apa aktivitas relationship marketing, atmosfer kenyamanan toko dan harga khusus dapat meningkatkan retensi pelanggan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh Aktivitas relationship marketing toko terhadap retensi pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh atmosfer kenyamanan terhadap retensi pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh harga khusus terhadap retensi pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini menjadi sumbangan bagi ilmu manajemen, dan dapat menjadi referensi untuk agenda penelitian yang akan datang.

2. Secara praktis, agar menjadi masukan pada Toko Rumah Parfum dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN INDIKATOR EMPIRIS DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Retensi Pelanggan

Kesetiaan pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga pelanggan akan berganti merek lain atau penyedia layanan yang lain. Pelanggan mungkin akan setia (loyal) karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai

layanan yang diterimanya dengan maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas juga dilakukan dengan perilaku. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali mengkonsumsi lagi, mereka juga akan sedikit dalam menggunakan sensitifitasnya dan lebih memaafkan jika terjadi kekeliruan dan kurang baiknya layanan, mereka juga akan melakukan iklan dari mulut ke mulut.

Kesetiaan pelanggan pada hakikatnya akan mencerminkan sikap yang loyal pada merek. Adapun kesetiaan merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana seorang pelanggan mempertahankan sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen, dan berharap untuk terus membeli di masa depan. Dengan demikian, Mowen (1995) mengatakan bahwa kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang didapatkannya pada waktu yang lama. Jennie 1997 menyatakan bahwa perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggannya adalah perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal dengan memberikan nilai yang superior dan mutu pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Dharmendra (1999) menyatakan bahwa loyalitas hubungan pelanggan yang paling ideal untuk dicapai oleh perusahaan adalah loyalitas tindakan, karena pelanggan telah menjadi tahan terhadap provokasi pesaing dan produk lainnya sehingga usaha pesaing tidak akan mudah mendapat perhatian dari pelanggan. Pelanggan yang loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada

merek/produk tertentu karena adanya penguatan atau dukungan dari berbagai faktor antara lain : kualitas, biaya, manfaat, kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi-kognitif, komitmen dan tindakan. Bagi perusahaan yang mampu memberikan faktor-faktor penguat/dukungan tersebut maka perusahaan itulah yang dapat mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

2.1.2 Atmosfer Kenyamanan

Salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahtamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan suatu lokasi lebih ditentukan oleh tipe konsumen sendiri. Beberapa konsumen lebih menyukai toko yang lokasinya berada jauh dari perkotaan, namun lainnya merasa kurang nyaman bila jauh dari perkotaan.

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan riteler, sehingga mempunyai implikasi yang besar (Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2001). Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Lusch, Dunne, dan Berhardt (1993) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan, yang juga merupakan faktor yang

berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Putler et. al. (1996) menyatakan lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak di banding lokasi yang jauh dari pemukiman. Kotler (2002) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini mengidentifikasi adanya kecenderungan pelanggan yang memilih tempat berbelanja yang mudah dicapainya. Metode dalam memilih lokasi perlu mempertimbangkan mengenai lalu lintas pembeli, survei kebiasaan berbelanja pelanggan maupun menganalisis lokasi.

Pihak manajemen toko harus mempertimbangkan unsur keamanan dan perlindungan yang diberikan supaya calon konsumen toko akan merasa aman selama berbelanja di toko tersebut. Selain keamanan, atmosfer kenyamanan juga mencakup keramahtamahan dari para karyawan toko. Para konsumen sangat membutuhkan suasana di mana dia merasa menjadi orang-orang yang diperhatikan dan layak mendapat pelayanan yang baik.

Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko. Selanjutnya penelitian (Samli, Kelly, dan Hunt, 1998) juga menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam toko tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin baik atmosfer kenyamanan maka semakin baik retensi pelanggan

2.1.3 Aktivitas *Relationship Marketing* Toko

Dianoux et. al., (2006) menyebutkan menurut pendekatan aktivitas toko maka pengunjung dapat dibedakan menjadi pengunjung rekreasional dan pengunjung yang berniat membeli. Pengunjung rekreasional memandang bahwa aktivitas membeli sebagai aktivitas rekreasi yang terkait dengan waktu luangnya sehingga mereka sangat memperhatikan aspek kemewahan yang akan didapat dalam pengalaman belanjanya. Sedangkan pengunjung yang berniat membeli akan memandang bahwa aktifitas belanja berarti mereka membeli produk tertentu. Sehingga kemudian pilihan mereka ditentukan oleh evaluasi produk apa yang paling cocok ketika berbelanja. Pengetahuan mengenai tipe pembeli ini penting untuk menentukan jenis aktivitas apa yang paling cocok diterapkan oleh pengelola toko.

Pilihan produk juga merupakan Aktivitas relationship marketing toko yang dapat membawa pada hal yang disenangi para pelanggan. Yang dimaksud pilihan produk pada penelitian ini adalah *pilihan relatif atas barang yang ditawarkan*, yaitu: mengacu pada perbedaan antara suatu riteler dengan riteler pesaing utama dalam hal keragaman barang dagangan yang ditawarkan. Hal ini termasuk jumlah dari unit-unit persediaan yang ada, jumlah kategori produk-produk yang berbeda. Faktor-faktor ini merupakan kunci yang penting dalam menunjukkan ciri khas suatu toko (Sin et al., 2005).

Promosi merupakan Aktivitas relationship marketing toko yang efektif untuk mempengaruhi orang untuk datang dan melakukan pembelian. Promosi yang

dilakukan adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar). Promosi yang dilakukan oleh Toko Rumah Parfum adalah: periklanan, yaitu adalah segala bentuk non personal dan promosi, ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002); Personal selling dalam toko, adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Dharmendra, 1994); Publisitas, adalah semua informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Dharmendra, 1994); Promosi penjualan, adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pelanggan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Dharmendra, 1994).

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin baik aktivitas *relationship marketing* Toko maka semakin baik retensi pelanggan

2.1.4 Harga Khusus

Harga adalah sejumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler (2002) harga adalah satu - satunya unsur dalam maketing mix dalam menghasilkan pendapatan.

Dalam hal ini harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, sedangkan harga jual dapat diartikan sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut. Dharmendra (1999) mengemukakan bahwa konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang yang berharga tinggi dianggap superior dan barang yang berharga rendah dianggap inferior.

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran pemasaran. Hubungan antara harga jual dengan permintaan disebut kurva permintaan. Kurva permintaan meringkas reaksi banyaknya individu yang memiliki kepekaan berbeda – beda terhadap harga.

Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga saja, struktur harga yang meliputi beberapa produk yang berlainan dalam lini produknya, dan yang menggambarkan keragaman permintaan dan biaya pada setiap wilayah geografis, keragaman intensitas permintaan dan biaya pada setiap segmen pasar, keragaman waktu pembelian dan berbagai faktor lainnya.

Modifikasi harga terdiri dari:

1. Potongan harga (*rabate*) dan imbalan khusus, dilakukan bila konsumen melakukan hal-hal tertentu seperti pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, dan hal lain yang menguntungkan perusahaan.
2. Potongan tunai, potongan harga jual bagi pembeli yang membayar uang tepat atau mendahului waktu yang ditetapkan.
3. Potongan fungsional, potongan yang diberikan oleh pabrik kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan, dan pencatatan.
4. Potongan musiman, potongan bagi setiap konsumen yang membeli barang atau jasa pada musim – musim sepi.
5. Imbalan khusus (*allowance*), pengurangan harga yang merupakan imbalan khusus, misalnya potongan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama (Kotler, 2002)

Dalam keadaan tertentu, perusahaan akan menjual produknya dengan harga dibawah daftar harga pokok. Hal tersebut dikenal dengan penetapan harga promosi yang dapat dilakukan dengan cara:

1. Penetapan harga tumbal (*loss leader pricing*), pasar swalayan dan toko serba ada membanting harga produk-produk bermerk terkenal untuk menarik calon konsumen.
2. Penetapan harga khusus (*special event pricing*), penetapan harga ini digunakan penjual pada musim-musim tertentu untuk menarik pembeli.

3. Potongan tunai (*cash rabat*), potongan tunai ditawarkan pada konsumen supaya mereka membeli produk tertentu selama jangka waktu tertentu.
4. Pembiayaan dengan suku bunga rendah (*low interest financing*), merupakan cara lain untuk merangsang penjualan tanpa menurunkan harga.
5. Pemotongan harga secara psikologis, cara ini ditempuh dengan menawarkan produk dengan harga semu yang sangat tinggi kemudian menawarkan dengan harga yang jauh lebih rendah.

Reaksi pembeli atas perubahan harga jual berbeda-beda tergantung pemahaman mereka atas hubungan antara harga produk dengan jumlah seluruh pengeluaran mereka. Pembeli sangat peka terhadap barang-barang yang mahal atau sangat sering dibeli, hal ini sama dengan pembeli yang sangat sulit mengenali keunikan harga barang sepele yang jarang dibeli.

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin baik kebijakan harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan

2.2 Pengembangan Indikator Empiris

2.2.1 Indikator Atmosfer Kenyamanan

Searah dengan konsepsi Samli, Kelly, dan Hunt (1998) maka indikator-indikator dari atmosfer kenyamanan pada Toko Rumah Parfum adalah:

1. Mengatur layout toko enak di pandang

Gambar 2.1
Sebagian Layout Toko Rumah Parfum



2. Kenyamanan dengan menjaga suhu tidak panas
3. Mengatur dekorasi toko bagus
4. Kenyamanan dengan menyediakan tempat duduk

Gambar 2.2
Tempat Duduk Konsumen



5. Kenyamanan dengan menyediakan free drink
6. Kenyamanan dengan menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja

Gambar 2.3
Televisi, AC dan Free Drink



7. Kenyamanan dengan barang dagangan yang tertata rapi
8. Kenyamanan dengan menyediakan background musik
9. Kenyamanan dengan menyediakan toilet

10. Ketersediaan tempat parkir yang enak

Gambar 2.4
Area Parkir



11. Ketersediaan tempat parkir yang aman

12. Kenyamanan dengan menyediakan pengharum ruangan yang enak

13. Kenyamanan dengan mengatur pencahayaan yang baik

14. Kenyamanan dengan menjaga toko selalu bersih

15. Kenyamanan dengan menyediakan kasir tambahan supaya tidak antri

Gambar 2.5
Pencahayaan Toko Rumah Parfum



2.2.2 Indikator Aktivitas Relationship Marketing

Searah dengan konsep Dianoux et. al., (2006) mengenai format *retailer* maka indikator-indikator dari Aktivitas relationship marketing toko Rumah Parfum adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan dengan memberi Jaminan keaslian parfum
2. Melakukan promosi
3. Memberikan jasa konsultasi parfum

Gambar 2.6
Tempat Konsultasi Parfum



4. Memberi produk tambahan/hadiah (*augmented*)
5. Pramuniaga memakai parfum
6. Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar

Gambar 2.7
Pramuniaga Siap Menjelaskan Produk



7. Pemberian brosur tip-tip berparfum
8. Komplain pelanggan ditanggapi dengan baik
9. Menyediakan pengemasan produk untuk gift

Gambar 2.8
Kemasan untuk Gift



10. Menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi

Gambar 2.9
Aneka Botol Parfum untuk Penghobi



2.2.3 Indikator Harga Khusus

Searah dengan konsepsi Kotler (2002) tentang modifikasi harga maka indikator- indikator dari harga khusus yang diterapkan oleh Toko Rumah Parfum adalah:

1. Harga sesuai dengan kualitas
2. Penetapan harga khusus
3. Imbalan khusus (*allowance*)

2.2.4 Indikator Retensi Pelanggan

Searah dengan konsepsi Rusdarti (2004) tentang loyalitas pelanggan maka indikator- indikator dari retensi pelanggan Toko Rumah Parfum adalah:

1. Lebih senang membeli parfum di Toko Rumah Parfum
2. Pembelian ulang

3. Tidak complain
4. Tidak terlalu sensitif dengan harga
5. Membeli untuk dihadiahkan pada family atau kolega
6. Merekomendasikan kepada teman dan/atau keluarga

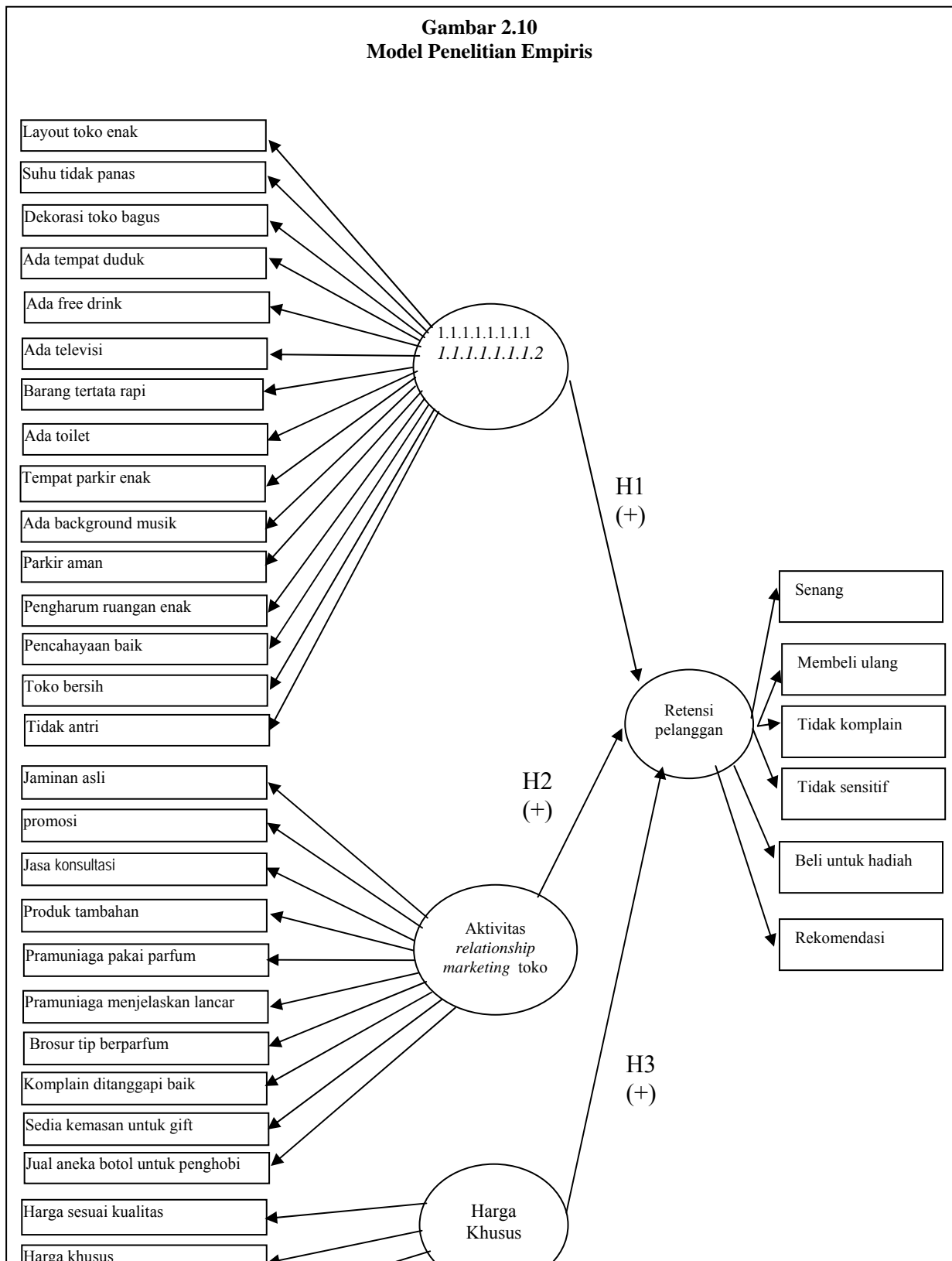
2.3 Model Penelitian Empiris

Berdasarkan observasi di lapangan maka dapat dirumuskan model penelitian empiris pada gambar 2.10. Pada Gambar 2.10 dapat dilihat bahwa variabel aktivitas relationship marketing toko dibentuk dengan indikator Jaminan keaslian parfum, promosi, jasa konsultasi parfum, Produk tambahan/hadiah (*augmented*), Pramuniaga memakai parfum, Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar, Pemberian brosur tip-tip berparfum, Komplain ditanggapi dengan baik, Menyediakan pengemasan produk untuk gift, Menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi.

Variabel atmosfer kenyamanan dibentuk dengan indikator Layout toko enak di pandang, Suhu tidak panas, Dekorasi toko bagus, Ada tempat duduk, Ada free drink, Ada televisi untuk yang menunggu belanja, Barang tertata rapi, Ada background musik, Ada toilet, Tempat parkir enak, Parkir aman, Pengharum ruangan enak, Pencahayaan baik, Toko bersih, Tidak antri. Indikator yang membentuk variabel harga khusus yaitu Harga sesuai dengan kualitas, Penetapan harga khusus (spesial diskon belanja per lima ratus ribu bisa diangsur 6 kali tanpa bunga), Imbalan khusus (*allowance*). Dan indikator yang membentuk variabel retensi pelanggan adalah Lebih senang membeli parfum di Toko Rumah Parfum, Pembelian ulang,

Tidak complain, Tidak terlalu sensitif dengan harga, Membeli untuk dihadiahkan pada family atau kolega, Merekomendasikan kepada teman dan/atau keluarga.

Gambar 2.10
Model Penelitian Empiris



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

3.1. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah parfum Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan rumah parfum Semarang sebanyak 500 orang (berdasar database buku pembeli periode Nopember 2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience accidental sampling*, yaitu sampel yang ditemui saat melakukan pembelian. Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan responden penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Pada alat analisa, referensi secara matematika dapat di pakai bila $DF \geq 0$. Bila DF negatif maka tidak dapat diproses. Oleh karena itu minimal jumlah sampel supaya dapat diproses digunakan rumusan sebagai berikut:

$$DF = N - (\text{jumlah var. Independent} + 1)$$

$$0 = N - (3 + 1)$$

$$N = 4 + 0$$

$$N = 4$$

Karena N dipengaruhi jumlah parameter yang diestimasi sebesar jumlah var. Independen + 1 maka jumlah var. Independen digunakan sebagai alat untuk menentukan jumlah minimum sampel. Menurut Hair (1995) sampel ini pada $\alpha = 0,5$. Jumlah Var. Independen dikalikan bobot tertentu. $4 \times 15 = 60$

Atau menggunakan R^2 dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 3.1
Tabel Sample Size Hair

Sample Size	Significance level (α) = .01 No. of Independent Variables				Significance level (α) = .05 No. of Independent Variables			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Dalam penelitian ini menggunakan 3 var. Independen, dengan $\alpha = 0,5$ dan R^2 80% maka jumlah sampel yang dipakai penelitian ini adalah 50 responden. Maka

pada sampel 50 maka akan diperoleh hasil perolehan R^2 = minimal sebesar 19-23 persen. Oleh karena itu ditetapkan dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 50.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pembagian kuesioner atau daftar pertanyaan dan wawancara. Kuesioner dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan daftar pertanyaan terbuka, yaitu yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel Aktivitas relationship marketing toko, atmosfer kenyamanan, harga khusus dan retensi pelanggan. Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala *Numerical*. Penelitian dengan menggunakan *Numerical scale* 1-10 dengan alasan-alasan sebagai berikut (Umar, 1999):

1. Untuk mendapatkan data yang bersifat universal.
2. Agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.

3. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

Dalam skala numerikal, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1 Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan dipakai adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS versi 11. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisis data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Setelah analisis data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis adalah sebagai berikut.

3.4.2. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan ($df = \textit{degree of freedom}$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ($\mu = 0,05$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian juga sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas.

3.4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Kalkulasi cronbach alpha memanfaatkan bantuan SPSS, dan batas kritis nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai cronbach alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal (Nunnally 1967 dalam Ghozali, 2006).

3.4.4. Analisis Multiple Regresi

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Retensi pelanggan

B₀ = Konstanta

b₁₋₄ = Koefisien parameter untuk masing masing variabel

X₁ = Atmosfer kenyamanan

X₂ = Aktivitas relationship marketing toko

X3 = Harga khusus

e = Error

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu diuji dengan uji t, sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan diuji dengan uji F.

1.1 3.5 Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik

Secara teoritis model yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter penduga yang sah bila memenuhi asumsi normalitas, dan tidak autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Problem multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antar predictor. Hal ini terjadi karena *cross-product term* adalah hasil perkalian antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel moderator (Z) sehingga kemungkinan terjadi korelasi antara X dengan X*Z atau Z dengan X*Z sangat besar.

Deteksi dan mitigasi problem multikolinearitas menjadi penting karena multikolinearitas dapat menyebabkan standard error koefisien menjadi besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Oleh sebab itu, pemeriksaan ada tidaknya problem multikolinearitas menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 11, dengan hasil terjadi multikolinieritas. Untuk itu maka uji dilakukan dengan melakukan Ln pada data yang digunakan.

Dalam penelitian ini deteksi munculnya problem multikolinearitas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Tolerance ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel terikat. Nilai VIF merupakan kebalikan dari tolerance karena $VIF = 1/\text{tolerance}$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel bebas maka semakin rendah tolerance (mendekati 0) dan semakin tinggi VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan VIF dan tolerance adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk tolerance. VIF maupun tolerance dapat dilihat pada output analisis regresi dengan SPSS. Jika ditemukan problem multikolinearitas dalam model MMR yang dispesifikasi dalam penelitian ini maka untuk mengatasinya yaitu dengan "memusatkan nilai *predictors*" (*centering the predictors*) sebelum dimasukkan dalam persamaan dan proses kalkulasi. Caranya adalah dengan mengurangi nilai absolut dengan nilai rata-rata (*mean*), sehingga akan didapatkan persamaan seperti berikut:

$$X' = X - \bar{X} \text{ dan } Z' = Z - \bar{Z}$$

1.1.1.1 3.5.2 Pengujian Masalah Heteroskedastisitas

Asumsi penting lain dalam konteks MMR adalah residual dari seluruh predictor menunjukkan varians yang konstan atau sama (disebut sebagai homoskedastisitas). Jika terdapat perbedaan varians residual maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Masalah heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika titik-titik menyebar secara acak disekitar angka 0 dan sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2002).

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Singgih Santoso, 2002):

- Jika ada pola tertentu (titik-titiknya membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.3.1 Uji t (Uji secara parsial)

Uji t adalah uji hipotesis untuk koefisien regresi secara terpisah dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2) Menentukan tingkat signifikansi atau nilai kritis (α)

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Tingkat signifikansi (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan $\alpha (\alpha) = 5\%$, berarti resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Semakin kecil α maka semakin mengurangi resiko kesalahan (Santoso, 2002:84).

3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas (dalam hal ini adalah sig t), yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig t) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probabilitas (sig t) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.5.3.2 Uji F (Uji secara bersama-sama)

Uji hipotesa untuk koefisien regresi secara bersama-sama menggunakan uji F, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan langkah-langkah :

- 1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Menentukan tingkat signifikansi atau nilai kritis (α)

Tingkat signifikan (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%, maksudnya resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

- 3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas A(dalam hal ini adalah sig F), yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig F) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probabilitas (sig F) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Untuk menggambarkan responden dilakukan penggolongan terhadap responden berdasarkan tingkat pembelian yang dilakukan di toko Rumah Parfum. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, maka gambaran responden berdasarkan tingkat pembelian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 17 responden (34 persen) melakukan pembelian sebanyak 2 kali, sedangkan 26 responden (52 persen) melakukan pembelian sebanyak 3 kali, 3 responden (6 persen) melakukan pembelian sebanyak 4 kali dan hanya 4 responden (8 persen) saja yang melakukan pembelian sebanyak ≥ 5 kali. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat pembelian di toko Rumah Parfum adalah sebanyak 3 kali. Data responden berdasarkan tingkat pembelian yang dilakukan di toko Rumah Parfum selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Yang Dilakukan

No.	Tingkat Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	2 kali	17	34
2.	3 kali	26	52
3.	4 kali	3	6

4.	≥ 5 kali	4	8
Jumlah		50	100

Sumber : data primer yang diolah, 2008

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner yang diajukan adalah seperti yang tersaji pada sub-bab bawah ini.

4.1.1. Atmosfer Kenyamanan

Terdapat lima belas indikator atmosfer kenyamanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Mengatur layout toko enak di pandang
- 2) Kenyamanan dengan menjaga suhu tidak panas
- 3) Mengatur dekorasi toko bagus
- 4) Kenyamanan dengan menyediakan tempat duduk
- 5) Kenyamanan dengan menyediakan free drink
- 6) Kenyamanan dengan menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja
- 7) Kenyamanan dengan barang dagangan yang tertata rapi
- 8) Kenyamanan dengan menyediakan background musik
- 9) Kenyamanan dengan menyediakan toilet
- 10) Ketersediaan tempat parkir yang enak
- 11) Ketersediaan tempat parkir yang aman
- 12) Kenyamanan dengan menyediakan pengharum ruangan yang enak
- 13) Kenyamanan dengan mengatur pencahayaan yang baik
- 14) Kenyamanan dengan menjaga toko selalu bersih

15) Kenyamanan dengan menyediakan kasir tambahan supaya tidak antri

Dari kuesioner yang telah dibagikan didapatkan jawaban masing-masing responden yang dapat disusun ke dalam angka indeks. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))/10 \dots \dots \dots (4)$$

dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak berangkat dari 0, maka hanya ada rentang sebesar 90. Sehingga apabila digunakan lima buah kriteria, maka tiap kriteria indeks sebagai dasar interpretasi nilai indeks akan memiliki rentang sebesar 18,00 yaitu sebagai berikut :

10,00 - 28,00	=	Rendah Sekali
28,01 - 46,00	=	Rendah
46,01 - 64,00	=	Sedang
64,01 - 82,00	=	Tinggi
82,01 - 100,00	=	Tinggi Sekali

Perhitungan angka indeks atmosfer kenyamanan adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Indeks Atmosfer Kenyamanan

Indikator Atmosfer Kenyamanan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Atmosfer Kenyamanan										Indeks AK
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mengatur layout toko enak di pandang					1	4	8	6	14	17	85,80
Kenyamanan dengan menjaga suhu tidak panas	1					1	4	9	15	20	88,40
Mengatur dekorasi toko bagus	6		5		1		8	15	6	9	69,20
Kenyamanan dengan menyediakan tempat duduk						2	7	6	12	23	89,40
Kenyamanan dengan menyediakan free drink	1	2				1	7	6	15	18	84,60
Kenyamanan dengan menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja						1	8	6	11	24	89,80
Kenyamanan dengan barang dagangan yang tertata rapi						2	6	6	15	21	89,40
Kenyamanan dengan menyediakan background musik	2		3	1	4	8	3	10	10	9	72,80
Kenyamanan dengan menyediakan toilet						1	7	5	13	24	90,40

Ketersediaan tempat parkir yang enak	1	2	1			4	5	9	18	10	80,20
Ketersediaan tempat parkir yang aman						4	7	6	16	17	87,00
Kenyamanan dengan menyediakan pengharum ruangan yang enak					2	2	7	5	12	22	87,80
Kenyamanan dengan mengatur pencahayaan yang baik						1	5	12	17	15	88,00
Kenyamanan dengan menjaga toko selalu bersih						3	6	7	16	18	88,00
Kenyamanan dengan menyediakan kasir tambahan supaya tidak antri	1	2	2			4	5	10	13	13	79,40
Nilai Indeks Atmosfer Kenyamanan											84,68

Sumber : data primer yang diolah

$$\begin{aligned} \text{Angka indeks atmosfer kenyamanan} &: (85,80 + 88,40 + 69,20 + 89,40 + 84,60 + \\ &89,90 + 89,40 + 72,80 + 90,40 + 80,20 + \\ &87,00 + 87,80 + 88,00 + 88,00 + 79,40)/15 = \\ &84,68 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi atmosfer kenyamanan umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks mutu pelayanan sebesar 84.68 yang berarti tinggi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif

berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai atmosfer kenyamanan.

Tabel 4.3
Deskripsi Indeks Atmosfer Kenyamanan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mengatur layout toko enak di pandang	85,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Rapi • Teratur • Dari segi penataan botol parfumnya
Kenyamanan dengan menjaga suhu tidak panas	88,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • ada AC • Cukup dingin • Sejuk
Mengatur dekorasi toko bagus	69,20 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada dekorasi, tapi nyaman • Minimalis • Minimalis modern
Kenyamanan dengan menyediakan tempat duduk	89,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada kursi di depan pramuniaga, ada sofa untuk menunggu. • Berhadapan untuk konsultasi dan berjajar untuk pengantar
Kenyamanan dengan menyediakan free drink	84,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak haus • Nyaman • Senang • Menyenangkan, bisa membeli parfum sambil minum
Kenyamanan dengan menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja	89,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Tidak jenuh menunggu • Siarannya bisa menghibur sambil menunggu belanja
Kenyamanan dengan barang dagangan yang tertata rapi	89,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Teratur, sesuai merk • Sejajar, mudah dilihat • Berjajar
Kenyamanan dengan menyediakan background musik	72,80 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Slow musik • Instrumetalia • Pop • Pop Jazz
Kenyamanan dengan menyediakan toilet	90,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bersih • Sangat bersih dan nyaman

Ketersediaan tempat parkir yang enak	80,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada tukang parker • Satu baris • Berderet berurutan
Ketersediaan tempat parkir yang aman	87,00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada tukang parkir dan pos hansip dekat toko • Ada yang bertugas menjaga • Penjaga di depan toko rumah parfum
Kenyamanan dengan menyediakan pengharum ruangan yang enak	87,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengharum ruangan • Gren tea
Kenyamanan dengan mengatur pencahayaan yang baik	88,0 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada lampu spot di display • Lampu spot
Kenyamanan dengan menjaga toko selalu bersih	88,00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Iya
Kenyamanan dengan menyediakan kasir tambahan supaya tidak antri	79,40 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Bukan kassa tetapi pramuniaga yang mengatur sehingga lebih cepat. • Ada karyawan yang melayani • Jumlah karyawan cukup memadai

Sumber: diolah dari data primer penelitian

4.1.2 Aktivitas *Relationship Marketing*

Terdapat sepuluh indikator aktivitas *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Membangun hubungan dengan memberi Jaminan keaslian parfum
- 2) Melakukan promosi
- 3) Memberikan jasa konsultasi parfum
- 4) Memberi produk tambahan/hadiah (*augmented*)
- 5) Pramuniaga memakai parfum
- 6) Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar

- 7) Pemberian brosur tip-tip berparfum
- 8) Komplain pelanggan ditanggapi dengan baik
- 9) Menyediakan pengemasan produk untuk gift
- 10) Menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi

Tabel 4.4
Indeks Aktivitas *Relationship Marketing*

Indikator Aktivitas <i>Relationship Marketing</i>	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Aktivitas <i>Relationship Marketing</i>										Indeks ARM
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Membangun hubungan dengan memberi Jaminan keaslian parfum						6	3	10	8	23	87,80
Melakukan promosi					1	4	3	12	9	21	87,40
Memberikan jasa konsultasi parfum					1	4	5	9	12	19	86,80
Memberi produk tambahan/hadiah (<i>augmented</i>)	2		1	2	1	7	6	6	11	14	77,80
Pramuniaga memakai parfum	1			5	7	5	5	15	6	6	71,00
Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar						1	6	11	14	18	88,40
Pemberian brosur tip-tip berparfum	6	3		4	1	4	7	12	7	6	65,00
Komplain pelanggan ditanggapi dengan baik	1					3	4	11	14	17	86,20
Menyediakan pengemasan produk untuk gift	1				1	2	6	6	15	19	86,60

Menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi	3		1		1	1	10	3	13	18	81,60
Nilai Indeks Aktivitas <i>Relationship Marketing</i>											81,86

Sumber : data primer yang diolah

$$\begin{aligned} \text{Angka indeks atmosfer kenyamanan} &: (87,80 + 87,40 + 86,80 + 77,80 + 71,00 + \\ &88,40 + 65,00 + 86,20 + 86,60 + 81,60)/10 = \\ &81,86 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Aktivitas *Relationship Marketing* umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks Aktivitas *Relationship Marketing* sebesar 81.86 yang berarti tinggi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Aktivitas *Relationship Marketing*.

Tabel 4.5**Deskripsi Indeks Aktivitas *Relationship Marketing*.**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Membangun hubungan dengan memberi Jaminan keaslian parfum	87,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Botol kemasan, Aroma. • Kemasan dan wanginya. • Apabila botolnya dikocok buihnya sedikit, dari kemasannya.
Melakukan promosi	87,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur dan program cicilan • Pada brosur yang dibagi itu tertulis cicilan dengan kartu kredit tertentu • Dari brosur, majalah, radio
Memberikan jasa konsultasi parfum	86,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari aroma yang sesuai • Jenis aroma • Merk dan aroma • Klasifikasi tentang aroma
Memberi produk tambahan/hadiah (<i>augmented</i>)	77,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Vial parfum. • Contoh parfum atau sabun mandi
Pramuniaga memakai parfum	71,00 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya
Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar	88,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma yang sesuai, merk dan harganya • Jenis aroma • Tentang merk yang baru, tentang aroma yang kuat/lembut
Pemberian brosur tip-tip berparfum	65,00 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan parfum • Cara memakai parfum yang benar
Komplain pelanggan ditanggapi dengan baik	86,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pramuniaga dan pengelolanya sendiri. • Staf dan pemilik
Menyediakan pengemasan produk untuk gift	86,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan kertas kado • Bukus kado dengan bentuk macam-macam seperti kipas, baju, dsb. • Sangat lengkap
Menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi	81,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada miniatur • Macam-macam merk • Lengkap dari berbagai merk

4.1.3 Harga Khusus

Terdapat tiga indikator harga khusus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Harga sesuai dengan kualitas
- 2) Penetapan harga khusus
- 3) Imbalan khusus (*allowance*)

Tabel 4.6
Indeks Harga Khusus

Indikator Harga Khusus	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harga Khusus										Indeks HK
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Harga sesuai dengan kualitas						2	6	11	15	16	87,40
Penetapan harga khusus	1	4	2		4	5	6	3	12	13	73,80
Imbalan khusus (<i>allowance</i>)					10	21	11	5		3	64,60
Nilai Indeks Harga Khusus											75,27

Sumber : data primer yang diolah

Angka indeks harga khusus : $(87,40 + 73,80 + 64,60)/3 = 75,27$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Harga khusus umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks Harga khusus sebesar 75.27 yang berarti tinggi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Harga khusus.

Tabel 4.7
Deskripsi Indeks Harga khusus.

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Harga sesuai dengan kualitas	87,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Murah, lengkap dan asli • Tidak takut kemahalan • Memuaskan • Memberikan rasa aman pada pembeli
Penetapan harga khusus	73,80 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik karena jika membeli banyak (> 500 ribu) bisa dibuat lewat cicilan dengan menggunakan card • Tambah murah • Ada cicilan bank jika beli banyak • Mendapatkan barang dengan lebih murah lagi
Imbalan khusus (<i>allowance</i>)	64,60 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada • biasa saja • Karena dirumah parfum tidak menerima pengisian ulang • Berarti di rumah parfum kualitas terjamin (tidak ada isi ulang)

4.1.4 Retensi Pelanggan

Terdapat enam indikator retensi pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Lebih senang membeli parfum di Toko Rumah Parfum
- 2) Pembelian ulang

- 3) Tidak complain
- 4) Tidak terlalu sensitif dengan harga
- 5) Membeli untuk dihadiahkan pada family atau kolega
- 6) Merekomendasikan kepada teman dan/atau keluarga

Tabel 4.8
Indeks Retensi Pelanggan

Indikator Retensi Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Retensi Pelanggan										Indeks RP
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lebih senang membeli parfum di Toko Rumah Parfum						1	9	8	13	19	88,00
Pembelian ulang						1	10	9	11	19	87,40
Tidak komplain	8	5				6	4	6	13	8	65,40
Tidak terlalu sensitif dengan harga	1				3	6	6	9	13	12	80,60
Membeli untuk dihadiahkan pada family atau kolega					4	2	7	10	11	16	84,00
Merekomendasikan kepada teman dan/atau keluarga					1	1	10	5	15	18	87,20
Nilai Indeks Retensi Pelanggan											82,10

Sumber : data primer yang diolah

Angka indeks retensi pelanggan : $(88,00 + 87,40 + 65,40 + 80,60 + 84,00 + 87,20)/6$

$$= 82,10$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi retensi pelanggan umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks Retensi pelanggan sebesar 82.10 yang berarti tinggi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai retensi pelanggan.

Tabel 4.9
Deskripsi Indeks Retensi pelanggan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Lebih senang membeli parfum di Toko Rumah Parfum	88,00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Lengkap, murah, nyaman. • Barang asli dan murah. • Dapat barang berkualitas dengan harga yang lebih murah
Pembelian ulang	87,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Lengkap, murah, nyaman • Aman terhadap penipuan parfum palsu • Tidak akan tertipu dengan barang palsu • Tidak mungkin tertipu
Tidak komplain	65,40 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Selama wajar-wajar saja tidak masalah • Manusia bisa keliru • Wajar • Kekeliruan tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh
Tidak terlalu sensitif dengan harga	80,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Wajar saja tetapi ditempat lain relatif lebih mahal • Stok barang lama • Wajar

		<ul style="list-style-type: none"> • murah karena barang lama, jadi ketinggalan info harga baru.
Membeli untuk dihadiahkan pada family atau kolega	84,00 (cukup)	<ul style="list-style-type: none"> • Teman dan family • Pada relasi bisnis pada acara tertentu • Adik, kakak, saudara • Adik, kakak, anak, dan family.
Merekomendasikan kepada teman dan/atau keluarga	87,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Karena lengkap, murah, dan nyaman • Asli dan murah • Puas, lengkap • Karena keaslian produk dan harga lebih murah • Karena saya puas dengan pelayanannya

4.2 Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/item.

4.2.1.1. Uji Validitas Variabel Atmosfer Kenyamanan

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Atmosfer Kenyamanan

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	Atmosfer Kenyamanan
x1.1	Pearson Correlation	1	,436**	,270	,534**	,431**	,786**	,702**	,566**	,644**	,507**	,730**	,691**	,821**	,749**	,464**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,002	,058	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,084	,359**	,780**	,460**	,430**	,245	,437**	,291**	,363**	,450**	,421**	,445**	,742**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,002		,561	,011	,000	,001	,002	,087	,002	,040	,010	,001	,002	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	,270	,084	1	,227	,114	,254	,368**	,050	,197	,028	,282**	,251	,359**	,357**	,061	,358**
	Sig. (2-tailed)	,058	,561		,113	,431	,075	,009	,732	,171	,848	,047	,078	,011	,011	,673	,011
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.4	Pearson Correlation	,534**	,359**	,227	1	,540**	,685**	,722**	,482**	,671**	,609**	,714**	,826**	,683**	,731**	,612**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,113		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.5	Pearson Correlation	,431**	,780**	,114	,540**	1	,407**	,571**	,429**	,478**	,501**	,495**	,643**	,552**	,528**	,788**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,431	,000		,003	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.6	Pearson Correlation	,786**	,460**	,254	,685**	,407**	1	,815**	,548**	,863**	,530**	,715**	,771**	,756**	,770**	,525**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,075	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.7	Pearson Correlation	,702**	,430**	,368**	,722**	,571**	,815**	1	,582**	,804**	,603**	,758**	,849**	,827**	,888**	,615**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,009	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.8	Pearson Correlation	,566**	,245	,050	,482**	,429**	,548**	,582**	1	,599**	,517**	,482**	,655**	,592**	,554**	,570**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,087	,732	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.9	Pearson Correlation	,644**	,437**	,197	,671**	,478**	,863**	,804**	,599**	1	,607**	,713**	,832**	,744**	,736**	,593**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,171	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.10	Pearson Correlation	,507**	,291**	,028	,609**	,501**	,530**	,603**	,517**	,607**	1	,553**	,679**	,564**	,567**	,533**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,848	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.11	Pearson Correlation	,730**	,363**	,282**	,714**	,495**	,715**	,758**	,482**	,713**	,553**	1	,855**	,824**	,819**	,516**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,047	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.12	Pearson Correlation	,691**	,450**	,251	,826**	,643**	,771**	,849**	,655**	,832**	,679**	,855**	1	,803**	,881**	,674**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,078	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.13	Pearson Correlation	,821**	,421**	,359**	,683**	,552**	,756**	,827**	,592**	,744**	,564**	,824**	,803**	1	,854**	,589**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.14	Pearson Correlation	,749**	,445**	,357**	,731**	,528**	,770**	,888**	,554**	,736**	,567**	,819**	,881**	,854**	1	,612**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.15	Pearson Correlation	,464**	,742**	,061	,612**	,788**	,525**	,615**	,570**	,593**	,533**	,516**	,674**	,589**	,612**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,673	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Atmosfer Kenyamanan	Pearson Correlation	,783**	,613**	,358**	,798**	,737**	,825**	,896**	,684**	,837**	,699**	,819**	,927**	,877**	,886**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber : Data SPSS yang diolah

Dari tabel 4.10 diatas dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator (X1.1-X1.15) terhadap total skor konstruk (atmosfer kenyamanan) keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel atmosfer kenyamanan adalah valid.

4.2.1.2. Uji Validitas Variabel Aktivitas Relationship Marketing

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Variabel Aktivitas Relationship Marketing

		Correlations										Aktivitas Relationship Marketing
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	
x2.1	Pearson Correlation	1	,811**	,872**	,349*	,546**	,813**	,282*	,475**	,379**	,547**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000	,000	,047	,000	,007	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	,811**	1	,847**	,371**	,570**	,874**	,200	,503**	,475**	,465**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000	,000	,164	,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	,872**	,847**	1	,459**	,669**	,915**	,252	,553**	,480**	,594**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,078	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation	,349*	,371**	,459**	1	,413**	,390**	,373**	,654**	,157	,206	,644**
	Sig. (2-tailed)	,013	,008	,001		,003	,005	,008	,000	,276	,151	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson Correlation	,546**	,570**	,669**	,413**	1	,650**	,247	,443**	,303*	,526**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003		,000	,083	,001	,033	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.6	Pearson Correlation	,813**	,874**	,915**	,390**	,650**	1	,132	,544**	,521**	,586**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000		,361	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.7	Pearson Correlation	,282*	,200	,252	,373**	,247	,132	1	,423**	,019	,176	,521**
	Sig. (2-tailed)	,047	,164	,078	,008	,083	,361		,002	,898	,221	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.8	Pearson Correlation	,475**	,503**	,553**	,654**	,443**	,544**	,423**	1	,287*	,361*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002		,043	,010	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.9	Pearson Correlation	,379**	,475**	,480**	,157	,303*	,521**	,019	,287*	1	,477**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,276	,033	,000	,898	,043		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.10	Pearson Correlation	,547**	,465**	,594**	,206	,526**	,586**	,176	,361*	,477**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,151	,000	,000	,221	,010	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Aktivitas Relationship Marketing	Pearson Correlation	,799**	,791**	,877**	,644**	,745**	,832**	,521**	,740**	,536**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber : Data SPSS yang diolah

Dari tabel 4.7 diatas dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator (X2.1-X2.10) terhadap total skor konstruk (aktivitas *relationship marketing*) keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel aktivitas *relationship marketing* adalah valid.

4.2.1.3. Uji Validitas Variabel Harga Khusus

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga Khusus

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Harga Khusus
x3.1	Pearson Correlation	1	,528**	,404**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	50	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	,528**	1	,400**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000
	N	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	,404**	,400**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004		,000
	N	50	50	50	50
Harga Khusus	Pearson Correlation	,742**	,913**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Sumber : Data SPSS yang diolah

Dari tabel 4.8 diatas dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator (X3.1-X3.3) terhadap total skor konstruk (harga khusus) keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel harga khusus adalah valid.

4.2.1.4. Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Validitas Variabel Retensi Pelanggan

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	Retensi Pelanggan
y1.1	Pearson Correlation	1	,939**	,244	,524**	,781**	,863**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,087	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y1.2	Pearson Correlation	,939**	1	,251	,512**	,764**	,831**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,078	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y1.3	Pearson Correlation	,244	,251	1	,322*	,290*	,303*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,087	,078		,023	,041	,032	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y1.4	Pearson Correlation	,524**	,512**	,322*	1	,519**	,564**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y1.5	Pearson Correlation	,781**	,764**	,290*	,519**	1	,869**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,041	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y1.6	Pearson Correlation	,863**	,831**	,303*	,564**	,869**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Retensi Pelanggan	Pearson Correlation	,816**	,808**	,676**	,721**	,818**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber : Data SPSS yang diolah

Dari tabel 4.9 diatas dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator (Y.1-Y.6) terhadap total skor konstruk (retensi pelanggan) keseluruhan menunjukkan

hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel retensi pelanggan adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dan batas kritis nilai *alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai *cronbach alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal (Nunnally 1967 dalam Ghozali, 2006).

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Atmosfer Kenyamanan	0.928	Reliabel
2.	Aktivitas <i>Relationship Marketing</i>	0,859	Reliabel
3.	Harga Khusus	0,623	Reliabel
4.	Retensi Pelanggan	0,790	Reliabel

Sumber : data SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan variabel yang diuji reliabilitasnya didapatkan koefisien Cronbach Alpha yang seluruhnya lebih besar dari 0,60. Sesuai ketentuan penarikan kesimpulan bahwa apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka suatu konstruk dinyatakan reliabel, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini disimpulkan reliabel.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Normalitas Data

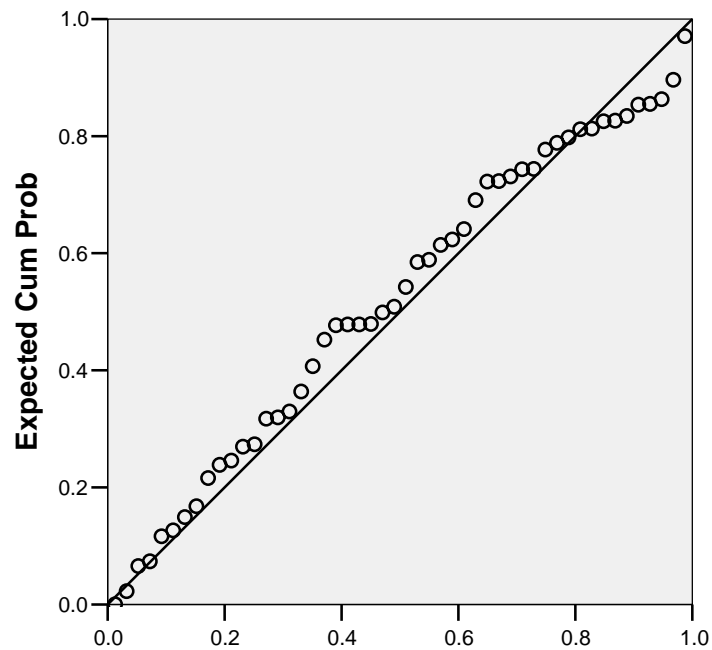
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dalam grafik berikut ini :

Grafik 4.1 Grafik Normal Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Retensi Pelanggan



Sumber : data SPSS yang diolah

Dari grafik diatas terlihat dengan jelas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal atau membentuk suatu garis lurus diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi

korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Problem multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antar *predictor*.

Dalam penelitian ini deteksi munculnya problem multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Tolerance ($1 - R^2$) menunjukkan variasi variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel terikat. Nilai VIF merupakan kebalikan dari tolerance karena $VIF = 1/\text{tolerance}$. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel bebas maka semakin rendah tolerance (mendekati 0) dan semakin tinggi VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan VIF dan tolerance adalah 4 untuk VIF dan 0,20 untuk tolerance. Hasil pengujian multikolinieritas secara lengkap dapat dilihat di dalam tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,007	4,568		,439	,662		
	Atmosfer Kenyamanan	,131	,064	,294	2,041	,047	,298	3,351
	Aktivitas Relationship Marketing	,238	,088	,380	2,699	,010	,312	3,201
	Harga Khusus	,490	,216	,257	2,275	,028	,485	2,060

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari ketiga variabel independen didapatkan nilai TOL yang secara keseluruhan $> 0,20$ dan nilai VIF < 4 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

4.2.3.3. Pengujian Masalah Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Dan jika varians berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

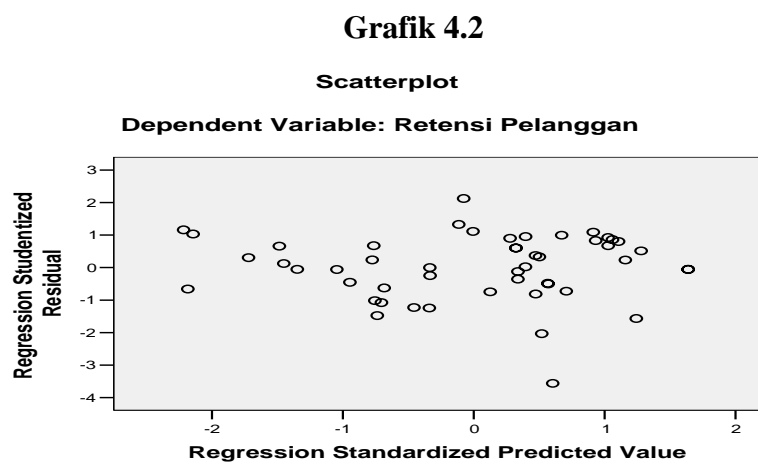
Deteksi adanya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$). Masalah heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi *heteroskedastisitas* dan jika titik-titik menyebar secara acak disekitar angka 0 dan sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi *homoskedastisitas* (Ghozali, 2002).

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Singgih Santoso, 2002):

- Jika ada pola tertentu (titik-titiknya membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik Scatterplot berikut ini menggambarkan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



Dalam grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas atau tidak beraturan. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

4.2.4. Analisis *Multiple Regression*

Model regresi yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Retensi pelanggan

b_0 = Konstanta

b_{1-3} = Koefisien parameter untuk masing masing variabel

X_1 = Aktivitas *relationship marketing* toko

X_2 = Atmosfer kenyamanan

X_3 = Harga khusus

e = Error

Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk mendapatkan koefisien regresi dan t_{hitung} , dapat dilihat dalam tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,007	4,568		,439	,662		
Atmosfer Kenyamanan	,131	,064	,294	2,041	,047	,298	3,351
Aktivitas Relationship Marketing	,238	,088	,380	2,699	,010	,312	3,201
Harga Khusus	,490	,216	,257	2,275	,028	,485	2,060

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan disesuaikan dengan model yang telah diajukan, maka didapatkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,294X_1 + 0,38X_2 + 0,257X_3 + e$$

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil pengolahan data seperti yang tercantum dalam tabel 4.13 tentang hasil regresi berganda, didapatkan hasil positif dan nilai signifikansi 0,047. Oleh karena tingkat sig. $X_1 < \alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis 1 (H_1) yang diajukan yaitu semakin baik atmosfer kenyamanan toko maka semakin baik retensi pelanggan.

4.2.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil pengolahan data seperti yang tercantum dalam tabel 4.13 tentang hasil regresi berganda, didapatkan hasil positif dan nilai signifikansi 0,010. Oleh karena tingkat sig. $X_2 < \alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis 2 (H_2) yang diajukan yaitu semakin baik aktivitas *relationship marketing* toko maka semakin baik retensi pelanggan.

4.2.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil pengolahan data seperti yang tercantum dalam tabel 4.13 tentang hasil regresi berganda, didapatkan hasil positif dan nilai signifikansi 0,028. Oleh karena tingkat sig. $X_3 < \alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis 3 (H_3) yang diajukan yaitu semakin baik kebijakan harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan.

4.2.5.4. Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang diajukan dapat diterima untuk dijadikan persamaan yang dipakai dalam model suatu penelitian (Ghozali, 2003). Pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan menggunakan uji F dengan langkah-langkah :

4) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya seluruh variabel independen (X) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya seluruh variabel independen (X) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

5) Menentukan tingkat signifikansi atau nilai kritis (α)

Tingkat signifikan (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%, maksudnya resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%

6) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas α (dalam hal ini adalah sig F), yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig F) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya seluruh variabel independen (X) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probabilitas (sig F) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya seluruh variabel independen (X) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2064.579	3	688.193	35.342	.000 ^a
	Residual	895.741	46	19.473		
	Total	2960.320	49			

a. Predictors: (Constant), Harga Khusus , Atmosfir Kenyamanan, Aktivitas Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Dari pengolahan data diketahui bahwa signifikansi dari nilai $F < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi aktivitas relationship marketing, atmosfer kenyamanan, dan harga khusus secara simultan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Oleh karena uji F hipotesisnya diterima, maka secara garis besar baik persamaan maupun model penelitian yang diajukan dapat diterima.

4.2.6. Pembahasan

Dari hasil perhitungan data yang dikumpulkan, seluruh data variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dalam pengujian terhadap pemenuhan syarat asumsi klasik yaitu normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik dan dapat di olah lebih lanjut dengan analisis *multiple regression*. Dari proses perhitungan regresi ditemukan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,294X_1 + 0,38X_2 + 0,257X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien standar variabel atmosfer kenyamanan diperoleh sebesar 0,294 dengan arah tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa atmosfer kenyamanan yang dilakukan/dimiliki oleh manajemen rumah parfum akan cenderung meningkatkan retensi pelanggan.
- b. Koefisien standar variabel aktivitas relationship marketing diperoleh sebesar 0,38 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa aktivitas relationship marketing yang lebih baik akan cenderung meningkatkan retensi pelanggan.
- c. Koefisien standar variabel harga khusus diperoleh sebesar 0,257 dengan

arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa harga khusus yang lebih baik akan cenderung meningkatkan retensi pelanggan.

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya diterima. Baik variabel aktivitas relationship marketing, atmosfer kenyamanan, dan harga khusus masing-masing mempengaruhi variabel retensi pelanggan secara parsial. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047 untuk variabel X_1 , 0,01 untuk variabel X_2 , dan 0,028 untuk variabel X_3 .

Disimpulkan juga dalam penelitian ini bahwa aktivitas relationship marketing, atmosfer kenyamanan, dan harga khusus secara simultan berpengaruh positif (karena arahnya positif) dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, maka secara garis besar baik persamaan maupun model penelitian yang diajukan dapat diterima.

2. Secara relatif X_2 mempunyai pengaruh paling besar ($0,38 > 0,294 > 0,257$).

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Pada pendahuluan telah dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan (Sin et al., 2005). Kemudian disebutkan juga bahwa sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut. Selanjutnya Dharmendra (1999) menyebutkan harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut.

Rumah Parfum merupakan toko yang khusus menjual aneka parfum. Produk yang dijual berasal dari luar negeri. Saat ini rumah parfum mempunyai sekitar kurang lebih lima ratus pelanggan yang tersebar diseperti kota Semarang dan sekitarnya. Saat ini banyak muncul usaha serupa dan persaingan menjadi tidak terhindarkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan di kota Semarang, terdapat banyak toko pesaing Rumah Parfum. Diantaranya adalah: Toko Citra Wangi dan Toko C & F yang berlokasi di Mal Citraland lantai 2 dan DP Mal lantai 1, Toko Sumber Wangi dan Counter parfum yang berlokasi di Matahari Plaza Simpang Lima lantai 1, Toko

Swalayan Bali di Jalan Gajah Mada, Pand's Collection di Jalan Pandanaran, counter di Sri Ratu Pemuda, Gaby Parfum dan counter di JavaMal lantai 2, dan Toko Citra Wangi di DP Mal lantai 1. Toko C& F merupakan jaringan waralaba ritel parfum, toko ini mempunyai outlet di kota-kota besar, mereka mempunyai barang dan layanan yang terstandarisasi dimana hal ini merupakan pesaing kuat dari Toko Rumah Parfum. Menyikapi fenomena ini maka Rumah Parfum perlu memiliki hal-hal yang mampu meningkatkan retensi pelanggannya. Masalah yang kemudian terjadi adalah persaingan usaha yang bertambah seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “apa yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan”. Sehingga pertanyaan penelitian yang muncul adalah: Apa atmosfer kenyamanan toko, aktivitas relationship marketing dan harga khusus dapat meningkatkan retensi pelanggan?

Untuk itu telaah pustaka dan model penelitian dikembangkan untuk mencari model penelitian yang dapat menjawab permasalahan, telaah pustaka ini diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan melalui metode angket dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada para responden. Sejumlah 50 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *convenience accidental sampling*, yaitu sampel yang ditemui saat melakukan pembelian. Selanjutnya hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV.

Analisis *multiple regression* yang dijalankan melalui program SPSS 11 dipakai sebagai alat untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan pengujian atas asumsi-asumsi klasik yaitu normalitas data, multikoleniaritas, autokorelasi serta heteroskedastisitas. Hasil pengujian terhadap asumsi klasik menunjukkan bahwa dalam data penelitian adalah termasuk data yang normal, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, tidak terjadi autokorelasi antara residu pada periode t dengan residu pada periode t-1, serta tidak terjadi gejala-gejala yang mengarah pada keadaan heteroskedastisitas.

Analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa signifikansi t_{hitung} yang didapatkan baik untuk variabel atmosfer kenyamanan (X_1), aktivitas *relationship marketing* (X_2), dan harga khusus (X_3) seluruhnya dibawah 0,05 dengan nilai 0,047 untuk X_1 , 0,010 untuk X_2 dan 0,028 untuk X_3 . Sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin baik atmosfer kenyamanan maka semakin baik retensi pelanggan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan pada bab IV menunjukkan bahwa atmosfer kenyamanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan sebagai variabel terikat. Dari hasil pengujian melalui alat analisis *multiple regression* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel atmosfer kenyamanan (X_1) sebesar 2,041 dengan tingkat signifikansi $0,047 < \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X_1 dan Y adalah positif, hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} yang juga bernilai positif. Hal ini searah dengan dasar pemikiran bahwa konsumen sangat membutuhkan suasana di mana dia merasa menjadi orang-orang yang diperhatikan dan layak mendapat pelayanan yang baik sehingga atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko (Samli, Kelly, dan Hunt, 1998).

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin baik aktivitas *relationship marketing* toko maka semakin baik retensi pelanggan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada bab IV menunjukkan bahwa aktivitas *relationship marketing* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan sebagai variabel terikat. Dari hasil pengujian melalui alat analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel aktivitas *relationship marketing* (X_2) sebesar 2,699 dengan tingkat signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$, Hubungan yang terjadi antara X_2 dan Y adalah positif, hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} yang juga bernilai positif.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin baik kebijakan harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa harga khusus memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga khusus maka akan semakin tinggi pula retensi pelanggan. Dari hasil pengujian melalui alat analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga khusus (X_3) sebesar 2,275 dengan tingkat signifikansi $0,028 < \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X_3 dan Y adalah positif, hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} yang juga bernilai positif. Temuan sejalan dengan yang dijelaskan oleh Dharmendra (1999) bahwa konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang yang berharga tinggi dianggap superior dan barang yang berharga rendah dianggap inferior. Sehingga harga merupakan faktor penentu dalam pembelian oleh konsumen.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing* dan harga khusus dapat meningkatkan retensi pelanggan?

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian ini nampak bahwa atmosfer kenyamanan secara positif dan signifikan mempengaruhi retensi pelanggan,

aktivitas *relationship marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi retensi pelanggan dan selanjutnya harga khusus secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Secara bersama-sama aktivitas *relationship marketing*, atmosfer kenyamanan dan harga khusus juga berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Artinya aktivitas *relationship marketing*, atmosfer kenyamanan dan harga khusus merupakan faktor-faktor yang dapat menjelaskan naik dan turunnya nilai retensi pelanggan.

Kesimpulan yang didapatkan dapat menjawab pertanyaan permasalahan yang diajukan yaitu bahwa aktivitas *relationship marketing*, atmosfer kenyamanan dan harga khusus dapat meningkatkan retensi pelanggan.

5.4 Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada telaah pustaka penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian terdahulu.

Lebih lanjut tabel 5.1 berikut akan menguraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Hasil penelitian	Implikasi Teoritis
Semakin baik atmosfer kenyamanan maka semakin baik retensi pelanggan	Hasil penelitian ini mendukung mendukung penelitian Samli, Kelly, dan Hunt (1998) yang menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam toko tersebut. Penelitian ini juga menemukan indikator-indikator tambahan seperti hiburan baik TV dan musik, kenyamanan lainnya seperti kebersihan dan ketersediaan toilet serta keamanan (parkir).
Semakin baik aktivitas <i>relationship marketing</i> toko	Hasil penelitian ini mendukung konsep Dianoux et. al., (2006) mengenai format

<p>maka semakin baik retensi pelanggan</p>	<p><i>retailer</i> yang mengembangkan indikator-indikator yang mewakili aktivitas <i>relationship marketing</i>.</p>
<p>Semakin baik kebijakan harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Dharmendra (1999) bahwa konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, sehingga harga merupakan faktor penentu dalam pembelian.</p>

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa semakin baik aktivitas *relationship marketing* toko maka semakin baik retensi pelanggan. Tingkat aktivitas *relationship marketing* yang semakin tinggi akan mampu meningkatkan nilai retensi pelanggan. Semakin baik atmosfer kenyamanan maka semakin baik retensi pelanggan. Tingkat atmosfer kenyamanan yang bertambah akan semakin meningkatkan nilai dari retensi pelanggan. Dan semakin baik kebijakan harga khusus maka semakin baik retensi pelanggan, sehingga pertambahan kebijakan harga akan mampu meningkatkan retensi pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah kebijakan manajerial sesuai dengan prioritas kebijakan mulai dari pengaruh yang paling besar berdasarkan analisis data yaitu aktivitas *relationship marketing*, diikuti oleh prioritas berikutnya yaitu atmosfer kenyamanan dan kebijakan harga khusus bisa dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

Indikator	Temuan	Program Kerja
Membangun hubungan dengan memberi Jaminan keaslian parfum	<ul style="list-style-type: none"> • Botol kemasan, Aroma • Barang asli dan murah. • Kemasan dan wanginya • Aromanya 	Manajemen toko rumah parfum perlu selalu menjaga keaslian barang yang dijualnya dengan cara mendapatkan dari distributor resmi perusahaan atau impor dari perusahaan/produsen langsung. Selain itu juga menambah jaminan keaslian produk dengan memberikan hologram/hangtag/sertifikat keaslian produk.
Melakukan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur dan program cicilan • Brosur • Majalah, radio 	Manajemen toko rumah parfum perlu mengintensifkan promosi lewat brosur, majalah dan radio. Radio dipilih yang sesuai dengan target market. Materi iklan di majalah adalah artikel advertorial, juga diupayakan untuk punya rubrik khusus konsultasi parfum.
Memberikan jasa konsultasi parfum	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari aroma yang sesuai • Jenis aroma • Mencari aroma yang sesuai 	Manajemen toko rumah parfum memberikan advice kesesuaian pelanggan dengan aroma parfum yang dipilih. Program yang bisa dilakukan adalah membuat open house konsultasi <i>body chemistry &</i> parfum yang diadakan secara berkala.
Memberi produk tambahan/hadiah (<i>augmented</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Vial parfum • Contoh Parfum • Sampel 	Manajemen toko rumah parfum menyediakan vial parfum, contoh parfum dan contoh sabun. Pada kunjungan berikutnya konsemen ditanya

		komentarnya tentang contoh yang telah diberikan. Kemudian kalo cocok ditawari membeli. Kalo tidak, beri contoh dengan aroma lainnya.
Pramuniaga memakai parfum	<ul style="list-style-type: none"> • Harus • Perlu • ya 	Manajemen toko rumah parfum mempertahankan tradisi pramuniaga harus pakai parfum. Kebijakan ini kalo dilanggar akan dikenakan sanksi berupa peringatan, potong gaji, bahkan sampai PHK.
Pramuniaga bisa menjelaskan produk dengan lancar	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma yang sesuai, merk dan harganya • Aroma dan merk • Jenis aroma 	Manajemen toko rumah parfum memberikan pelatihan pada pramuniaga agar mempunyai pengetahuan tentang aroma, merek, dan harga. Kemudian juga diberi pelatihan cara berkomunikasi yang baik dengan berbagai macam tipe pelanggan.
Pemberian brosur tip-tip berparfum	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan parfum • Tips berparfum • Tata cara parfum 	Manajemen toko rumah parfum mendesain brosur yang memuat mengenai tata cara dan tip-tip penggunaan parfum. Jenis-jenis parfum dan karakteristiknya serta waktu tepat penggunaannya.
Komplain pelanggan ditanggapi dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> • Pramuniaga dan pengelolanya sendiri. • Pemilik toko • Pramuniaga dan pengelola. 	Manajemen toko rumah parfum apabila menghadapi komplain agar bisa ditangani pengelola/pemiliknya sendiri. Komplain di akomodasi dan segera

		mungkin dipenuhi apabila memungkinkan.
Menyediakan pengemasan produk untuk gift	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan kertas kado • Pembungkus kado • Karton kemasan kado. 	Manajemen toko rumah parfum perlu menyediakan kemasan yang lebih variatif. Manajemen juga menyediakan tas belanja khas dari rumah parfum. Tas ini dibuat sedemikian rupa sehingga eksklusif, elegan dan memberikan citra baik bagi pelanggan
Menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada miniatur • Macam-macam merk • Berbagai miniaturne dari berbagai merk 	Manajemen toko rumah parfum menyediakan jenis miniatur dari berbagai merek
Mengatur layout toko enak di pandang	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman, rapi, dan teratur • Rapi • Nyaman 	Manajemen toko rumah parfum perlu mempertahankan layout toko yang nyaman dan rapi
Kenyamanan dengan menjaga suhu tidak panas	<ul style="list-style-type: none"> • ada AC • Cukup dingin • Segar 	Manajemen toko rumah parfum perlu memelihara suhu dalam toko supaya tetap dingin
Mengatur dekorasi toko bagus	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada dekorasi, tapi nyaman. • Minimalis • Tidak ada simpel saja 	Manajemen toko rumah parfum tidak perlu menambahkan dekorasi, kalau ingin mendekorasi sebaiknya yang simpel saja
Kenyamanan dengan menyediakan tempat duduk	<ul style="list-style-type: none"> • ada sofa untuk menunggu • berjajar untuk pengantar • Kursi dan sofa 	Manajemen toko rumah parfum perlu mempertahankan kursi/sofa untuk para penunggu
Kenyamanan dengan menyediakan free drink	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak haus • Nyaman • Tidak ingin minum 	Manajemen toko rumah parfum tidak harus menyediakan free drink karena suasana toko sudah dingin

Kenyamanan dengan menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Tidak jenuh menunggu • Santai 	Manajemen toko rumah parfum tetap mengadakan televisi
Kenyamanan dengan barang dagangan yang tertata rapi	<ul style="list-style-type: none"> • Teratur, sesuai merk • Seajar, mudah dilihat • Teratur 	Manajemen toko rumah parfum perlu menjaga seterusnya keteraturan tatanan barang dagangan
Kenyamanan dengan menyediakan background musik	<ul style="list-style-type: none"> • Slow musik • Instrumentalia • Slow musik 	Manajemen toko rumah parfum perlu meneruskan adanya background music dengan jenis slow dan instrumental.
Kenyamanan dengan menyediakan toilet	<ul style="list-style-type: none"> • Bersih • Harum • Wangi 	Manajemen toko rumah parfum perlu menjaga kebersihan dan kesegaran toilet yang sudah berlangsung
Ketersediaan tempat parkir yang enak	<ul style="list-style-type: none"> • Ada tukang parker • Satu baris • Teratur 	Manajemen toko rumah parfum perlu menjaga keteraturan parkir dan berjajar satu baris di pingir jalan.
Ketersediaan tempat parkir yang aman	<ul style="list-style-type: none"> • Ada tukang parkir dan pos hansip dekat toko • Ada yang bertugas menjaga • Aman 	Manajemen toko rumah parfum perlu mempertahankan adanya tukang parkir yang profesional.
Kenyamanan dengan menyediakan pengharum ruangan yang enak	<ul style="list-style-type: none"> • Ada Pengharum ruangan • Ya • Pengharum ruangan 	Manajemen toko rumah parfum perlu mempertahankan keharuman dalam ruangan
Kenyamanan dengan mengatur pencahayaan yang baik	<ul style="list-style-type: none"> • Ada lampu spot di display • Lampu spot 	Manajemen toko rumah parfum mengatur pencahayaan di toko terutama pada display

	<ul style="list-style-type: none"> • Lampu display 	barang
Kenyamanan dengan menjaga toko selalu bersih	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Bersih • Iya 	Manajemen toko rumah parfum menjaga tradisi bersih
Kenyamanan dengan menyediakan kasir tambahan supaya tidak antri	<ul style="list-style-type: none"> • Bukan kassa tetapi pramuniaga yang mengatur sehingga lebih cepat • Ada karyawan yang melayani • Iya Lebih cepat 	Manajemen toko rumah parfum meningkatkan pengaturan agar bisa lebih cepat dilayani
Harga sesuai dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Murah, lengkap dan asli • Tidak takut kemahalan • Memuaskan • Memberikan rasa aman pada pembeli 	Manajemen toko rumah parfum menjual sesuai harga semestinya. Kalau yang sudah ada harga resmi yang tertera di kemasan maka disesuaikan dengan harga tersebut. Tidak terlalu mahal.
Penetapan harga khusus	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik karena jika membeli banyak (> 500 ribu) bisa dibuat lewat cicilan dengan menggunakan card tertentu • Tambah murah • Ada cicilan bank jika beli banyak 	Manajemen toko rumah parfum menambah kerjasama dengan provider kartu kredit agar menjadi vendor dengan potongan harga.
Imbalan khusus (<i>allowance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karena lengkap, murah, dan nyaman • Asli dan murah • Puas, lengkap • Karena keaslian produk dan harga lebih murah <p>Karena saya puas dengan pelayanannya</p>	Manajemen toko rumah parfum tidak perlu memaksakan diri untuk memberikan imbalan khusus karena sebagian pelanggan malah curiga kalau ada tambahan macam-macam, akan berdampak pada diturunkannya kualitas parfum (kadar keaslian

		dikurangi).
--	--	-------------

Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen rumah parfum guna meningkatkan retensi pelanggan sesuai dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajemen harus dan dapat mempertahankan dan meningkatkan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai aktivitas relationship marketing sebab dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aktivitas relationship marketing dan retensi pelanggan. Kebijakan aplikatif yang bisa dilakukan adalah: Manajemen toko rumah parfum perlu selalu menjaga keaslian barang yang dijualnya dengan cara mendapatkan dari distributor resmi perusahaan atau impor dari perusahaan/produsen langsung. Selain itu juga menambah jaminan keaslian produk dengan memberikan hologram/hangtag/sertifikat keaslian produk; Manajemen toko rumah parfum memberikan advice kesesuaian pelanggan dengan aroma parfum yang dipilih. Program yang bisa dilakukan adalah membuat open house konsultasi *body chemistry &* parfum yang diadakan secara berkala
2. Khusus untuk indikator melakukan promosi agar lebih ditingkatkan, karena dari jawaban yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini Rumah Parfum belum dikenal secara luas khususnya oleh masyarakat kota Semarang dimana toko ini berlokasi. Informasi yang mereka peroleh tentang Rumah

Parfum sebagian besar dari pelanggan lama Rumah Parfum. Manajemen toko rumah parfum perlu mengintensifkan promosi lewat brosur, majalah dan radio. Radio dipilih yang sesuai dengan target market. Materi iklan di majalah adalah artikel advertorial, juga diupayakan untuk punya rubrik khusus konsultasi parfum

3. Manajemen juga agar berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan atmosfer kenyamanan yang selama ini telah diciptakan dalam Rumah Parfum sehingga konsumen akan merasa betah berada disana dan akan berkeinginan untuk kembali lagi ke Rumah Parfum apabila berkaitan dengan pembelian produk parfum dan sejenisnya. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosfer kenyamanan dan retensi pelanggan. Beberapa kebijakan aplikatif yang perlu dilakukan adalah: Manajemen toko rumah parfum perlu mempertahankan layout toko yang nyaman dan rapi; Manajemen toko rumah parfum perlu memelihara suhu dalam toko supaya tetap dingin; Manajemen toko rumah parfum tidak perlu menambahkan dekorasi, kalau ingin mendekorasi sebaiknya yang simpel saja; Manajemen toko rumah parfum perlu mempertahankan kursi/sofa untuk para penunggu; Manajemen toko rumah parfum mengatur pencahayaan di toko terutama pada display barang; Manajemen toko rumah parfum meningkatkan pengaturan di kasir agar konsumen bisa lebih cepat dilayani.

4. Kebijakan harga khusus agar terus dipertahankan dan ini sesuai dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga khusus dan retensi pelanggan. Indikator-indikator seperti penetapan harga khusus dan pemberian imbalan hendaknya mendapat perhatian yang lebih dari pihak manajemen. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa masukan dari beberapa responden yang meminta untuk memperbanyak pemberian diskon terutama dievent-event tertentu seperti lebaran, natal, dan tahun baru. Beberapa kebijakan aplikatif yang perlu dilakukan adalah: Manajemen toko rumah parfum menjual sesuai harga semestinya. Kalau yang sudah ada harga resmi yang tertera di kemasan maka disesuaikan dengan harga tersebut. Tidak terlalu mahal; Manajemen toko rumah parfum menambah kerjasama dengan provider kartu kredit agar menjadi vendor dengan potongan harga; Manajemen toko rumah parfum tidak perlu memaksakan diri untuk memberikan imbalan khusus karena sebagian pelanggan malah curiga kalau ada tambahan macam-macam, akan berdampak pada diturunkannya kualitas parfum (kadar keaslian dikurangi).

5.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner setelah melakukan pembelian oleh karena keterbatasan waktu yang mereka miliki.

2. Belum adanya asosiasi pengusaha parfum sehingga data mengenai ukuran pasar dan *share* masing-masing usaha tidak dapat disajikan dalam penelitian ini.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk indikator-indikator aktivitas *relationship marketing* hendaknya dapat dikembangkan lagi karena dalam penelitian ini hanya menggunakan konsep dari Dianoux et. al., (2006) mengenai format *retailer* tanpa melakukan pengembangan ataupun modifikasi dari konsep yang dikemukakan.
2. Ditambahkan data penunjang mengenai tingkat konsumsi parfum masyarakat Semarang, jumlah pemain besar dan kecil, *market share* masing-masing, tren parfum yang diminati konsumen.

1.1.1.2 DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Brand Equity*, The free Press, New York, NY
- Suharsimi, Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asubonteng, P. Mccleary, K.J., & Swan, J.E., 1996, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing* 10 (6), 62-81.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing* , Vol.17, No.7.
- Chang, Chih-hon dan Chia-Yu Tu, 2005, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *The Journal of American Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4
- Basu Swasta, Dharmendra, 1999, Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 no. 3, pp. 73-88
- Dianoux, et al., 2006, "Standardization/Adaptation of the Retailing Format: An Exploratory Research on French and Italian Customers", *Universita Ca Forsaci Venezia* 20-21 gennaio.
- Imam Gozali, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Imam Gozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Sutrisno Hadi, 1993, *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995) , *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.

- Jennie, Siat, 1997, “*Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty*”, **Usahawan**, No. 03 Tahun XXVI Maret 1997.
- Kotler, Philip 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc.Daniel, 2001, “*Pemasaran Buku 2*”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lusch, Robert F., Patrick Dunne dan Randall Berhardt, 1993, “*Retail Marketing*”, College Division South – Western Publishing Co, Second Edition, Ohio.
- Mowen, J.C., 1995, *Cocsumer Behavior*, Prentice Hall. Inc, New Jersey
- Putler, Daniel S, Kirthi Kalyanam, dan James S. Hodges, 1996, “A Bayesian Approach for estimating Target Market Potential With limited Geodemographic information”, *Journal of Marketing research*, vol. 33 (May 1996)
- Rusdarti, 2004, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Samli, A. Coskun, J. Patrick Kelly, dan H. Keith Hunt, 1998, “Improving the Retail Performance by Contrasting Management-and Customer-perceived Store images: A Diagnostic Tool for Corrective Action”, *Journal of Business Research*, 43, (1), pp. 27-38
- Singgih Santoso,. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- 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.
- Smith, Michael F. dan Indrajit Sinha, 2000, “The Impact of Price and Extra Product Promotion and Store Preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Number. 2.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Husein Umar, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara

1.1.1.2.1 Di Semarang

Bersama ini saya :

Nama : Ivan Hubaya

NIM : C4A006297

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara bersedia mengisi kuesioner ini. Data dari kuesioner ini tidak dipublikasikan secara umum dan terjamin kerahasiannya. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Ivan Hubaya

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Pelanggan : _____
 2. Alamat : _____
 3. Pembelian : 1. baru sekali 2. lebih dari satu kali
-
-

1.2 PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda silang pada salah satu kotak yang tersedia, sesuai dengan pilihan bapak/Ibu.
2. Jawablah pertanyaan dalam kuesioner ini

2 DAFTAR PERNYATAAN

2.1 Atmosfer Kenyamanan

1. Layout toko di Rumah parfum enak untuk di pandang

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat setuju

Dasi sisi apa lay-out Rumah Parfum (RP) enak di pandang ?

.....
.....
.....

2. Suhu/temperatur di Rumah parfum diatur tidak panas

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat setuju

Apakah suhu itu sudah pas dengan keinginan Anda?

.....
.....
.....

3. Dekorasi toko di Rumah parfum membuat pembeli senang berlama-lama belanja

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Apa saja d 1 as 2 1g 3 ce 4 a 5 nc 6 7 8 9 10

.....
.....
.....

4. Rumah parfum menyediakan tempat duduk bagi pembeli maupun pengantarnya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana tempat duduk itu diatur?

.....
.....
.....

5. Rumah parfum selalu menyediakan free drink bagi pembeli maupun pengantarnya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nilai apa yang Anda rasakan dengan layanan seperti ini?

.....
.....
.....

6. Rumah parfum menyediakan televisi untuk yang menunggu belanja

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana komentar Anda tentang hal ini?

.....
.....
.....

7. Di Rumah parfum barang dagangan selalu tertata rapi

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana bentuk tatanannya?

.....
.....
.....

8. Di Rumah parfum ada background musik yang selalu dihidupkan untuk menambah suasana nyaman ketika berbelanja

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jenis musik apa yang biasanya diputar?

.....
.....
.....

9. Rumah parfum menyediakan toilet bagi para pengunjung

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana kenyamanan toiletnya?

.....
.....
.....

10. Tempat parkir di Rumah parfum enak karena ada yang mengatur

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana bentuk pengaturannya?

.....
.....
.....

11. Di Rumah parfum parkir kendaraan di jamin aman karena ada petugas yang menunggu

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana bentuk penjagaannya?

.....
.....
.....

12. Rumah parfum memakai pengharum ruangan yang enak dan lembut

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jenis pengharum apa yang dipakai?

.....
.....
.....

13. Rumah parfum mengatur pencahayaan di dalam toko dengan baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jenis lampu apa yang di pakai dan bagaimana penempatannya?

.....
.....
.....

14. Rumah parfum mengatur selalu menjaga kebersihan tokonya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apakah kebersihan toko merupakan hal yang penting bagi Anda?

.....
.....
.....

15. Rumah parfum menyediakan kassa tambahan bila diperlukan, sehingga pembeli tidak antri

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana hal ini bisa membantu Anda?

.....
.....
.....

2.2 Aktivitas Relationship Marketing

1. Rumah parfum selalu memberikan Jaminan keaslian parfum yang dijualnya

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dalam hal apa saja keaslian parfum bisa diketahui?

.....
.....
.....

2. Rumah parfum melakukan promosi yang menarik konsumen untuk datang dan membeli.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa saja bentuk promosi itu?

.....
.....
.....

3. Rumah parfum memberikan Jasa konsultasi parfum setiap saat di tokonya

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Biasanya konsultasi apa saja yang diminati pelanggan ?

.....
.....
.....

4. Rumah parfum memberikan produk tambahan/hadiah (*augmented*) pada setiap pembelian.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bentuk hadiah apa saja yang sering diberikan?

.....
.....
.....

5. Pramuniaga-pramuniaga Rumah parfum selalu wangi

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah hal itu terjadi setiap Anda datang ke Rumah Parfum?

.....
.....
.....

6. Pramuniaga-pramuniaga Rumah parfum bisa menjelaskan produk dengan lancar.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hal apa saja yang biasa mereka jelaskan?

.....
.....
.....

7. Rumah parfum menyediakan brosur tip-tip berparfum dengan Cuma-cuma.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa saja yang tercantum dalam brosur itu?

.....
.....
.....

8. Di Rumah parfum complain selalu ditanggapi dengan baik

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Siapa yang biasanya menanggapi komplain Anda?

.....
.....

9. Rumah parfum menyediakan pengemasan produk untuk gift bagi pembeli yang menginginkan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bentuk dan jenis pengemasannya bagaimana?

.....
.....

10. Rumah parfum menjual koleksi aneka botol parfum untuk penghobi

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Seberapa lengkap koleksinya?

.....
.....

2.3 Harga Khusus

1. Di Rumah parfum harga selalu sebanding dengan kualitas barangnya

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kesan Anda mengenai hal ini?

.....
.....

2. Di Rumah parfum melakukan penetapan harga khusus bila membeli lebih dari satu atau saat ada program promo.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bagaimana hal ini menarik bagi Anda?

.....
.....

3. Di Rumah parfum memberikan Imbalan khusus (*allowance*) bila pelangganya membawa botol produk yang pernah dibelinya di Rumah Parfum

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah hal ini membuat Anda senang, mengapa?

.....
.....

2.4 Retensi Pelanggan

1. Anda merasa senang membeli parfum di Toko Rumah Parfum

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mengapa bisa begitu, hal-hal apa yang membuat Anda senang?

.....
.....

2. Apabila memerlukan parfum lagi, Anda pasti membeli di Rumah Parfum

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dengan pertimbangan/alasan apa?

.....
.....
.....

3. Karena secara umum semua hal yang di Rumah parfum menyenangkan, maka apabila ada kekeliruan sedikit Anda tidak komplain

Sangat tidak Setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertimbangannya mengapa ?

.....
.....
.....

4. Anda tidak terlalu mempersoalkan apabila ternyata ada tempat lain yang menjual dengan harga lebih murah sedikit pada barang yang sama

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bagaimana pandangan Anda tentang perbedaan harga itu?

.....
.....
.....

5. Ketika Anda membeli parfum, anda juga membelikan untuk dihadiahkan pada family atau kolega

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pada siapa saja Anda biasa membelikan parfum?

.....
.....

6. Ketika Anda membeli parfum, Anda juga merekomendasikan family atau kolega untuk membeli juga di toko rumah parfum

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mengapa Hal itu Anda lakukan?

.....
.....

2.5 Terima Kasih atas Kerjasama Anda