



**LOYALITAS PELANGGAN ELZATTA HIJAB : ANALISIS ASPEK
RELATIONSHIP MARKETING DAN FAKTOR –FAKTOR DEMOGRAFIS**

LAPORAN KERJASAMA PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH PASCASARJANA UHAMKA
DENGAN ELZATTA HIJAB



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
2018

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

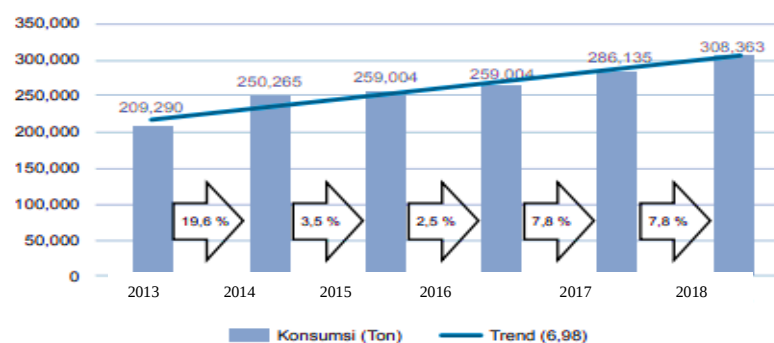
Jika dilihat saat ini di Indonesia trend fashion muslim sangat diminati oleh kebanyakan wanita, kini berhijab tidak lagi di anggap kuno, Industri fashion di Indonesia saat ini memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian Indonesia. Pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Berbicara tentang pakaian, adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita, dimana Thomas Carlyle (1843) dalam Barnard (2007) mengatakan, “pakaian merupakan perlambang jiwa”.¹

Produk pakaian dalam negeri sebenarnya memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk impor. Selain para produsen pakaian batik yang memiliki ciri khas yang unik dan bernilai seni tinggi, ada banyak produsen lokal yang memiliki produk yang berkualitas dan brand yang cukup ternama di dunia internasional. Produk produk nasional tersebut harus mampu bersaing ditengah gencarnya serbuan merek asing dalam dunia fashion. Mall-mall papan atas saat ini menjadi pangkalan dan etalase merek asing dari berbagai Negara yang masuk di Indonesia sangat di sayangkan.² Industri Tekstil, dan Produk Tekstil (TPT) menjadi salah satu penopang perekonomian nasional. Oleh karena itu sepanjang tahun 2010-2013, pemerintah telah mengucurkan dana bantuan sebesar Rp 569,05 miliar kepada 609 perusahaan Industri TPT (Tekstil, dan Produk Tekstil) dan alas kaki,

¹http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi-BRIK_Pakaian_Jadi.pdf diakses pada Kamis 11 Juli 2018

²http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi-BRIK_Pakaian_Jadi. di akses pada 11 juli

sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi nasional sebesar 17-25%, dan peningkatan produktivitas sampai 6-10%.³ Angka pertumbuhan produksi tersebut berada jauh di atas rata-rata pertumbuhan tahunan penduduk Indonesia yang berkisar 1,3% , dan ini merupakan sebuah prospek yang bagus untuk bisa menguasai pangsa pasar dalam negeri dan bahkan luar negeri. Indonesia yang terdiri dari 34 provinsi dan 250 juta penduduk (BPS, 2018),⁴ juga memiliki beragam cara dan selera berpakaian. Hal ini tentu merupakan suatu potensi yang sangat menjanjikan bagi industri pakaian jadi baik dari dalam maupun luar negeri untuk bisa masuk di pasar Indonesia. Avif Haryana dan Wibowo Kurniawan 30 Mereka berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar di negara kita, memuaskan selera dan kebutuhan pasar di Indonesia dalam rangka memperoleh keuntungan yang besar.⁵



Gambar 1

Konsumsi Pakaian Jadi Domestik, 2013-2018.

Persentase pengeluaran rata-rata masyarakat per kapita di pasar domestik pada periode 2013 - 2018 yang ditunjukkan pada gambar 1. Dari total pengeluaran

³<https://www.bps.go.id/pencarian.html?searching=kebutuhan+sandang&yt2=CariMediaindustri>, 2014 di akses pada tanggal 11 Juli 2018 pukul 09:00 PM

⁴<https://www.bps.go.id/pencarian.html?> Di akses pada 11 juli 2018

⁵ Analysis of Indonesia Textile Industry Competitiveness in Regulation Theory Perspective. Diunduh 26 Maret 2015, dari: <http://www.researchgate>

rata-rata per kapita, persentase terbanyak ditempati oleh kelompok barang makanan dengan total pengeluaran yang hampir mencapai 50% setiap tahunnya.

Berikutnya adalah kelompok barang rumah dan perabotan rumah tangga yang mencapai hampir 20%, dan selanjutnya kelompok barang lain-lain, serta yang terakhir adalah kelompok barang pakaian, alas kaki, dan tutup kepala. Kelompok barang pakaian, alas kaki dan tutup kepala cenderung mengalami kenaikan persentase pengeluaran setiap tahunnya dibandingkan dengan kelompok barang lainnya.⁶

Kelompok Barang	2013	2014	2015	2016	2017
Makanan	50,62	51,43	48,46	47,71	47,19
Rumah dan perabotan rumah tangga	19,89	20,36	18,92	19,86	19,15
Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	3,33	3,38	6,96	5,95	6,53
Lain-lain	26,14	24,81	25,67	26,49	27,14
Total	100	100	100	100	10

Tabel 1
Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut
Kelompok Barang, 2013-2017

Menunjukkan konsumsi masyarakat untuk produk pakaian, alas kaki, dan tutup kepala (tutup kepala yang di maksud disini ialah Hijab/ Jilbab) sesuai golongan pengeluaran per bulan yang mengalami kenaikan sesuai dengan golongan jumlah pengeluaran per bulannya. Semakin besar golongan pengeluaran per bulan maka semakin besar pula konsumsi pakaian jadi yang dilakukannya.

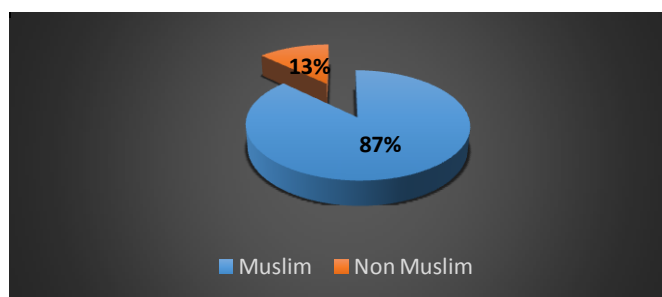
⁶http://bppp.kemendag.go.id/laporan_hasil_kajian di akses pada 11 juli 2019 pukul 13:1

Tahun 2013-2017, nilai konsumsi pakaian, alas kaki, dan tutup kepala terdapat kenaikan setiap tahunnya, penurunan hanya terjadi di tahun 2016.⁷

Peningkatan konsumsi pakaian jadi di dalam negeri merupakan momentum baik yang perlu disikapi dengan tepat. Para produsen pakaian jadi di Indonesia harus mampu mempertahankan pertumbuhan pasar dan omzet penjualannya dari tahun ke tahun dengan strategi yang sesuai dengan kondisi sumberdaya perusahaannya dan kondisi pasar sasaran mereka, diantaranya dengan peningkatan mutu atau kualitas produk. Perkembangan fashion muslim belakangan ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi industri yang ada di Indonesia. Fashion Muslim terus melakukan transformasi dari gaya yang konservatif menjadi gaya yang lebih kontemporer yang berjiwa muda. Faktor yang membuat Fashion Muslim berkembang baik di Indonesia dikarenakan oleh jumlah dari penduduk Muslim di Indonesia memiliki jumlah terbanyak.

Data of the Population According To Religion in Indonesia 2018

Census



Gambar 2

Data Populasi Agama di Indonesia

⁷Badan Pusat Statistik (2017), diolahCatatan : *)Tahun 2016-2017 menggunakan sensus triwulan ke dua di bulan Septemberdengan sampel 75.000 rumah tangga

Maka kita akan menemukan fakta bahwa di Indonesia trend fashion muslim sangatlah digandrungi oleh kebanyakan wanita, kini berhijab tidak lagi di anggap kuno, yang ada hanya kesan modis yang tersemat pada berbagai macam pakaian muslim dan muslimah. Hal ini dapat dibuktikan dengan tumbuhnya beberapa perusahaan ritel Fashion Muslim baru di Indonesia baik dalam skala nasional maupun lokal dalam kurun waktu dua tahun terakhir di tengah melambatnya perekonomian di Indonesia .

Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai ladang untuk potensi bisnis bagi para investor untuk berinvestasi pada Nasional Brand di Indonesia.⁸ Tak jarang juga kita jumpai beberapa Nasional Brand yang mengalami kemunduran bahkan sampai kepailitan yang disebabkan oleh ketidaksiapan mereka dalam menghadapi persaingan global. Percepatan laju ekonomi dan perkembangan transformasi informasi dan teknologi, sehingga hal ini mendorong para pebisnis retail untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia ritel. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Sekarang ini kebanyakan Nasional Brand Muslim yang tidak bertahan dalam pasar mereka kalah oleh pesaing yang terbilang kapal usahanya masih sangat kecil, dibandingkan dengan nasional brand muslim yang sudah mempunyai perusahaan dengan jumlah karyawan sampai dengan ribuan. namun kecepatan melajunya dapat tersaingi oleh pebisnis pendatang baru dalam industry retail fashion muslim disebabkan pendatang baru ini mempunyai kecepatan dan ruang

⁸Sumber :<https://sp2010.bps.go.id>,2018)

gerak yang lebih lincah dalam membaca kebutuhan pelanggan di berbagai pelosok daerah, dan berbagai belahan wilayah di seluruh Indonesia.

Ditambah mereka sangat cepat untuk meresponse kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan yang terdapat di berbagai wilayah belahan Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan dunia fashion, mengakibatkan Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Salah satu Perusahaan Nasional Brand yang bergerak di Fashion Muslim ialah dari PT.Bersama Zatta Mulya (elcorps) yang bertempat di Cigondewah Kaler, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini melahirkan banyak Brand fashion yang berfokus pada fashion muslim. Salah satu diantara brandnya ialah **eLzatta Hijab**.

eLzatta Hijab merupakan salah satu brand hijab dengan skala nasional di Indonesia, elzatta merupakan salah satu dari sekian banyak brand hijab yang masih eksis bertahan di industry fashion muslim, terlihat dalam 2018 elzatta mendapatkan peringkat 3 dalam TOP BRAND

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

KERUDUNG BERMEREK

BRAND	TBI	
Zoya	24.9%	TOP
Rabbani	24.5%	TOP
Elzatta	19.8%	TOP
Azzura	4.6%	

Gambar 3

Data Top Brand Index 2018⁹

⁹www.TopBrand.co.id diakses pada 19 Juli 2018

Untuk usia 7 thn berkarya dalam industry fashion muslim , di tahun 2018 elzatta mendapat peringkat 3 category top brand sejajar dengan brand – brand nasional lainnya yang sudah lebih dahulu berkiprah di industry fashion muslim, diantaranya ada Zoya, dan Rabbani elzatta mampu menyamai kedudukannya seperti mereka, elzatta merupakan salah satu brand dari perusahaan PT.Bezama Zatta Mulya atau biasa di sebut dengan Elcorps, terbentuk dari tahun 2012 dengan jumlah karyawan 12 orang hingga kini di 2018 mempunyai 2100 karyawan¹⁰.

Elzatta hingga tahun 2018 memiliki 148 Store di Indonesia terdiri dari 86 store kemitraan dan 62 store milik management elzatta, selain elzatta terdapat 30 store brand lain yang masih dalam naungan eLCORPS (PT. Bersama Zatta Mulya) diantaranya DAUKY Fashion (20 Store) NOORE Sporty Hijab (7 Store) Two Elements Café & El n Bread (3 tore) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dalam mempertahankan eksistensinya tentunya elzatta mempunyai banyak strategy bisnis untuk mengembangkan usahanya, salah satunya ialah dalam Relationship Marketing dengan Marketing strategy yang di dalamnya terdapat Campaign program marketing untuk meningkatkan dan membuat loyalitas pelanggan, namun tidak semua strategy marketing ini dapat dijalankan dengan baik dan mulus tanpa ada rintangan atau masalah oleh elzatta hijab. Semakin besar brand elzatta tentu semakin besar juga usaha yang harus di keluarkan untuk mempertahankan eksistensinya dalam berkiprah di industry fashion hijab.

¹⁰ Data Company Profile PT.Bersama Zatta Mulya (Elcorps)

148 store yang tersebar di berbagai penjuru daerah di Indonesia dengan customer profile yang berbeda, tentu memerlukan strategi marketing yang berbeda. Strategi marketing yang dilakukan untuk customer profile wilayah Jabodetabek belum tentu dapat diaplikasikan oleh customer profile di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya begitu juga dengan, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi setiap daerah memiliki customer profile yang berbeda. Saat ini elzatta hijab sudah melakukan strategi marketing dengan ruang lingkup yang cukup luas. Namun tidak semua program yang sudah dijalankan dapat berjalan dengan efektif dan efisien untuk seluruh store elzatta yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan berbagai customer profile dan tingkat daya beli yang berbeda. Memang membutuhkan perhatian yang lebih detail untuk hal ini agar perkembangan bisnis semakin baik.

Didalam menjalankan strategi marketing Pelanggan elzatta sudah memiliki categorynya tersendiri, di dalam istilah brand disebut dengan *Customer Typed* dimana terdapat Kemitraan, Agent, dan Mamber Customer type yang terbentuk di elzatta merupakan bagian dari perjalanan brand selama berkiprah di industry retail fashion muslim.

Elida Wati Ali Oemar merupakan CEO Founder dari elzatta Hijab, Beliau sendiri memulai usaha untuk memulai bisnis hijab, tidak langsung sebesar seperti sekarang, usaha beliau bermula dengan berjualan hijab secara reseller, menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas untuk berjualan hingga bersedekah karena menurut beliau “Sedekah itu sangat penting, jangan takut kitakan menjadi kekurangan atau miskin dengan bersedekah Allah akan mengganti keberkahan

kepada kita 10 kali lipat”. Begitu ungkap Ibu elida wati kepada salah satu karyawan, yang dijadikan sumber penelitian ini ¹¹dan berikut terlampir untuk penjelasan jenis – jenis *Customer Type* yang di maksud oleh brand elzatta, yang juga sebagai strategy marketingnya dalam perluasan bisnis dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kemitraan

ialah mitra bisnis yang bekerjasama dengan elzatta dengan ikut serta mengembangkan penjualan produk dengan menggunakan konsep di mulai dari Toko, *ambiance*(suasana Toko, display produk, media display yang berada di dalam toko) program dan event promotion menggunakan konsep dari brand. Namun dengan system pembelian produk secara putus dengan jumlah Margin / Diskon yang telah disepakati.

2. Agen

ialah pelanggan yang bersedia dan sanggup membeli produk dengan nominal tertentu setiap bulan yang sudah di tentukan oleh brand, nantinya pelanggan tersebut akan mendapatkan diskon yang berbeda dari diskon yang berada di pasaran, diskon tersebut dapat di manfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dalam menjual produk tersebut. Dalam hal ini brand menentukan discount untuk agen sebesar 30% dengan nominal pembelian Rp, 3.000.000,- pelanggan sudah bisa menjadi agen brand, dan Pelanggan tersebut di sebut sebagai agen. selain mendapat keuntungan discount, agen juga akan mendapatkan undangan untuk event –

¹¹ Dokumen Perusahaan

event exclusive yang diadakan oleh brand. mana produk tersebut dapat di jual kembali oleh pelanggan.

3. Mamber

Ialah pelanggan yang mendapatkan Benefit discount dengan nominal tertentu, dan program event lainnya secara exclusive akan di undang oleh brand. setelah memenuhi persyaratan untuk didaftarkan menjadi keanggotaan. Syarat untuk menjadi member di elzatta ialah belanja minimal 3 pcs produk busana atau jilbab bias langsung mendaftarkan diri menjadi member dan akan mendapatkan kartu keanggotaan member yang berisikan discount 10% ketika berbelanja di store elzatta manapun di Indonesia.

Selain kategori pelanggan elzatta memiliki banyak sekali Program marketing yang sudah dijalankan diantaranya ada event yang di lakukan untuk meningkatkan awareness terhadap brand dan program promotion yang dilakukan untuk meningkatkan psikologis pembelian konsumen adapun untuk program event yang sudah dijalankan diantaranya sebagai berikut :

1. Kajian Akbar



Gambar 4

TAJIL AKBAR (Taburan Kajian Ilmu)

2. Wajah Elzatta

Elzatta juga membuat Program Pencarian Bakat dengan harapan Elzatta dapat menjadi wadah bagi para muslimah yang memiliki kapribadian dan karakter yang sesuai untuk menjadi sosok Wajah Elzatta.



3. Event Parenting

Keluarga Cerdas Elzatta, selain untuk meningkatkan brand awareness elzatta juga mengajak para konsumen untuk lebih peduli terhadap program edukasi terhadap anak



Gambar 5

Keluarga Cerdas Elzatta

Dari beberapa program yang sudah dibuat oleh brand, ternyata masih terdapat program yang kurang sesuai dan belum maksimal jika di jalankan di daerah tertentu di Indonesia, mengingat setiap wilayah daerah memiliki customer profile yang berbeda.

Seperti untuk wilayah Sulawesi dan Jawa tengah dalam mengadakan event brand harus benar- benar selektif dalam memilih konten event karena issue yang sedang terjadi di permukaan Negara .karena di beberapa daerah plosok hal ini masih sangat fanatic dengan issue tersebut, seperti beberapa event yang diadakan oleh elzatta kemarin, salah satunya untuk event TAJIL AKBAR (Taburan Kajian Ilmu) event tersebut merupakan kajian ilmu yang di pimpin oleh ustadz ternama di kota tersebut dan menghadirkan narasumber sebagai pembicara untuk berbafai ilmu tentang keluarga dalam islam. Acara ini berbarengan dengan momen PEMILU PRESIDEN ketika pemilu presiden akan diadakan di bulan April 2019 kemarin, hampir masyarakat kota di daerah sangat sensitive akan hal ini,banyak masyarakat yang curiga bahwa event ini diadakan untuk mendukung salahsatu paslon (Pasangan calon presiden) sehingga issue semakin berkembang dan beredar. Team panitia agak kesusahan untuk mencari peserta event. padahal event ini di buat memang murni untuk berbagi pengetahuan terhadap masyarakat.¹²

Customer profile dari faktor – faktor demografis sangat berpengaruh dalam hal ini. Selain dari itu brand juga membuat program untuk meningkatkan penjualan yang di sebut dengan “*Instore Promotion*” dimana program tersebut dibuat lebih kepada program untuk meningkatkan value pembelian konsumen, di dalam nya terdapat program , promo – promo diskon, Hadiah pembelian, hadiah yang dibuat disini terkdang memakai paket wisata ataupun paket ibadah Umroh yang di berikan secara gratis dari brand untuk pelanggan, kemudian ada

¹² Informasi Tean Event Elzatta

produk tactical biasanya brand membuat produk ini kolaborasi dengan artis / public figure guna untuk mengangkat citra brand dan meningkatkan penjualan.

Gambar 6
Program Promosi Elzatta



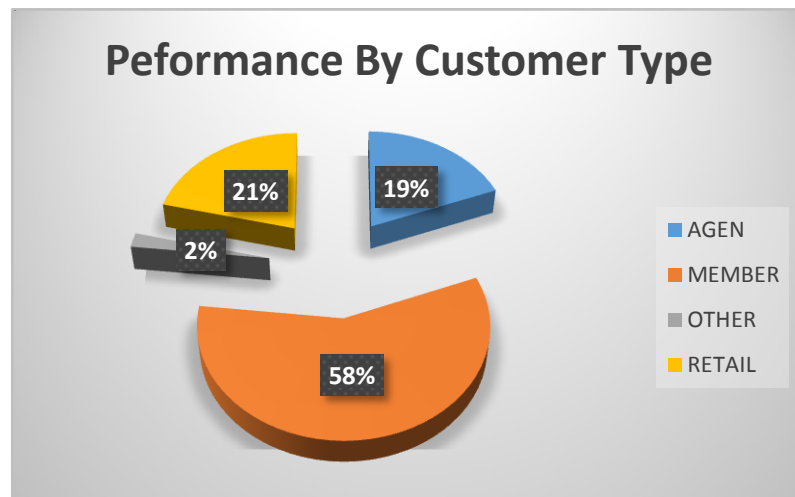
Gambar 7
Program Promosi Elzatta

Tapi tak jarang dari berbagai program yang dibuat oleh brand, masih ada program yang tidak berjalan sebagaimana semestinya, seperti, program event yang kurang diminati oleh konsumen, sehingga tidak mendatangkan jumlah peserta event tersebut secara maksimal dan membuat event menjadi kurang efisien, Program promosi yang kurang diminati oleh konsumen, tidak memberikan dampak penjualan yang bagus. Jika di lihat dari history pertumbuhan brand, dapat

di lihat dari performance sales penjualan brand penjualan untuk category reseller atau agen sangat terlihat memiliki kontribusi yang cukup besar,

Gambar 8

Peformance by customer type



Dan dilihat dari kontribusi penjualan berdasarkan toko dan wilayah bahwa, penjualan di luar Kota Jakarta dan Bandung kontribusinya lebih tinggi terhadap keseluruhan.

Table2

Contribusi Penjualan ByWilayah Regionanl

Sumber : Data Business Analyst Elzatta

Row Labels	Cont
JABAR	19.5%
JABODETABEK	27.7%
JATIM JATENG	32.3%
SUMATRA , SULAWESI	20.6%
Grand Total	100.0%

Table 3
(Performance by store)
Sumber : *Sumber : Data Business Analyst Elzatta*

No	StoreCode	StoreDescription	REGION	Cont
1	Z003	ELZATTA PGS SURABAYA 1	JATIM JATENG	2.7%
2	Z010	GALERI ELZATTA PONDOK KELAPA	JABODETABEK	1.8%
3	Z047	GALERI ELZATTA BALIKPAPAN	SUMATRA , SULAWESI	1.6%
4	Z032	GALERI ELZATTA CILACAP	JATIM JATENG	1.5%
5	Z051	GALERI ELZATTA PEJATEN VILLAGE	JABODETABEK	1.4%
6	Z007	ELZATTA ITC BSD	JABODETABEK	1.4%
7	Z017	GALERI ELZATTA BIP	JABAR	1.4%
8	Z039	GALERI ELZATTA PALEMBANG	SUMATRA , SULAWESI	1.4%
9	Z014	ELZATTA TEGAL SUPERSTORE	JATIM JATENG	1.4%
10	Z015	ELZATTA SIDOARJO	JATIM JATENG	1.4%
11	Z035	ELZATTA BALTOS AGEN	JABAR	1.3%
12	Z024	GALERI ELZATTA PURWAKARTA	JABAR	1.3%
13	Z021	ELZATTA SKA MALL	JATIM JATENG	1.3%
14	Z033	GALERI ELZATTA TEGAL	JATIM JATENG	1.2%
15	Z675	EVENT ELZATTA MALIOBORO	SUMATRA , SULAWESI	1.2%

Dapat dilihat dari data kontribusi wilayah, bahwa kontribusi terbesar terdapat di wilayah JAWA TENGAH & JAWA TIMUR, dan store toko yang memiliki penjualan tertinggi mayoritas masih dengan customer profile category middle up kebawah (Atau menengah kebawah) .

Elzatta sendiri saat ini sedang berupaya untuk meningkatkan kualitas dan segmentasi pasar, elzattaingin dapat di jangkau oleh semua kalangan, mulai dari segmentasi menengah kebawah (Middle – Low) hingga (Middle – Up). Tentunya hal ini tidaklah mudah melihat elzatta bias berkembang pesat hingga besar seperti sekarang ini karena besar dengan para pebisnis reseller yang mayoritas berdomisili di wilayah Jawa tengah dan Jawa timur. Jadi saat ini Elzatta masih terus berupaya untuk meningkatkan kualitas kami, dengan carra cepat tanggap terhadap peluang yang ada dan memberikan yang terbaik terhadap pelanggan.¹³

¹³ Informasi dari Team Marketing & Promotion Elzatta

Dengan kondisi yang ada sekarang ini brand tidak bisa membuat suatu program relationship marketing di lihat dari satu wilayah saja, karena setiap wilayah memiliki profile yang berbeda, dan segmentasi pasar yang berbeda, seperti yang di informasikan oleh team promotion elzatta, bahwa elzatta ingin dapat dijangkau oleh semua kalangan baik itu segmentasi pasar menengah kebawah (Middle – Low) hingga segmentasi pasar menengah keatas (Middle – Up)

Berangkat dari permasalahan tersebut diatas, maka penelitian ini di fokuskan pada aspek “Loyalitas pelanggan elzatta hijab yang dianalisis melalui faktor *relationship marketing* dan *faktor – faktor demografis*”.

Jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan lebih tepat dan cepat, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

B. Masalah Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, terdapat berbagai permasalahan yang memungkinkan berpengaruh terhadap Relationship Marketing dan Demografi wilayah pada Pelanggan Elzatta Hijab. Dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan dalam lingkup penelitian ini berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu :

- a. Semakin banyak pelanggan yang melakukan transaksi pembelian secara rutin, dan semakin banyak pelanggan baru yang berbelanja di elzatta hijab. Maka

program Relationship Marketing yang dibuat oleh elzatta hijab dapat dikatakan berhasil di setiap wilayah outlet. Melalui program marketing yang di buat setiap wilayahnya oleh elzatta hijab, belum jelas teridentifikasi seberapa besar keterkaitannya dengan Loyalitas pelanggan. Belum adanya ikatan yang kuat secara konsisten antara pelanggan dan penjual. Di elzatta hijab Tidak tepatnya program marketing yang dibuat padasetiap wilayah pemasaran, membuat kurang kuatnya bonding antara brand dengan pelanggan. Trust lebih dari sekedar believe, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (trust) dan memperkuat hubungan. Trust yang di bangun oleh elzatta hijab secara fisik dapat tercermin dari banyaknya jumlah outlet yang cukup banyak dengan lokasi yang sangat strategis dengan berbagai titik di Indonesia, serta lingkungan sosial yang terbangun di sekitaran wilayah outlet. Namun hal ini belum teridentifikasi seberapa besar kaitanya dengan loyalitas pelanggan.

- b. RelationshipMarketing, menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Dengan bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan. Elzatta hijab melakukan program – program marketing terkait untk meningkatkan relationship marketing. Dengan membuat berbagai program marketing di setiap wilayah outlet, tetapi belum terukurnya pendekatan relationship seperti

apakah yang sesuai di setiap wilayah outlet sehingga dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.

- c. Faktor demografis, dalam berbisnis lokasi menjadi faktor terpenting, pasalnya hal ini juga yang menjadi penentu keuntungan yang akan didapat. Pertumbuhan populasi, Bauran usia populasi, Perkembangan Pasar dan kelompok pendidikan hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis dan strategi yang akan dibuat untuk pebisnis

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas ternyata cukup banyak permasalahan yang perlu dikaji untuk itu perlu dibatasi dalam ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini terfokus pada masalah-masalah pokok yang berhubungan langsung dengan judul penelitian. Pembatasan penelitian dilakukan untuk fokus penelitian, dalam hal ini Relationship Marketing dan Demografi wilayah di Elzatta Hijab. Oleh karena itu pembatasan masalah yang akan diteliti adalah “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Demografi Wilayah terhadap loyalitas pelanggan” Pada Brand Elzatta Hijab.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* (X_1) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) pada nasional brand elzatta Hijab?

- b. Apakah terdapat pengaruh demografi (X_2) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) pada brand elzatta Hijab?
- c. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* (X_1) terhadap demografi (X_2) pada nasional brand elzatta hijab.

C. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan Relationship Marketing dari ilmu manajemen Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai manajemen terkait relationship marketing, demografi wilayah dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan terutama terkait loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi salah satu tolak ukur perusahaan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada karyawan yang disebabkan oleh relationship marketing dan demografi sehingga indikasi loyalitas pelanggan tersebut dapat di minimalisir.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian yang berkaitan dengan relationship marketing, demografi dan loyalitas pelanggan.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Relationship Marketing

a. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam setiap kegiatan usaha pasti tidak akan terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴

Relationship marketing menurut Keegan, Duncan, dan Moriarty adalah “*an approach to marketing with its customers that promote both the company’s long-term growth and the customer’s maximum satisfaction*”. Dalam bahasa Indonesia berarti relationship marketing adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan.¹⁵

Relationship Menurut Kotler relationship marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik.¹⁶

¹⁴Kotler, Phillip. 1995. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, Prentice Hall Int. Hal 19

¹⁵Usmara. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro Book hal 25

¹⁶Op.cit

Menurut Kotler dan Amstrong, Relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.¹⁷

Menurut Payne (2006) dalam Tauni dan Khan Relationship marketing adalah proses dua arah, juga dikenal sebagai proses interaktif yang memanfaatkan informasi dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Relationship marketing merupakan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, menganalisis dan melayani pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar melalui pelanggan yang sudah ada.¹⁸

Relationship Marketing menurut Lupiyoadi, sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa.¹⁹

Relationship Marketing menurut Tandjung “*Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan”.²⁰ Menurut Ford “*Relationship as the pattern of interactions and the mutual conditioning of behaviors over time, between company and a customer, a supplier or another organization*”.

¹⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson, New Jersey Hal 34

¹⁸ Tauni, Saima dan Khan, Rabia Inam. 2014. “Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan”. Journal of Industrial Engineering. Vol.4, No.10 hal 55

¹⁹ http://rahmawatimultazimah02.blogspot.com/2015/02/relationship-marketing_22.html diakses pada 27 Juli 2018

²⁰ Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta. Hal 83

Maksudnya, pola interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya.²¹

a. Konsep Relationship Marketing

Ada beberapa konsep inti *relationship marketing*, diantaranya menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut:

a. Horizon Orientasi Jangka Panjang

Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian *relationship marketing* juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

b. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

c. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Relationship marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

²¹Op.cit

d. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value* – CLV) agar menguntungkan perusahaan.

e. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

f. Kustomisasi

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.²²

b. Manfaat Relationship Marketing

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya relationship marketing menurut Kotler dan Armstrong, Relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu:

1. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

²²Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2013. Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.hal 37

2. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Ikatan Struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota yang bergabung dalam kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member yang memiliki hak istimewa.²³

c. Program Relationship Marketing

Winer (2004) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program relationship marketing terdiri dari

1. Customer Service

²³Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson, New Jersey Hal 34

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari Customer service adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari customer satisfaction. Customer service sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika customer service sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan.

Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. bahwa service dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya product failure, pertanyaan seputar bill, product return, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya.

Dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

2. Loyalty Programs

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. “Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalty program diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

a. Community Building

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu.

Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin

baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan²⁴

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai Relationship Marketing, maka peneliti mensintesis *Relationship marketing* dapat dikatakan bahwa pemasaran hubungan (relationship marketing) menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

b. Dimensi Relationship Marketing

Menurut Tandjung (2004) empat dimensi relationship marketing adalah:

1. Bonding

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. Empathy

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (empathy) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

²⁴Winner, Russel S., 2004, Marketing Management, Second Edition Jakarta : Pearson Prentice Hall : Hal 396

3. Reciprocity

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. Trust

Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

3. Faktor – Faktor Demografis

a. Pengertian Demografis

Menurut Johan Suszczmilch (1762), demografi adalah ilmu yang mempelajari hukum Ilahi dalam perubahan-perubahan pada umat manusia yang tampak dari kelahiran, kematian dan pertumbuhannya.²⁵

Menurut Achille Guillard, demografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur.²⁶

Menurut George W. Barclay, demografi adalah ilmu yang memberikan gambaran menarik dari penduduk yang digambarkan secara statistika.

²⁵ Khasali, Rhenald (2010). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.

²⁶ Berto Usman 2010, *Analisa Faktor Demografi Lingkungan Pemasaran* program msi dan doktoral fakultas ekonomika dan bisnis universitas gajah mada

Demografi mempelajari tingkah laku keseluruhan dan bukan tingkah laku perorangan.²⁷

Menurut Phillip M. Hauser dan Dudley Duncan, demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang jumlah, persebaran teritorial dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahan dan sebab-sebab perubahan tersebut.²⁸

Menurut Donald J. Boague (1973), demografi adalah ilmu yang mempelajari secara statistika dan matematika tentang besar, komposisi dan distribusi penduduk serta perubahan-perubahannya sepanjang masa melalui bekerjanya 5 komponen demografi, yaitu kelahiran (*fertilitas*), kematian (*mortalitas*), perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial.²⁹

Kata Demografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti '*Demos*' adalah rakyat atau penduduk dan '*Grafein*' adalah menulis. Jadi Demografi adalah tulisan atau karangan mengenai penduduk. Istilah ini pertama kali dipakai untuk pertama kalinya oleh Achille Guillard. Demografi mempelajari struktur dan proses penduduk di suatu wilayah. Struktur penduduk meliputi jumlah, persebaran dan komposisi penduduk. Struktur ini berubah-ubah yang disebabkan oleh proses demografi yaitu kelahiran, kematian dan migrasi. Ketiga faktor ini disebut dengan komponen pertumbuhan penduduk. Selain ketiga faktor tersebut struktur penduduk ditentukan juga oleh faktor yang lain misal perkawinan, perceraian. Perubahan struktur yaitu perubahan dalam jumlah maupun komposisi akan memberikan pengaruh sosial, ekonomi dan politis terhadap penduduk yang tinggal di suatu wilayah.

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai Demografi, maka peneliti mensintesis *Faktor – Faktor Demografis* Pada suatu Bisnis, analisis demografi harus dilakukan. Hal tersebut berguna untuk mengetahui trend demografis produk yang dipasarkan. Data dalam demografi pemasaran dapat terdiri dari usia, ras, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, mobilitas, kepemilikan rumah, lokasi, status, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Jika demografi konsumen telah dilakukan, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan analisis demografi agar demografi yang telah dilakukan dapat kita ketahui hasilnya setelah kita melakukan analisis atas demografi yang telah kita buat.

b. Faktor – Faktor Demografis

1. Pertumbuhan Populasi Dunia

Pertumbuhan populasi dunia yang meledak memiliki implikasi besar bagi dunia bisnis. Populasi yang meningkat tidak berarti pasarnya meningkat kecuali jika pasar itu memiliki daya beli yang memadai. bagaimanapun perusahaan yang menganalisis perusahaan mereka dengan baik, akan memiliki peluang yang cukup besar.

Seperti pemerintahan di Cina untuk mengatasi jumlah penduduk yang melonjak pemerintah China menetapkan peraturan untuk memiliki anak satu setiap kepala keluarga, hal itu mengakibatkan anak kecil menjadi sangat special di sana dan dijuluki “kaisar kecil” di hunjani dengan berbagai macam hadiah dari mulai mainan hingga

elektronik. Hal ini merupakan sebuah peluang usaha untuk perusahaan mainan seperti badai company dari jepang, Lego group dari Denmark dan mattel untuk memasuki pasar china³⁰

2. Bauran Usia Populasi

Populasi dapat dipecah menjadi enam kelompok umur (prasekolah, anak usia sekolah, remaja, dewasa berumur 25 tahun sampai dengan 40 tahun, dewasa separuh baya berumur 40 tahun sampai 65 tahun dan manula berumur 65 tahun atau lebih. Bagi pemasar kelompok usia yang paling banyak orangnyaitu merupakan lingkungan pemasarnya. Generasi ledakan bayi merupakan generasi tumbuh bersamaan iklan di Tv, sehingga mereka merupakan pasar yang lebih mudai dicapai daripada 45juta bayi yang lahir antara1965 dan 1976, yang dijuluki dengan generasi X(dan juga generasi bayangan,twenty- something, dan baby busters).

Generasi x umumnya bersikap sinis terhadap bujukan pemasaran Hard – sell (penjualan keras) yang menjanjikan lebih banyak daripada yang mereka berikan. Iklan diciptakan untuk membujuk pasar itu sering mengecoh orang tua, karena iklan itu kelihatan tidak “Menjual” sama sekali.³¹

J.Walker Smit, co-author buku *Rocking the Ages: The Yankelovich on Generational Marketing*, Mengatakan Bahwa para pemasar harus berhati – hati ketika mereka memuat redup generasi tertentu setiap kali

³⁰ Sally D goll, Marketing:china (Only)Children Get The Royal Treatment,”Wall Street Journal,8 February 1995 hal 81

³¹ Philip Kotler Jilid 1 Hal - 199

mereka menciptakan pesan yang secara efektif menarik perhatian kelompok lain. “Saya pikir adalah alasannya berusaha menjangkau banyak orang dan pada saat yang sama menawarkan kepada masing – masing generasi sesuatu yang dirancang secara khusus bagi kelompok itu.

Tommy Hilfiger mempunyai logo merek yang besar pada pakaian remaja dan logo polo (permainan bola berkuda) kecil pada kantong kemeja generasi ledakan bayi. Itu merupakan merek yang memiliki strategi lebih inklusif (menjangkau banyak orang³² bukannya eksklusif.³²

3. Pasar Etnis Dan Pasar Lain

Negara – Negara juga berseragam suku dan rasnya. Masing – masing kelompok populasi memiliki keinginan dan kebiasaan pembelian tertentu yang spesifik. Beberapa perusahaan pangan, pakaian, perabot telah mengarahkan produk dan promosi mereka ke satu atau kelompok itu. Namun para pemasar harus berhati – hati untuk tidak terlalu menyamaratakan sejumlah kelompok etnis.

Di masing – masing kelompok etnis terdapat konsumen yang masing – masing anggota berbeda dengan anggota lainnya. “Tidak ada yang namanya pasar asia,” Kata Greg Macabenta, yang memiliki agen periklanan etnis yang berspesialisasi bagi pasar Filipina.³³

³²J.Walker Smith dan Ann Clurman, *Rocking the Ages:The yankelovich Report on Generational Marketing* (New York:Harper Business 1998)

³³ Untuk penjelasan tentang kebiasaan pembelian dan pendekatan pemasaran atas warga afrika – amerika dan latin, lihat Chester A.Swenson, *selling to a segmented Market : The Lifestyle Approach* (Lincolnwood,IL,:NTC Business Books,1992)

Keanekaragaman itu lebih dari sekedar pasar etnis dan ras. Lebih dari 52 juta orang amerika adalah penyandang cacat, dan mereka membentuk pasar bagi sejumlah perusahaan pengantaran kerumah seperti Peapod, dan berbagai jasa medis lainnya.

4. Kelompok Pendidikan

Populasi dalam masyarakat mana saja terbagi kedalam 5 kelompok pendidikan : buta huruf,tidak lulus SMA,lulus SMA, Lulus perguruan Tinggi dan lulus profesi. Di jepang, 99 persen populasi melek huruf, sementara di Amerika Serikat 1- persen sampai dengan 15 persen populasi mungkin buta huruf secara fungsional. Akan tetapi Amerika serikat memiliki populasi pendidikan akademi/ universitas yang tertinggi didunia, sekitar 36 persen. Tingginya jumlah kaum terpelajar diamerika serikat tersebut berarti ada permintaan tertinggi atas buku, majalah, dan perjalanan yang bermutu tinggi, serta tinggi pula penawaran keahliannya.

34

5. Pola Rumah tangga

“Rumah Tangga Tradisional” terdiri dari suami ,istri dan anak- anak (dan kadang – kadang Kakek – Nenek.) Di Amerika serikat saat ini, satu dari delapan rumah tangga yang “sama sekali berbeda” atau “ Nontradisi,” dan mencakup lajang yang hidup sendiri, orang dewasa dengan jenis kelamin berbeda atau sejenis yang hidup bersama, keluarga dengan orang tua tunggal, pasangan tanpa anak, dan orang tua yang anaknya telah mandiri.

³⁴Philipkotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 2005 hal 183

Lebih banyak orang yang bercerai atau hidup berpisah, memilih untuk tidak menikah, menunda pernikahan, atau menikah tanpa maksud untuk memiliki anak. Masing – masing kelompok itu memiliki kumpulan kebutuhan dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Contohnya, orang dalam kelompok SSWD (Single, separated, widowed, divorced/melajang, berpisah, menjanda, menduda atau bercerai) membutuhkan tempat tinggal atau apartment yang lebih kecil, peralatan rumah tangga, perabot, dan peralatan yang lebih kecil dan tidak mahal; dan makanan yang dikemas dalam ukuran yang lebih kecil. Pemasar harus semakin memperhatikan kebutuhan khusus rumah tangga non- tradisi, karena mereka kini berkembang lebih pesat dengan rumah tangga tradisi.

6. Dari Pasar Masal Ke Pasar Mikro

Dampak dari semua perubahan itu adalah pemecahan pasar masal ke banyak pasar mikro yang sengaja didiferensiasi berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang etnis, pendidikan, gaya hidup, geografi dan sebagainya. Masing – masing kelompok tersebut memiliki preferensi/kelebihan – suka yang kuat dan dapat dijangkau melalui komunikasi dan saluran distribusi yang dibidikkan secara spesifik.

Para perusahaan mulai meninggalkan “pendekatan senapan” yang membidik konsumen “kebanyakan” dan semakin merancang produk dan program pemasaran mereka bagi sejumlah pasar mikro yang spesifik. Banyak daripadanya dapat dijangkau melalui majalah khusus, surat langsung atau situs web. Tren demografi sangat diandalkan untuk jangka

pendek dan menengah. Kurang dapat dimaafkan bila perusahaan tiba-tiba terkejut pada perkembangan demografi.³⁵

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai Faktor – Faktor Demografis Wilayah peneliti Mensintesa bahwa Faktor demografis membedakan pasar kedalam beberapa kelompok seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Serta informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk mereka.

c. Dimensi & Indikator Faktor – Faktor Demografis

Menurut Rita dan Kusmawati (2010), Faktor demografi terdapat 3 Dimensi dan Indikator , terdiri dari usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.³⁶

1. Usia

Menurut Iswantoro dan Anastasia (2013), usia merupakan batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang.³⁷

2. Pendidikan

³⁵Philipkotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 2005 hal 185

³⁶Dwi Martani dkk. 2012. Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK. Jakarta : Salema Empat Hal 110

³⁷Ibid

Menurut Iswantoro dan Anastasia (2013), pendidikan adalah tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana kemampuannya dalam memahami sesuatu hal dengan baik.³⁸

3. Pekerjaan

Menurut Iswantoro dan Anastasia (2013), pekerjaan dapat diartikan profesi yang disandang seseorang dalam melakukan aktifitas yang memberikan hasil baik berupa pengalaman atau materi yang dapat menunjang kehidupannya. Pendapatan, menurut Dwi Martani, dkk (2012) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang berasal dari aktivitas.³⁹

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan Menurut Amin Widjaja Tunggal, kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.⁴⁰

Menurut Kertajaya, Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa

³⁸Ibid

³⁹Ibid

⁴⁰<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>
diakses 27 Juli 2019

aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.⁴¹

Menurut Sutisna, loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁴²

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴³

Menurut Gibson, Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut⁴⁴

Menurut Griffin, Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan

⁴¹Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka Hal 146

⁴²Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung

⁴³Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

⁴⁴ Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta. Hal 75

konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.⁴⁵

b. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

⁴⁵Op.cit 46

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.⁴⁶

c. Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005):

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Evaluasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan

⁴⁶Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta

gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.⁴⁷

d. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hermawan Kertajaya dalam Ratih Hurriyati membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau tidak pernah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak pernah mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembeliannya lagi sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaannya adalah relasional.

⁴⁷ <https://medium.com/@indotesis/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-cdc9c0dfc66c> diakses pada 12 Juli 2019

4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merk perusahaan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan dengan tingkat tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.⁴⁸

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai Loyalitas Pelanggan, maka peneliti mensintesis bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut

e. Dimensi & Indikator loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati, menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

1. ***Makes regular repeat purchases* :Rata-rata pembelian ulang.**

- a. **Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak.**
 - b. **Membeli jasa atau produk tambahan.**
2. ***Purchases across product and service lines*:Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.**
3. ***Refers others* :Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.**
- a. **Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.**
 - b. **Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.**
4. ***Demonstrates immunity to the pull of the competition* :**
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.⁴⁹

B. Penelitian Yang Relevan

⁴⁹ Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA. Hal 130

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan saya teliti, yaitu :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasanti Herdina Murti di Universitas Negeri dengan Judul pelenitian “*Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan*” studi kasus pada Katering Prima Semarang tahun 2013 Terbukti kepercayaan , komitmen beserta peningkatan komitmen. Di tunjang dengan komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan peningkatan kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan keluhan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap katering Prima.
2. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Widyastuti dan G.N. Jaya Agung Widagda K dari Fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana, bali-indonesia dalam jurnaldengan judul “*pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label (studi kasus : susu uht merek ultrajaya di kota denpasar)*” (1) faktor demografi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(2) lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(3) pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian tidak seluruhnya mampu dimediasi oleh perilaku membaca atribut label dimana hanya lingkungan sosial yang mempunyai pengaruh secara

tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca label.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *jauharotun nafisah* dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “*pengaruh faktor demografi terhadap pendapatan tenaga kerja sektor primer di Indonesia*” bahwa, Tingkat pendidikan, status perkawinan, usia, jenis kelamin, domisili, sektor primer dan jenis sub sektor kegiatan secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap pendapatan tenaga kerja. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk pembelian dan loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Andhy Prasetyo dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing yang terdiri dari Financial benefit, Social benefit dan Structural ties terhadap Loyalitas konsumen baik simultan maupun parsial. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pada relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik dengan persentase adjusted R squared sebesar 69,2%. Variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel social benefit dengan persentase sebesar 41,9%
5. Penelitian yang dilakukan oleh Peyman Jesri dkk (2013) dengan judul penelitian “Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty”

bertujuan untuk mengetahui Nia, Hubungan Relationship Marketing pengaruh dari relationship marketing pada loyalitas konsumen. Variabel dari relationship yang digunakan yaitu Trust, Commitment, Communication, Conflict handling dan Competence. Alat analisis yang dilakukan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing yang terdiri Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling dan Competence memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 93,1% yang berarti bahwa sebesar 93,1% loyalitas dipengaruhi oleh relationship marketing sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti

C. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

a. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dengan observasi dan telaah pustaka. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa telah banyak penelitian yang dilakukan untuk meneliti tentang *Relationship Marketing* dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan Sesuai dengan yang telah dikemukakan sebelumnya dari penelitian terdahulu, maka pembahasan selanjutnya adalah tentang keterkaitan antarvariabel.

a. Hubungan antara *Relationship Marketing* (Variabel X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Variabel Y)

Relationship marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen adalah kata yang sangat penting bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen maka proses di perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Setiap perusahaan sengaja menciptakan suatu produk tertentu untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. Namun tidak hanya sebatas membeli produk saja, tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar mereka tetap setia untuk membeli produk kita. *Relationship marketing* adalah strategi yang tepat untuk membina hubungan yang lebih baik kepada setiap konsumennya, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan merasa lebih nyaman sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk kedepannya yang akan menciptakan konsumen yang loyal.⁵⁰

Jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

⁵⁰ pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pt. astra internasional tbk- toyota auto 2000 raden intan bandar lampung Hal 23-24

b. Hubungan antara Demografi Wilayah(Variabel X₂) terhadap Loyalitas pelanggan(Variabel Y)

Dikatakan bahwa Perusahaan yang berhasil menyadari bahwa lingkungan pemasaran memberikan serangkaian peluang dan ancaman yang tidak habis-habisnya. Tanggung jawab utama para pemasar adalah mengidentifikasi perubahan yang signifikan di lingkungan makro perusahaan. Melebihi kelompok lain dalam perusahaan, manajer pemasaran harus menjadi pelacak trend dan pencari peluang.

Banyak peluang yang ditemukan dengan mengidentifikasi tren (arah atau urutan kejadian yang memiliki momentum dan kelangsungan bertahan) serta megatren (perubahan besar di bidang sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang memiliki dampak berkepanjangan). Dalam situasi global yang berubah dengan cepat, para pemasar harus memantau enam kekuatan lingkungan utama: Pertumbuhan Populasi Dunia, Bauran Umur Populasi, Etnis dan Pasar Lain, Kelompok Pendidikan, Pola Rumah Tangga, Pergeseran Geografis dalam Populasi⁵¹

Dalam lingkungan demografi, para pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia, perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan, kebangkitan keluarga non-tradisi, pergeseran besar geografis populasi, dan peralihan ke pemasaran mikro serta penghindaran pemasaran masal.

⁵¹Philipkotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 2005 hal 183

c. Hubungan antara *Relationship Marketing*(Variabel X₁) dan Demografi Wilayah (Variabel X₂) terhadap *Loyalitas Pelanggan*(Variabel Y)

Relationship Marketing Merupakan pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Juga merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.⁵²

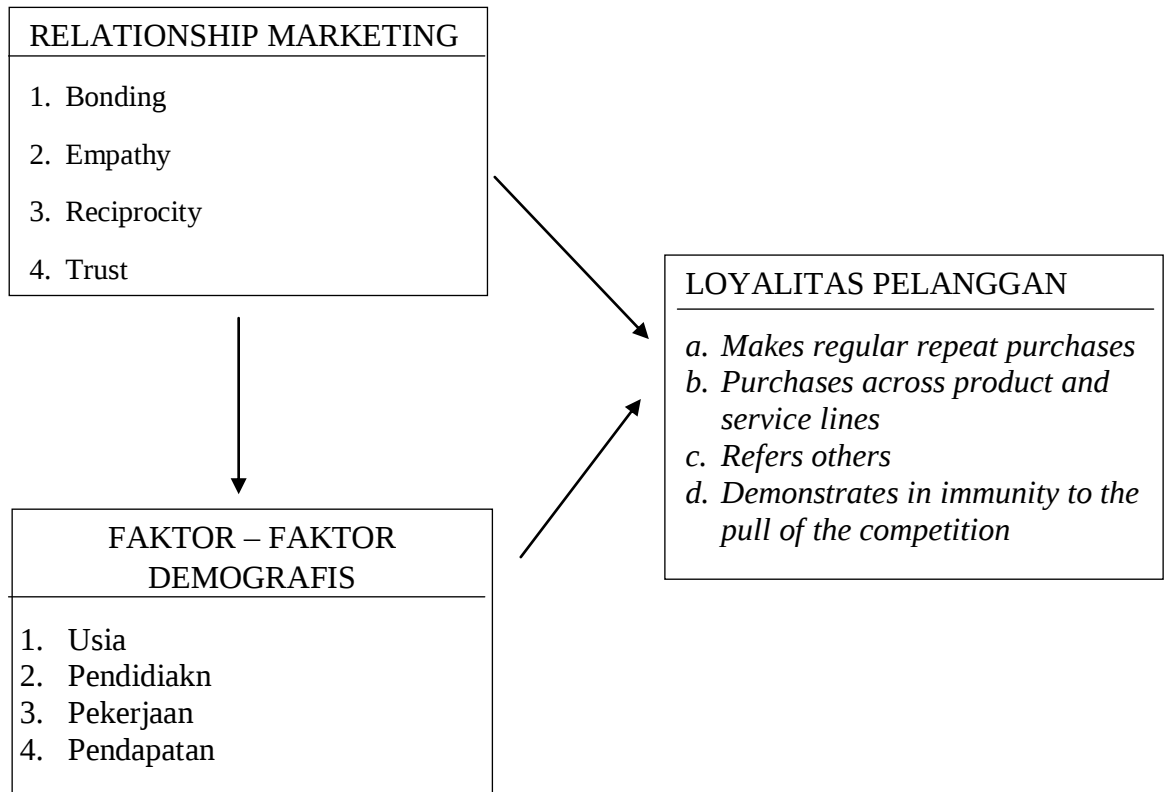
Para perusahaan yang berhasil, akan memandang bisnis mereka dari luar kedalam secara detail. Mereka menyadari bahwa lingkungan pemasaran selalu menimbulkan peluang serta ancaman baru dan mereka memahami pentingnya senantiasa memantau dan beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Dalam lingkungan demografi, para pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia, perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan, kebangkitan keluarga non-tradisi, pergeseran besar geografis populasi, dan peralihan ke pemasaran mikro serta penghindaran pemasaran masal.⁵³

Dengan adanya Faktor - Faktor yang sudah disebutkan diatas maka terdapat kemungkinan terjadinya *Loyalitas pelanggan* di sebabkan oleh faktor- faktor

⁵² Philip Kotler Jilid Satu Manajemen Marketing Hal 183

⁵³ Ibid

tersebut. Pada pelanggan. Oleh karena itu diduga adanya *Pengaruh Relationship Marketing dan demografi wilayah terhadap loyalitas pelanggan*



Gambar 2
Alur Kerangka Berpikir Pengaruh *Relationship Marketing* dan Faktor –
Faktor Demografis terhadap Loyalitas Pelanggan
Sumber: Kerangka berpikir peneliti, tahun 2018

Keterangan:

X^1 : Relationship Marketing

X^2 : Faktor – Faktor Demografis

Y: Loyalitas Pelanggan

b. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang disusun dengan mengacu pada deskripsi teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh langsung *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan(Y)
- b. Terdapat pengaruh langsung Demografi Wilayah (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)
- c. Terdapat pengaruh langsung *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Demografi Wilayah(X_2).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *relationship marketing* dan demografi wilayah terhadap loyalitas pelanggan pada Elzatta Hijab. Secara khusus, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat:

1. Pengaruh langsung *Relationship Marketing*(X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Elzatta Hijab
2. Pengaruh langsung Demografi Wilayah (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Elzatta Hijab
3. Pengaruh langsung *Relationship Marketing*(X_1) terhadap Demografi Wilayah (X_2) pada Elzatta Hijab

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *customer* (pelanggan) Elzatta Hijab yang berada di seluruh Indonesia.

2. Waktu Penelitian

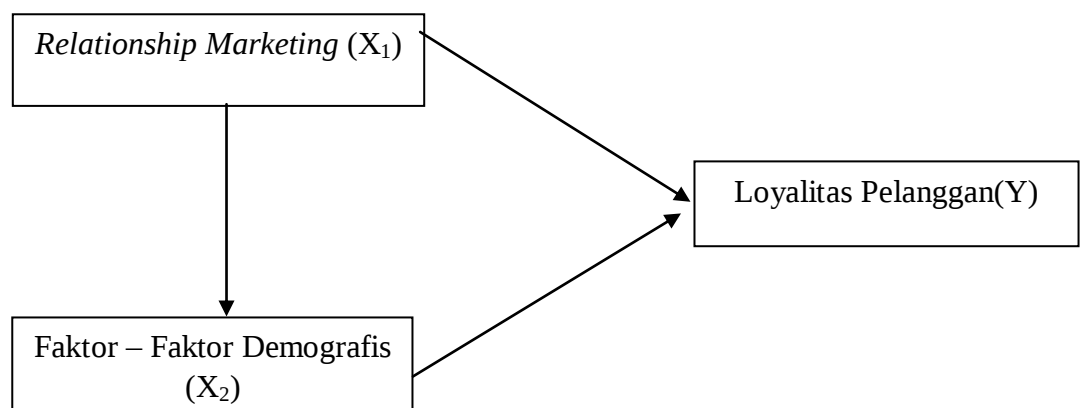
Berikut adalah jadwal kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari observasi pendahuluan sampai dengan sidang tesis, terhitung dari bulan Februari 2018 sampai Agustus 2018. Dengan rincian kegiatan penelitian sebagai berikut.

C. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat survei, dengan mencari korelasi sebab akibat antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun konstelasi masalahnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3 : Model konstelasi Pengaruh *Relationship Marketing* dan Faktor – Faktor Demografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand eLzatta Hijab

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2018)

Keterangan :

- Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen
- Variabel yang dipengaruhi disebut variabel endogen
- X_1 merupakan variabel eksogen bagi X_2 dan Y
- X_2 merupakan variabel eksogen bagi Y
- Y merupakan variabel endogen bagi X_1 dan X_2
- X_2 merupakan variabel endogen bagi X_1

2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, untuk mencari pengaruh tiga variabel penelitian untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam penyebaran angket instrumen yang akan dijawab oleh responden penelitian dan nantinya data instrumen akan diolah untuk hasil penelitian. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴

Dengan demikian pada penelitian ini hasil survei nantinya diharapkan dapat memungkinkan untuk penelitian dalam menguji dan menjawab empat hipotesis yang menjadi tujuan penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *relationship marketing*, demografi wilayah dan loyalitas pelanggan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan objek dalam penelitian. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek

⁵⁴Sugiyono

dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.^{55\}

Menurut Riduwan, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁵⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen dan Pelanggan elzatta hijab, di setiap pada setiap wilayah regional yang terbagi dalam

- Regional A : Sumatra, Kalimantan & Sulawesi
- Regional B : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Bekasi
- Regional C : Jawa Barat
- Regional D : Jawa Timur & Jawa Tengah

Dari hasil observasi pendahuluan dalam pendataan populasi penelitian, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3
Data Rekap Seluruh Populasi Penelitian

Ket	Laki-Laki	Perempuan	Total
Regional A SUMATERA & KAL-SUL	5	15	20
Regional B JABODETABEK	5	15	20
Regional C JAWA BARAT	5	15	20
Regional D JAWA TIMUR & JAWA TENGAH	5	15	20
Total Keseluruhan	20	60	80

(Sumber: Hasil Observasi Pendahuluan, 2019)

⁵⁵*Ibid.*, hal. 119.

⁵⁶Riduwan.2015. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta., hal. 65.

2. Sampel

Menurut Riduwan, sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁵⁷ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti.⁵⁸

Menurut Sugiono Sampling Jenuh adalah teknik penentuan Sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample istilah lain dari sample jenuh ialah sensus.⁵⁹

Dalam penelitian ini peneliti mengambil seluruh populasi menjadi sampel. karena jumlah populasi hanya 80 orang maka seluruhnya dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini merupakan Konsumen dan Pelanggan elzatta hijab, di setiap pada setiap wilayah regional yang terbagi dalam

- Regional A : Sumatra, Kalimantan & Sulawesi
- Regional B : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Bekasi
- Regional C : Jawa Barat
- Regional D : Jawa Timur & Jawa Tengah

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah Teknik Sampling *Non Probability Sampling* dengan *Sampling* Jenuh. *Sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta., hal. 174.

⁵⁹ Sugiono, Opcit hal 61-63

Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.”⁶⁰Dari data sampel diatas, maka responden akan didistribusikan sejumlah sampel dengan data sebagai berikut :

Tabel 4
Pendistribusian Sampel Penelitian

Ket	Laki-Laki	Sampel Laki-Laki	Perempuan	Sampel Perempuan
REGIONAL A SUMATERA & KAL-SUL	5 orang	$(5/100)*80 = 4$	15 Orang	$(15/100)*80 = 12$
REGIONAL B JABODETABEK	5 orang	$(5/100)*80 = 4$	15 Orang	$(15/100)*80 = 12$
REGIONAL C JAWA BARAT	5 orang	$(5/100)*80 = 4$	15 Orang	$(15/100)*80 = 12$
REGIONAL D JAWA TIMUR & JAWA TENGAH	5 orang	$(5/100)*80 = 4$	15 Orang	$(15/100)*80 = 12$
Total		20 Laki-Laki		60 Perempuan

(Sumber : Hasil Perhitungan Penentuan Sampel Peneliti, 2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Adapun Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu menggunakan *Quesioner* (Angket). Menurut Sugiono, “*Quesioner* merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”⁶¹

Menurut Ridwan, “Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.”⁶²

⁶⁰Sugiyono, *Op.cit.*,hal. 122.

⁶¹Sugiyono

⁶²Riduan

Angket atau kuesioner merupakan pengumpulan data yang dibuat melalui penyebaran angket. Dalam proses pembuatan dan penyebaran kuesioner terbagi dalam tiga tahap :

- a. Tahap Persiapan, Dalam tahap persiapan dibuat kerangka angket, terdiri dari pemisahan variabel-variabel penelitian, lalu dari variabel dipecahkan dalam indikator-indikator dan terakhir dibuat item-item pernyataan.
- b. Tahap Uji Coba, Sebelum melakukan Analisa terhadap variabel penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap butir-butir pernyataan. Hal ini dilakukan untuk mengukur instrumen penelitian sebelum terjun langsung untuk penelitian. Uji coba dilakukan sebelum pelaksanaan penelitian sesungguhnya.
- c. Tahap Final, Pada tahap ini kuesioner disebarkan kepada responden. Kemudian dilakukan analisis statistik terhadap variabel-variabel penelitian dan pengujian terhadap hasil-hasil yang diperoleh.

F. Instrumen Penelitian

1. Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas Pelanggan adalah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku pelanggan (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai

pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.⁶³

b. Definisi Operasional

Loyalitas Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan

c. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 5
Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	<i>Makes regular repeat purchases</i>	1. Konsumen Berpikir untuk melakukan pembelian ulang Produk dengan Jumlah Banyak 2. Konsumen Berpikir untuk membeli produk tambahan diluar dari produk yang biasa dibeli	1,2,3,4	4
2	<i>Purchases across product and service lines</i>	1. Konsumen Ingin Membeli Category Produk lain selain Hijab, yang ada pada elzatta Hijab	5,6,7,8	4
3	<i>Refers others</i>	1. Konsumen bersedia merekomendasikan produk untuk membeli kepada orang lain 2. Konsumen Menyampaikan hal positif dari produk jual kepada orang lain.	9,10,11	3

⁶³ Griffin hal 5

4	<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	1. Konsumen tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk dari brand lain yang sejenis	12,13,14,15	4
---	---	---	-------------	---

Adapun cara pengisian angket tersebut, setiap responden diminta untuk membubuhkan tanda centrang (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban angket yaitu disesuaikan dengan bentuk skala likert sebagai berikut

Tabel 6
Daftar Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai Positif	Skor Nilai Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sumber : Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta., hal. 137

d. Validitas Instrumen

Validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus *Pearson Product Moment*:⁶⁴

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

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dengan y

⁶⁴Riduwan. *Op.cit.*,hal. 98

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

n = Jumlah responden

Untuk menghitung reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach⁶⁵, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t = Varians total

k = Jumlah item

e. Pengujian Validitas Instrumen dan Perhitungan Reliabilitas

1) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada tanggal 30 Oktober 2019 dengan jumlah responden sebanyak 80 responden yang merupakan Pelanggan Elzatta yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, yang diantaranya dalam manajemen Elzatta sendiri dibuat menjadi, beberapa wilayah Regional meliputi Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur & Jawa Tengah, Sumatera, Sulawesi & Kalimantan. Kuesioner yang disebar terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Relationship Marketing*, Faktor – Faktor Demografis Wilayah dan Loyalitas Pelanggan. Masing-masing

⁶⁵ Riduwan. *Op. cit.*, Hal. 115

terdiri dari 15 butir pernyataan, 17 butir pernyataan dan 15 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden. Instrumen penelitian harus valid, oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrumen tersebut harus dianalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (*drop*), dengan membandingkan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (*drop*), dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

Selain itu, dapat dihitung dengan Uji-t untuk menghasilkan t_{hitung} . Sebagai pembanding guna menentukan instrumen yang valid dan yang tidak valid, perlu dicari t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti instrumen tersebut valid, dan sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak valid (*drop*).

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 20 sebagai berikut:

- (a) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 20, pilih start Menu

- (b) Masukkan data ke kolom Data View
- (c) Pilih Variabel View
- (d) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst.
(sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5, kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.
- (e) Pindahkan kembali kursor pada Data View
- (f) Klik *Analyze* lalu *Correlate* lalu pilih *Bivariate*, Masukkan seluruh item variabel Y hingga total skor ke Variables
- (g) Ceklist *Pearson* lalu *Two Tailed*, lalu *Flag*
- (h) Klik OK.

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 25, diperoleh hasil uji validitas instrumen variabel *Turnover Intention* seperti yang tercantum pada Tabel 3.6, yaitu:

Tabel 7
Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel Y(Loyalitas Pelanggan)

No	r Hitung	r Tabel Df = (40 - 2) 5%	Ket
1	0.708	0.312	Valid
2	0.349	0.312	Valid
3	0.705	0.312	Valid
4	0.657	0.312	Valid
5	0.541	0.312	Valid
6	0.446	0.312	Valid
7	0.518	0.312	Valid
8	0.393	0.312	Valid

9	0.351	0.312	Valid
10	0.565	0.312	Valid
11	0.344	0.312	Valid
12	0.518	0.312	Valid
13	0.518	0.312	Valid
14	0.609	0.312	Valid
15	0.730	0.312	Valid

Keterangan : Data diolah oleh peneliti tahun 2019

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁶⁶ Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil perhitungan r_{11} tersebut dibandingkan dengan nilai tabel r *Product Moment* dengan $dk = n - 1$ dan taraf signifikan 5%. Jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data. Jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan. Berikut ini adalah rekapitulasi data uji coba reliabilitas instrumen variabel *turnover intention* menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 20.

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 20 sebagai berikut:

- (a) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 20, pilih Start Menu

⁶⁶Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, Hal. 221

- (b) Masukkan data ke kolom Data View, **Tanpa Total Jumlah Skor**
- (c) Pilih Variabel View
- (d) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst. (sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5, kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.
- (e) Kemudian klik *Analyze >Scale >Reliability Analysis*
- (f) Masukkan seluruh item Variabel Y ke items
- (g) Untuk model dapat dipilih, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *Alpha Cronbach's* sebagai model reliabilitasnya.
- (h) Kemudian klik Statistics, pilih *descriptive for item* kemudian pilih *scale of item deleted*
- (i) Selanjutnya Klik *Continue* dan OK

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 20 diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen variabel *turnover intention* seperti yang tercantum pada Tabel 3.7, yaitu

Tabel 8
Rekapitulasi Data Uji Coba Reliabilitas Instrumen Variabel Y
(*Relationship Marketing*)

		N	%
Cases	Valid	40	100.0

	Excluded ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	15

Variabel	r Hitung	r Table	Ket
Y	0.809	0.312	Reliabel

2. Variabel *Relationship Marketing* (X_1)

a. Definisi Konseptual

Relationship Marketing adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik.⁶⁷

b. Definisi Operasional

Relationship marketing dapat dikatakan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

c. Kisi-Kisi Instrumen

⁶⁷ Kotler dalam Usamara, hal 265

Tabel 9
Kisi-Kisi Instrumen *Relationship Marketing*

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Bonding	1. Tingkat keterkaitan antara Pelanggan dengan brand Elzatta Hijab 2. Tingkat keakraban antara Pelanggan dengan Elzatta Hijab 3. Tingkat Rasa saling memiliki antara Pelanggandengan Elzatta Hijab	1,2,3,4	4
2	Empathy	1. Tingkat Kemampuan Elzatta Hijab dalam memahami keinginan Pelanggan 2. Tingkat Perhatian Elzatta Hijab dalam melihat situasi pelanggan dan 3. Tingkat kecepatan elzatta dalam menghadapi Keluhan dan kebutuhan pelanggan	5,6,7	3
3	Reciprocity	1. Tingkat kualitas timbal balik yang didapatkan pelanggan dengan Brand Elzatta Hijab 2. Tingkat keuntungan yang dirasakan Pelanggan maupun brand Elzatta Hijab 3. Tingkat komitmen yang diberikan pelanggan elzatta hijab maupun sebaliknya	8,9,10,11,12	5
4	Trust	1. Tingkat kepercayaan pelanggan & member terhadap brand elzatta 2. Tingkat pemenuhan Janji elzatta Hijab pada member & Pelanggan 3. Tingkat integritas elzatta hijab yang diberikan kepada pelanggan & member begitujuga sebaliknya	13,14,15	3

Adapun cara pengisian angket tersebut, setiap responden diminta untuk membubuhkan tanda centrang (√) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban angket yaitu disesuaikan dengan bentuk skala likert sebagai berikut :

Tabel 10

Daftar Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai Positif	Skor Nilai Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sumber : Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta., hal. 13

d. Validitas Instrumen

Validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus

Pearson Product Moment.⁶⁸

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

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dengan y

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

n = Jumlah responden

Untuk menghitung reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach⁶⁹, yaitu:

⁶⁸Riduwan. *Op.cit.*,hal. 98

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

a. Pengujian Validitas Instrumen dan Perhitungan Realibilitas

1) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yang merupakan karyawan Elzatta Hijab di Wilayah Jakarta 1 yang meliputi Jakarta Selatan, Bogor, dan Depok. Kuesioner yang disebar terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Turnover Intention*, *Worklife Balance* dan *Employee Engagement* masing-masing terdiri dari 16 butir pernyataan, 17 butir pernyataan dan 18 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden. Instrumen penelitian harus valid, oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrumen tersebut harus dianalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (*drop*), dengan membandingkan r_{tabel} .

⁶⁹ Riduwan. *Op. cit*, Hal. 115

Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (*drop*), dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Selain itu, dapat dihitung dengan Uji-t untuk menghasilkan t_{hitung} . Sebagai pembanding guna menentukan instrumen yang valid dan yang tidak valid, perlu dicari t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti instrumen tersebut valid, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrumen tidak valid (*drop*).

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25 sebagai berikut:

- (a) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 25, pilih start Menu
- (b) Masukkan data ke kolom Data View
- (c) Pilih Variabel View
- (d) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst. (sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5, kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.
- (e) Pindahkan kembali kursor pada Data View

- (f) Klik *Analyze* lalu *Correlate* lalu pilih *Bivariate*, Masukkan seluruh item variabel Y hingga total skor ke Variables
- (g) Ceklist *Pearson* lalu *Two Tailed*, lalu *Flag*
- (h) Klik OK.

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 25, diperoleh hasil uji validitas instrumen variabel *Worklife Balance* seperti yang tercantum pada Tabel 3.10, yaitu:

b. Pengujian Validitas Instrumen dan Perhitungan Realibilitas

2) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yang merupakan karyawan Elzatta Hijab di Wilayah Jakarta 1 yang meliputi Jakarta Selatan, Bogor, dan Depok. Kuesioner yang disebar terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Turnover Intention*, *Worklife Balance* dan *Employee Engagement* masing-masing terdiri dari 16 butir pernyataan, 17 butir pernyataan dan 18 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden. Instrumen penelitian harus valid, oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrumen tersebut harus dianalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (*drop*), dengan membandingkan r_{tabel} .

Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (*drop*), dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Selain itu, dapat dihitung dengan Uji-t untuk menghasilkan t_{hitung} . Sebagai pembanding guna menentukan instrumen yang valid dan yang tidak valid, perlu dicari t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti instrumen tersebut valid, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrumen tidak valid (*drop*).

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 20 sebagai berikut:

- (i) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 20, pilih start Menu
- (j) Masukkan data ke kolom Data View
- (k) Pilih Variabel View
- (l) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst. (sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5, kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.
- (m) Pindahkan kembali kursor pada Data View

- (n) Klik *Analyze* lalu *Correlate* lalu pilih *Bivariate*, Masukkan seluruh item variabel Y hingga total skor ke Variables
- (o) Ceklist *Pearson* lalu *Two Tailed*, lalu *Flag*
- (p) Klik OK.

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 20, diperoleh hasil uji validitas instrumen variabel *Relationship Marketing* seperti yang tercantum pada Tabel 3.10, yaitu:

Tabel 11
Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel
X₁(Relationship Marketing)

No	r Hitung	r Tabel Df = (40 - 2) 5%	Ket
1	0.659	0.312	Valid
2	0.685	0.312	Valid
3	0.702	0.312	Valid
4	0.633	0.312	Valid
5	0.359	0.312	Valid
6	0.568	0.312	Valid
7	0.345	0.312	Valid
8	0.422	0.312	Valid
9	0.387	0.312	Valid
10	0.577	0.312	Valid
11	0.601	0.312	Valid
12	0.622	0.312	Valid
13	0.562	0.312	Valid
14	0.578	0.312	Valid
15	0.668	0.312	Valid

Keterangan : Data diolah oleh peneliti tahun 2019

3) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁷⁰ Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Hasil perhitungan r_{11} tersebut dibandingkan dengan nilai tabel r *Product Moment* dengan $dk = n - 1$ dan taraf signifikan 5%. Jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data. Jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan. Berikut ini adalah rekapitulasi data uji coba reliabilitas instrumen variabel *turnover intention* menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25.

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25 sebagai berikut:

- (j) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 25, pilih Start Menu
- (k) Masukkan data ke kolom Data View, **Tanpa Total Jumlah Skor**
- (l) Pilih Variabel View
- (m) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst. (sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5,

⁷⁰Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, Hal. 221

kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.

- (n) Kemudian klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*
- (o) Masukkan seluruh item Variabel Y ke items
- (p) Untuk model dapat dipilih, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *Alpha Cronbach's* sebagai model reliabilitasnya.
- (q) Kemudian klik Statistics, pilih *descriptive for item* kemudian pilih *scale of item deleted*
- (r) Selanjutnya Klik *Continue* dan OK

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 25 diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen variabel *worklife balance* seperti yang tercantum pada Tabel 3.11, yaitu :

Tabel 12

Rekapitulasi Data Uji Coba Reliabilitas Instrumen Variabel
X₁(Relationship Marketing)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0

	Excluded ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	15

Variabel	r Hitung	r Table	Ket
X1	0.836	0.312	Reliable

3. Variabel Faktor Demografis (X₂)

a. Definisi Konseptual

Demografi wilayah adalah ilmu yang memberikan gambaran menarik dari penduduk yang digambarkan secara statistika. Faktor – Faktor Demografis mempelajari tingkah laku keseluruhan dan bukan tingkah laku perorangan.

b. Definisi Operasional

Faktor – Faktor Demografis Pada suatu Bisnis, analisis demografi harus dilakukan. Hal tersebut berguna untuk mengetahui trend demografis produk yang dipasarkan. Data dalam demografi pemasaran dapat terdiri dari usia, ras, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, mobilitas, kepemilikan rumah, lokasi, status, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

c. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 13

Kisi-Kisi Instrumen Demografi Wilayah

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Usia	Batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik Konsumen	1,2,3,4,5,6	6
2	Pendidikan	Tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana kemampuannya dalam memahami sesuatu hal dengan baik	7,9,10,11	4
3	Pekerjaan	Profesi yang disandang seseorang dalam melakukan aktifitas yang memberikan hasil baik berupa pengalaman atau materi yang dapat menunjang kehidupannya.	12,13,14,15	4

Adapun cara pengisian angket tersebut, setiap responden diminta untuk membubuhkan tanda centrang (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban angket yaitu disesuaikan dengan bentuk skala likert sebagai berikut :

Tabel 14
Daftar Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai Positif	Skor Nilai Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta., hal. 137

d. Validitas Instrumen

Validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus

Pearson Product Moment.⁷¹

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

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dengan y

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

n = Jumlah responden

Untuk menghitung reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach⁷², yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

e. Pengujian Validitas Instrumen dan Perhitungan Realibilitas

1) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yang

⁷¹Riduwan. *Op.cit.*,hal. 98

⁷² Riduwan.*Op. cit*, Hal. 115

merupakan karyawan Elzatta Hijab di Wilayah Jakarta 1 yang meliputi Jakarta Selatan, Bogor, dan Depok. Kuesioner yang disebar terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Turnover Intention*, *Worklife Balance* dan *Employee Engagement* masing-masing terdiri dari 16 butir pernyataan, 17 butir pernyataan dan 18 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden. Instrumen penelitian harus valid, oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrumen tersebut harus dianalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (*drop*), dengan membandingkan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (*drop*), dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Selain itu, dapat dihitung dengan Uji-t untuk menghasilkan t_{hitung} . Sebagai pembandingan untuk menentukan instrumen yang valid dan yang tidak valid, perlu dicari t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk) atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti instrumen tersebut valid, dan sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak valid (*drop*).

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 20 sebagai berikut:

- (a) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 20, pilih start Menu
- (b) Masukkan data ke kolom Data View
- (c) Pilih Variabel View
- (d) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst. (sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5, kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.
- (e) Pindahkan kembali kursor pada Data View
- (f) Klik *Analyze* lalu *Correlate* lalu pilih *Bivariate*, Masukkan seluruh item variabel Y hingga total skor ke Variables
- (g) Ceklist *Pearson* lalu *Two Tailed*, lalu *Flag*
- (h) Klik OK.

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 20, diperoleh hasil uji validitas instrumen variabel *Faktor – Faktor Demografis Wilayah* seperti yang tercantum pada Tabel 3.14, yaitu:

Tabel 15
Rekapitulasi Data Uji Coba Validitas Instrumen Variabel
X₂(Faktor – Faktor Demografis)

No	r Hitung	r Tabel Df = (40 - 2) 5%	Ket
1	0.349	0.312	Valid
2	-0.171	0.312	Tidak Valid
3	0.264	0.312	Tidak Valid
4	0.291	0.312	Tidak Valid
5	0.438	0.312	Valid
6	0.474	0.312	Valid
7	0.095	0.312	Tidak Valid
8	0.545	0.312	Valid
9	0.358	0.312	Valid
10	0.069	0.312	Tidak Valid
11	0.698	0.312	Valid
12	0.003	0.312	Tidak Valid
13	0.703	0.312	Valid
14	0.643	0.312	Valid
15	0.624	0.312	Valid
16	0.698	0.312	Valid
17	0.396	0.312	Valid
18	0.360	0.312	Valid
19	0.111	0.312	Tidak Valid
20	0.353	0.312	Valid

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁷³ Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Hasil perhitungan r_{11} tersebut dibandingkan dengan nilai tabel r *Product Moment* dengan $dk = n - 1$ dan taraf signifikan 5%. Jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data. Jika $r_{11} <$

⁷³Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, Hal. 221

r_{tabel} maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan. Berikut ini adalah rekapitulasi data uji coba reliabilitas instrumen variabel *turnover intention* menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25.

Adapun tahap-tahap menguji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25 sebagai berikut:

- (s) Aktifkan program IBM SPSS Statistics Versi 25, pilih Start Menu
- (t) Masukkan data ke kolom Data View, **Tanpa Total Jumlah Skor**
- (u) Pilih Variabel View
- (v) Berikutnya, klik kolom Name dengan mengganti Butir1 dst. (sesuaikan dengan banyaknya instrument), kolom decimal diganti dengan 0, lalu kolom columns diganti dengan 5, kolom Align diganti dengan Center, dan kolom Measure diganti dengan Scale.
- (w) Kemudian klik *Analyze >Scale >Reliability Analysis*
- (x) Masukkan seluruh item Variabel Y ke items
- (y) Untuk model dapat dipilih, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *Alpha Cronbach's* sebagai model reliabilitasnya.
- (z) Kemudian klik Statistics, pilih *descriptive for item* kemudian pilih *scale of item deleted*

(aa) Selanjutnya Klik *Continue* dan OK

Dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS Versi 25 diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen variabel *employee engagement* seperti yang tercantum pada Tabel 3.15, yaitu :

Tabel 16

Rekapitulasi Data Uji Coba Reliabilitas Instrumen
Variabel X₂(*Faktor – Faktor Demografist*)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.601	20

Variabel	r Hitung	r Table	Ket
X ₂	0.601	0.312	Reliabel

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel* dan juga

menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 24 untuk *operating windows*.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁴

Dalam statistic dikemukakan cara menyusun data yaitu dengan

a. Membuat Rekapitulasi

Merekap semua hasil instrumen yang telah disebarkan kepada 148 responden dengan menggunakan butir instrumen yang sudah terlebih dahulu valid dalam perhitungan uji coba.

b. Menyusun Tabel Distribusi Frekuensi

Tahapan-tahapan yang harus diperhatikan dalam menyusun tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

- a) Menyusun rentang (r) yaitu dengan data terbesar dikurangi data terkecil
- b) Menghitung banyak kelas interval (k) = $1 + 3,3 \log n$
- c) Menghitung panjang kelas (p) = $\frac{\text{rentang (r)}}{\text{kelas (k)}}$
- d) Syarat $k - 1 \geq r + 1$

c. Mean

⁷⁴Sugiyono.,*Loc.cit.*

Mean merupakan Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* atau rerata hitung merupakan hasil dari jumlah data dibagi banyak data. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

M = Mean

f_i = Jumlah data / sampel

$f_i \cdot X_i$ = Produk perkalian antara f_i pada tipe interval data dengan tanda kelas x_i ⁷⁵

d. Median

Median adalah nilai tengah setelah data dari kecil ke besar atau sebaliknya. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$me - b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Keterangan :

Me = Median

b = Tepi bawah kelas median

p = Panjang kelas median

n = Ukuran sampel atau banyak data

F = Jumlah semua frekuensi dengan tanda kelas lebih kecil dari tanda kelas median

f = Frekuensi kelas median

e. Modus

⁷⁵*Ibid.*,hal. 58

Modus adalah data yang paling banyak muncul. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan :

Mo = Modus

b = Batas bawah kelas modus, kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p = Panjang kelas interval dengan frekuensi banyak

b_1 = Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval terbanyak)

Dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

b_2 = Frekuensi kelas modus dikurangi kelas interval berikutnya

f. Varians

Varians merupakan jumlah kuadrat semua deviasi (simpangan) nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{n \sum f_i X_i^2 - (\sum f_i X_i)^2}{n(n-1)}$$

Keterangan :

s^2 = Varians Sampel

f_i = Jumlah Sampel

n = Jumlah Responden

x_i = Rata-rata dari batas bawah dan batas pada tiap interval data

e. Simpangan Baku

Jarak antara nilai individu dengan rata-rata disebut simpangan.⁷⁶

$$S = \sqrt{\frac{\sum (xi - x)^2}{n - 1}}$$

Keterangan :

S^2 = Varians sampel

n = Jumlah responden

xi = Rata-rata dari batas bawah dan batas pada tiap interval data

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode *liliefors* dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap alat tafsiran regresi Y dan X dengan menggunakan *Liliefors* pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

Prosedur yang digunakan adalah :

- 1) Pengamatan $x_1, x_2 \dots x_n$ dijadikan bilangan baku $Z_1, Z_2 \dots$

Z_n dengan menggunakan rumus $Z_1 \frac{X_i - \bar{x}}{s} = \frac{X_i - \bar{x}}{s}$ ($\bar{x}$ dan masing-masing merupakan rata-rata dari simpangan baku)

- 2) Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i) = P(Z_- < Z_i)$.

- 3) Selanjutnya dihitung proporsi $Z_1, Z_2 \dots Z_n, Z_1, Z_2 \dots Z_n$ yang lebih kecil

4) 1 atau sama dengan Z_i . Jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(Z_i)$

$$\text{maka } S(Z_i) = \frac{\text{Banyaknya } Z_1, Z_2, \dots, Z_n \text{ yang } \leq Z_i}{n}$$

5) Hitung selisih $F(Z_i) - S(Z_i)$ kemudian tentukan harga mutlak.

6) Ambil harga yang paling besar di antara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutkanlah harga sebesar L_o

Untuk menerima atau menolak hipotesis nol, bandingkan L_o ini dengan nilai kritis L dan untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$ yang dipilih.

Kriteria Pengujiannya :

Jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti data distribusi tidak normal (H_o ditolak)

Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti data distribusi normal (H_o diterima)

b. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Untuk mengetahui adanya *multikolonieritas* dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannnya atau *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

c. Uji Heteroskdisitas

Pengujian terhadap *heteroskdisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pada *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala *heteroskdisitas*. Munculnya gejala *heteroskdisitas* menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas *heteroskdisitas*.

3. Uji Hipotesis Penelitian (Analisis Inferensial)

Setelah keseluruhan uji persyaratan analisis data dipenuhi dan diketahui data layak untuk diolah lebih lanjut, maka langkah berikutnya adalah menguji masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis menggunakan teknik korelasi partial dan korelasi ganda, serta regresi linier sederhana dan regresi linier ganda. Dalam prakteknya, untuk perhitungan dan pengujian korelasi dan regresi baik partial maupun ganda akan digunakan bantuan program SPSS 24.0. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Korelasi

1) Perhitungan dan Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Partial

Hasil perhitungan koefisien korelasi partial bisa dilihat dari output program SPSS melalui analisis korelasi yakni pada tabel

Correlations. Signifikasi dari koefisien korelasi tersebut dinyatakan oleh keterangan yang ada di bawah tabel tersebut, yaitu:

- a) untuk tanda ** (dua bintang) maka koefisien korelasi tersebut signifikan pada taraf nyata 1%
- b) untuk tanda * (satu bintang) maka koefisien korelasi tersebut signifikan pada taraf nyata 5%, berarti tidak signifikan pada taraf nyata 1%
- c) untuk yang tidak ada tanda bintangnya maka koefisien korelasi tersebut tidak signifikan

2) Perhitungan dan Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Ganda

Hasil perhitungan koefisien korelasi ganda bisa dilihat dari output program SPSS melalui analisis regresi yakni pada tabel **Model Summary**^b. Signifikasi dari koefisien korelasi tersebut diuji secara manual atau dengan bantuan komputer melalui program aplikasi *Microsoft Excel*. Adapun rumus pengujiannya adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

dimana:

R = Ry.12 yaitu koefisien korelasi ganda

n adalah banyaknya anggota sampel

k adalah banyaknya variabel bebas

b. Analisis Regresi

A. Perhitungan Persamaan Garis Regresi

Hasil perhitungan garis regresi bisa dilihat dari output program SPSS melalui analisis regresi yakni pada tabel **Coefficients^a**. Koefisien-koefisien persamaan garis regresi ditunjukkan oleh bilangan-bilangan yang ada pada kolom **B** untuk **Unstandardized Coefficients**.

Tabel 17
Analisa Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	a₀				
	X₁	a₁				
	X₂	A₂				
a. Dependent Variable: Y						

Dari tabel di atas maka persamaan regresinya adalah

$$\hat{Y} = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

B. Pengujian Signifikansi Regresi

a) Untuk Regresi Partial

Untuk pengujian signifikansi regresi partial dilakukan dengan memperhatikan nilai pada kolom **t** atau kolom **Sig** pada tabel **Coefficients**. Untuk regresi partial pengaruh **X₁** terhadap **Y** digunakan baris nilai **t** dan **Sig** pada baris Variabel **X₁**, sedangkan untuk regresi

partial pengaruh X_2 terhadap Y digunakan baris nilai **t** dan **Sig** pada baris Variabel X_2 .

- 1) Jika digunakan Kolom **Sig**, maka kriteria signifkansinya adalah:

“jika $Sig < 0,05$ maka regresi tersebut signifikan”

- 2) Jika digunakan Kolom **t**, maka kriteria signifkansinya adalah:

“jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka regresi tersebut signifikan”

t_{tabel} dipilih sesuai dengan ketentuan pengujian statistik pada distribusi t, yaitu taraf nyata α dan $dk = n - 2$, dimana n adalah banyaknya anggota sampel.

- b) Untuk Regresi Ganda

Hasil pengujian signifkansi regresi ganda bisa dilihat dari output program SPSS melalui analisis regresi yakni pada tabel **ANOVA^b** kolom **F** atau **Sig**.

Tabel 18
Regresi Ganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression					
	Residual					
	Total					
a. Predictors: (Constant), X ₁ , X ₂						
b. Dependent Variable: Y						

Kriteria signifkansinya adalah:

- 1) Jika digunakan Kolom **Sig**, maka kriteria signifkansinya adalah:

“jika $Sig < 0,05$ maka garis regresi tersebut signifikan”

2) Jika digunakan Kolom F, maka kriteria signifikansinya adalah:

“jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka garis regresi tersebut signifikan”

F_{tabel} dipilih sesuai dengan ketentuan pengujian statistik pada distribusi F, yaitu pada taraf nyata α derajat (dk) pembilang = k dan derajat (dk) penyebut = $n - k - 1$, dimana n adalah banyaknya anggota sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas.

A. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Elzatta Hijab.

$H_1: \beta_1 \neq 0, \beta_2 = 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan Elzatta Hijab

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Elzatta Hijab.

$H_1: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Elzatta Hijab.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$ $\rightarrow$ tidak terdapat pengaruh Faktor – Faktor Demografis Wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan Elzatta Hijab .

$H_1: \beta_2 \neq 0$ $\rightarrow$ terdapat pengaruh Faktor – Faktor Demografis Wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan Elzatta Hijab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian ini akan menyajikan data hasil penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dilakukan pada pengumpulan data di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran angket, data yang diperoleh berupa data mentah yang belum diolah, dan peneliti mengolah data menggunakan perhitungan statistika yang dibantu oleh program *Microsoft Excel* dan *SPSS v20*. Deskripsi data dilakukan dengan beberapa tahap atau rangkaian yaitu distribusi frekuensi, 3M (*Mean, Median, Modus*), simpangan baku, dan grafik histogram dan polygon. Deskripsi data berguna untuk menjelaskan penyebaran data menurut frekuensinya, menjelaskan kecenderungan terbanyak, kecenderungan tengah, dan menjelaskan pola penyebaran (maksimum-minimum).

Dalam penelitian ini telah dilakukan pengumpulan data dengan menyebar angket ke 80 responden, dengan mengisi sebanyak 80 pernyataan, yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variable *Relationship Marketing*, 20 pernyataan untuk variable Faktor – Faktor Demografis Wilayah, dan 15 pernyataan untuk variable Loyalitas Pelanggan. Seluruh kuesioner telah terisi secara lengkap oleh responden penelitian yang merupakan Konsumen dan Pelanggan Elzatta Hijab untuk wilayah Nasional yang meliputi beberapa Regional diantaranya , Regional Jabodetabek, Regional Jawa Barat, Regional Jatim & Jateng serta Regional Sumatera & Kalimantan , Sulawesi.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistic

diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan *SPSS v20*
for

windows. Dan penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pekerjaan, Penghasilan, Jenjang pendidikan, Frekuensi belanja dalam 1 bulan, Wilayah domisili dan Category Produk yang paling diminati.

1. Identitas Responden

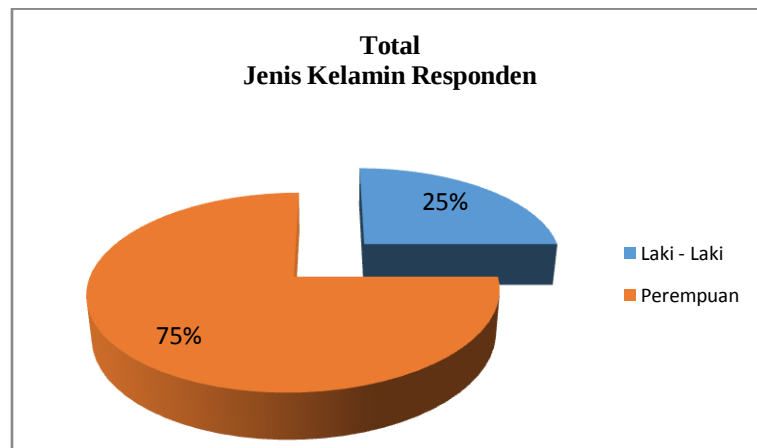
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data dilakukan berdasarkan Jenis kelamin responden yang merupakan Konsumen & pelanggan Elzatta Hijab data responden berdasarkan Jenis Kelamin ini diperoleh dari hasil pendataan awal dan di buktikan dalam pengisian identitas responden yang terdapat kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin seperti tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 19
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Cont
Laki - Laki	20	25%
Perempuan	60	75%
Grand Total	80	100%

(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)



Gambar 4.1 Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(sumber :Hasil Olah Data Penelitian, 2018)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki dengan presentase sebesar 25% atau sebanyak 20 orang dan responden perempuan dengan presentase sebesar 75% atau sebanyak 60 orang. Ternyata komposisi responden laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang cukup banyak dalam segi jumlah. Hal ini menggambarkan bahwa Konsumen dan pelanggan elzatta hijab, perempuan masih merupakan kontribusi terbesar sebagai konsumen / pelanggan, padahal elzatta sendiri memiliki produk Fashion Laki – laki. Tapi sepertinya hal ini belum memiliki pengaruh yang cukup banyak.

b. Responden Berdasarkan Usia

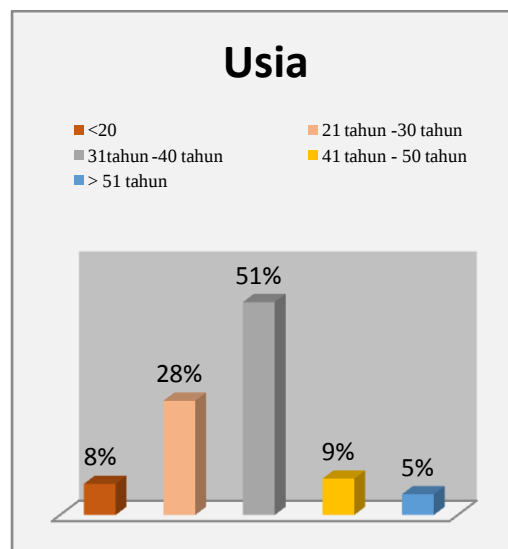
Penyajian data dilakukan berdasarkan usia responden yang merupakan Konsumen dan Pelanggan di Elzatta Hijab. Data responden berdasarkan usia ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia seperti table 4.2 di bawah

ini :

Tabel 20
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Total	Cont %
<20	6	8%
21 tahun -30 tahun	22	28%
31tahun -40 tahun	41	51%
41 tahun - 50 tahun	7	9%
> 51 tahun	4	5%
Grand Total	80	100%

(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)



Gambar 4.2 : Chart Data Responden Berdasarkan Usia
(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)

Karakteristik berdasarkan usia terdiri dari Lima rentang usia responden yaitu usia > 20 tahun dengan presentase sebesar 8% atau sebanyak 6 orang, rentang usia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 28% atau sebanyak 22 orang, rentang usia 31-40 tahun dengan presentase sebesar 51% atau sebanyak 41 orang, dan rentang usia 41-50 tahun dengan presentase sebesar 9% atau sebanyak 7 orang, dan Rentang usia Lebih dari >50 Tahun sebesar 5% atau sebanyak 4 orang. Hal ini membuktikan bahwa Karakteristik konsumen elzatta ialah usia 20 tahun – 30 Tahun, hal ini sesuai dengan

Brand DNA yg di buat oleh brand elzatta⁷⁷

c. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

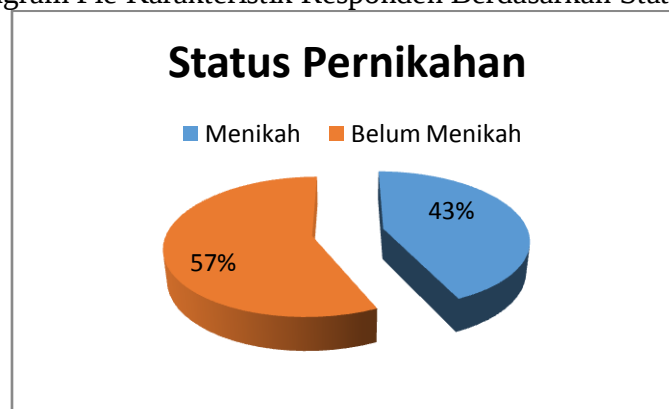
Penyajian data dilakukan berdasarkan status perkawinan responden yang merupakan dari Konsumen dan Pelanggan di Store Elzatta Hijab. Data responden berdasarkan status perkawinan ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data seperti tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 21
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Total	Cont
Menikah	38	43%
Belum Menikah	50	57%
Grand Total	88	100%

(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)

Gambar 4.3
Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)

Karakteristik berdasarkan status perkawinan terdiri dari responden yang belum menikah

⁷⁷ DNA & Personifikasi Brand Internal Data Brand

dengan presentase sebesar 43% atau sebanyak 30 orang, dan yang sudah menikah dengan presentase sebesar 57% atau sebanyak 50 orang. Hal ini membuktikan bahwa jumlah perbedaan antara Konsumen yang belum menikah dan yang sudah menikah hanya memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Loyalitas Pelanggan pada elzatta hijab, dapat terjadi oleh konsumen yg sudah menikah atau belum menikah. Hal ini serupa dengan Brand DNA yang dibuat oleh brand elzatta bahwa segmentasi pasar mereka dapat digunakan oleh wanita yg sudah berkeluarga, dan wanita dewasa.

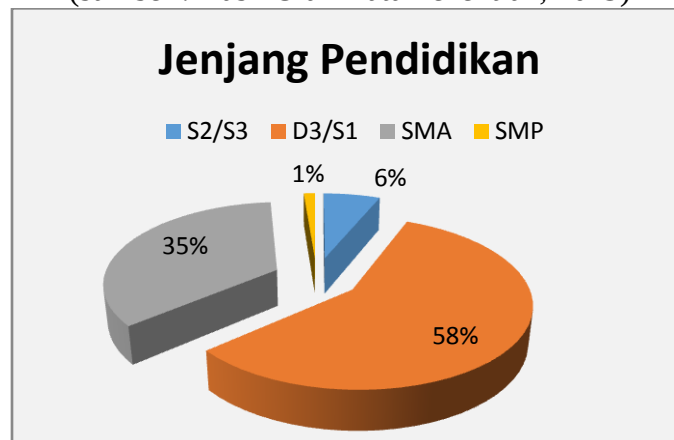
d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penyajian data dilakukan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir yang diambil dari data responden yang diisi oleh konsumen dan pelanggan elzatta hijab. Data responden berdasarkan Pendidikan terakhir ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data Pendidikan terakhir responden seperti tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 22
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Total	Cont
S2/S3	5	6.3%
D3/S1	46	57.5%
SMA	28	35.0%
SMP	1	1.3%
Grand Total	80	100.0%

Gambar 4.4: Diagram Batang Karakteristik Pendidikan Terakhir
(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)



Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir yang diampuh oleh Konsumen dan Pelanggan elzatta hijab berasal dari SMP hingga Strata 3. Dengan jumlah mayoritas adalah berpendidikan D3/S1. Bahwa hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen dan pelanggan elzatta mempunyai latar belakang pendidikan yang baik. Sehingga akan berpengaruh terhadap relationship marketing serta program – program promosi marketing lainnya. Dan indikasi terjadinya loyalitas pelanggan mengacu kepada kalangan pendidikan tertentu

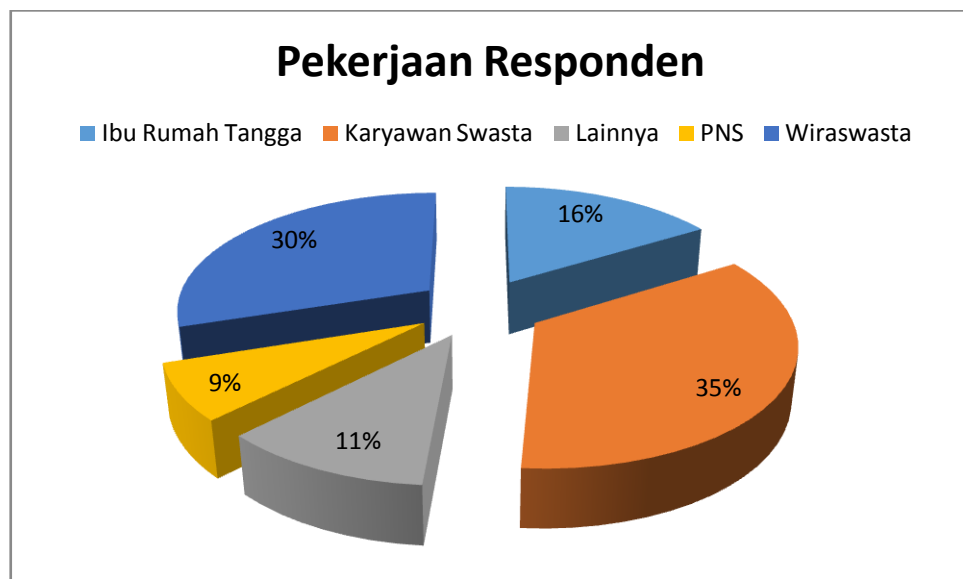
e. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data dilakukan berdasarkan tingkat pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen dan pelanggan elzatta hijab sebagai responden. Data responden berdasarkan pekerjaan ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada luesioner penelitian. Berdasarkan data premier dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sehingga diperoleh data pekerjaan responden seperti table 4.5 berikut :

Tabel 23
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Total	Cont
Ibu Rumah Tangga	13	16%
Karyawan Swasta	28	35%
Lainnya	9	11%
PNS	6	8%
Wiraswasta	24	30%
Grand Total	80	100%

Gambar 4.5
Diagram Pie Karakteristik Pekerjaan Responden
(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)



Dari data Responden yang sudah di olah bahwa mayoritas pelanggan elzatta ialah Karyawan swasta sebesar 28 responden dengan kontribusi 35%, wiraswasta sebanyak 24 responden dengan kontribusi sebesar 30% yang tidak berbeda dengan jauh. Dari data ini dapat dikatakan bahwa profile pekerjaan konsumen elzatta mayoritas di isi oleh karyawan swasta dan Wiraswasta, hal ini hampir mirip dengan karakter brand DNA yang dibuat oleh elzatta hijab.

bahwa elzatta membuat personifikasi untuk profile pekerjaan pelanggan mereka berasal dari perempuan aktif yang mempunyai banyak kegiatan. Namun untuk karakteristik pekerjaan sendiri agak berbeda dengan karakter yang dibuat oleh brand, dari brand membuat karakter wanita aktif yang memiliki pekerjaan sebagai PNS atau ibu rumah tangga yg aktif di lingkungan contoh PKK. Hal ini bertujuan agar wanita tersebut mempunyai banyak waktu dengan keluarga .jadi dapat dikatakan untuk profile pekerjaan konsumen elzatta belum sesuai dengan karakteristik yang dibuat oleh brand

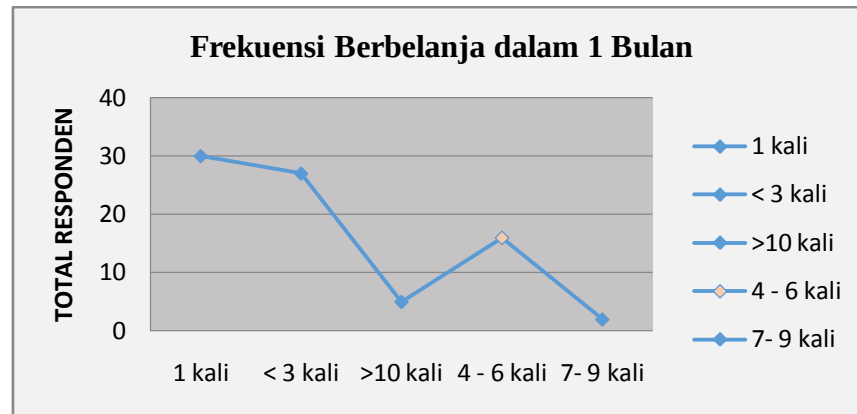
f. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan dalam 1 Bulan

Penyajian data dibuat berdasarkan tingkat frekuensi belanja pelanggan atau konsumen di elzatta hijab. Data di dapat dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan data premier dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sehingga diperoleh data pekerjaan responden seperti table 4.6 berikut :

Tabel 24
Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Berbelanja dalam 1 Bulan

Frekuensi Berbelanja dalam 1 Bulan	Total	Cont
1 kali	30	38%
< 3 kali	27	34%
>10 kali	5	6%
4 - 6 kali	16	20%
7- 9 kali	2	3%
Grand Total	80	100%

Gambar 4.6
Diagram Line Karakteristik Pekerjaan Responden
(sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2019)



Frekuensi pembelian Konsumen berbelanja di elzatta dalam 1 bulan, di dalam penelitian konsumen paling banyak memilih berbelanja sebanyak 1 bulan sekali, sebanyak 30 responden perbedaan ini tidak terlalu jauh dengan konsumen yang berbelanja dalam 1 bulan kurang dari 3 kali sebanyak 27 responden, sehingga dapat dikatakan masih banyak konsumen yang belum memiliki keterkaitan untuk pembelian lebih dari 1x dalam sebulan di elzatta hijab

g. Wilayah Domisili dan Category Produk

Wilayah domisili konsumen yang berbelanja di elzatta hijab dan frekuensi pembelian konsumen dalam 1 bulan. Data kami dapatkan dari data premier responden. Pada saat mengisi kuesioner. Berdasarkan data premier dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sehingga diperoleh data pekerjaan responden seperti table 4.7 berikut:

Tabel 25
Karakteristik Responden
Berdasarkan Wilayah Domisili dan Category produk yang di cari

Wilayah Domisili	Bergo	Pants & Skirt	Busna (Gamis , Outer & Tunik)	Koleksi Sarimbit	Scarf	Total
Jabodetabek	2		6	2	10	20
Jawa Barat	2	1	3	1	13	20
Jawa Timur & Jawa Tengah			5	7	8	20
Sumatera , Kalimantan & Sulawesi	1	1	6	2	10	20
Grand Total	5	2	20	12	41	80

Berdasarkan dari hasil data responden untuk wilayah domili setiap wilayah regional berjumlah 20 responden, karena dari awal peneliti sudah membatasi untuk jumlah responden dari masing – masing wilayah regional. Dilihat dari hasil data responden bahwa category produk yang paling diminati oleh konsumen ialah category SCARF. Tidak heran jika Scarf dari brsnd elzatta banyak diminati. Karena memang dari awal mereka mengenalkan Scaf sebagai produk unggulan.⁷⁸ peminat scarf tertinggi ada pada wilayah domisli JABODETABEK

Berikut terlampir untuk jumlah responden dengan karakteristik berdasarkan category produk yang di pilih setiap berbelanja di elzatta Hijab.

Tabel 26
Karakteristik Responden
Berdasarkan Category Produk yang diminati

Category Produk Fast Moving	Total	Cont %
Bergo	5	6%
Pants & Skirt	2	3%
Busna (Gamis , Outer & Tunik)	20	25%
Koleksi Sarimbit	12	15%
Scarf	41	51%
Grand Total	80	100%

⁷⁸ Brnad DNA elzatta

2. Deskripsi Data Variabel *Relationship Marketing*(X1)

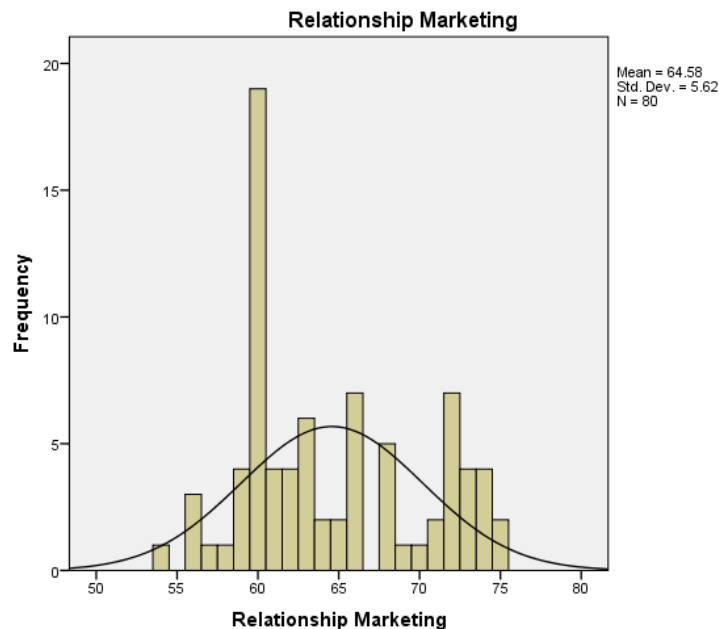
Setelah penyajian data berdasarkan identitas responden maka dilanjutkan dengan penyajian data berdasarkan hasil pengolahan angket responden berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen dan Pelanggan di store Elzatta Hijab dalam lingkup nasional, dengan sampel 80 responden. Data-data yang akan dihitung adalah dengan mengisi kuesioner. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, berikut ini akan disajikan data variable *Relationship Marketing* yang diperoleh dari variable *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 27
Data Statistik Relationship Marketing

Statistics		
		Relationship Marketing
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		64.58
Median		63.00
Mode		60
Std. Deviation		5.620
Skewness		.387
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		-1.079
Std. Error of Kurtosis		.532
Range		21
Minimum		54
Maximum		75
Sum		5166

Data Relationship Marketing diperoleh dari nilai tes 80 Responden dari konsumen dan pelanggan. Nilai yang diperoleh adalah terendah 54, tertinggi 75,

rata-rata sebesar 64.58, median sebesar 63,00, modus sebesar 60 dan simpangan baku sebesar 5.620.



Gambar 4.9
Histogram dan Poligon Variabel *Relationship Marketing*
(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2019)

Dari histogram dan poligon frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa data Relationship Marketing elzatta hijab memiliki sebaran Normal

3. Data Faktor – Faktor Demografis Wilayah (X2)

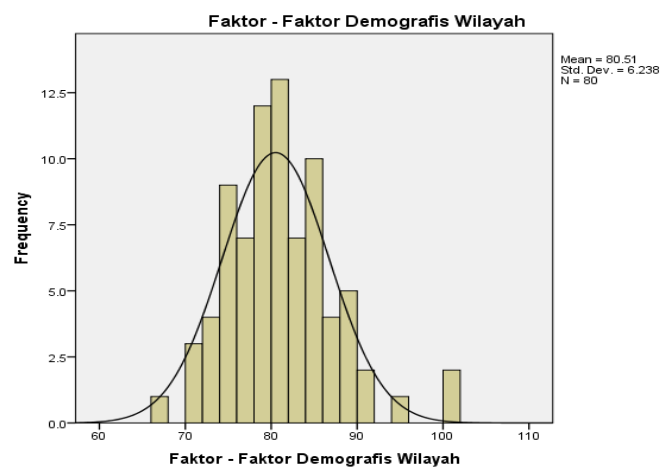
Data Faktor – faktor demografis wilayah diperoleh Skor kuisisioner yang dijawab oleh 80 responden yang berasal dari konsumen dan pelanggan. dihasilkan skor terendah 67, skor tertinggi 100 skor rata – rata sebesar 80.51 median 80.00, modus sebesar 80, dan simpangan baku sebesar 6.238. dengan table perhitungan sebagai berikut :

Tabel 28
Data Statistik Faktor – Faktor Demografis Wilayah

Statistics		
		Faktor - Faktor Demografis Wilayah
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		80.51
Median		80.00
Mode		80
Std. Deviation		6.238
Skewness		.680
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		1.097
Std. Error of Kurtosis		.532
Range		33
Minimum		67
Maximum		100
Sum		6441

Dari hasil perhitungan di atas, maka bisa dikatakan bahwa Faktor – faktor demografis wilayah di elzatta hijab cukup baik. Hal ini di indikasikan dengan perolehan skor rerata sebesar 80,51. Untuk memperjelas data di atas, digambarkan dalam histogram sebagai berikut :

Gambar 4.10
Histogram dan Poligon Variabel Faktor – Faktor Demografis Wilayah



Dari histogram dan poligon frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa Faktor – Faktor Demografis Wilayah Elzatta Hijab memiliki sebaran yang normal

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal.

Tabel 29
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Relationship Marketing	Faktor - Faktor Demografis Wilayah	Loyalitas Pelanggan
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64.58	80.51	60.88
	Std. Deviation	5.620	6.238	5.933
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.095	.179
	Positive	.155	.095	.179
	Negative	-.119	-.048	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.383	.852	1.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044	.463	.012
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Dari table di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Asymp. Sig > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *varian inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 30
Tabel Uji Multikolinearitas

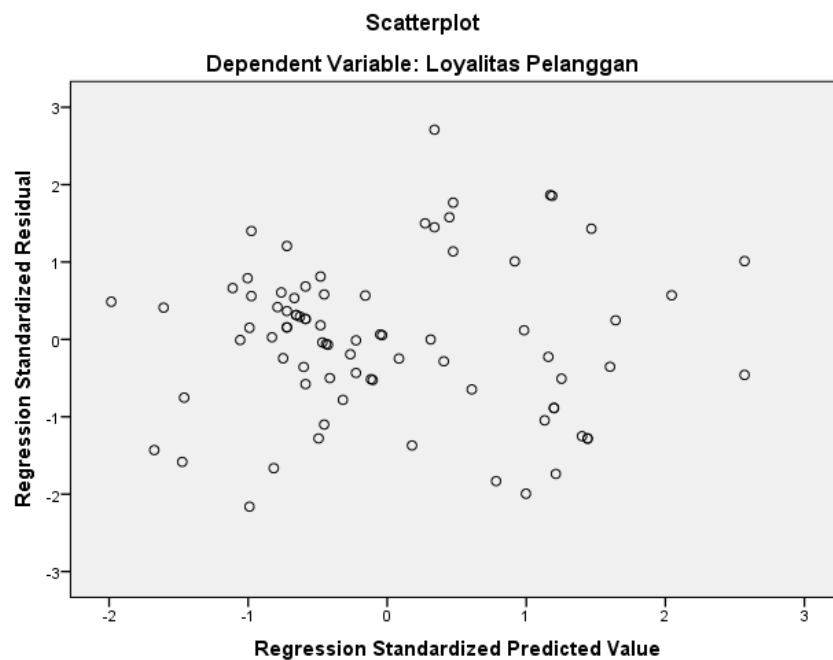
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Relationship Marketing	.594	1.683
	Faktor - Faktor Demografis Wilayah	.594	1.683

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *Tolerance* $0,594 > 0,1$ atau *varian inflation factor* (VIF) $1,683 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah pada analisis regresi ganda ini

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah apabila kesalahan atau residual yang diamati tidak memiliki varian yang konstan. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross section*, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu.

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membuat scatter-plot antara standardized Residual (ZRESID) dan Standardized Predicted Value (Y topi). Pada gambar dibawah ini menunjukkan tidak ada perubahan e sepanjang Y topi, maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas pada galat (error/residual) tersebut.



Gambar 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. sehingga dapat dipakai untuk memprediksi variable Relationship Marketing & Faktor – Faktor Demografis Wilayah pada brand Elzatta hijab.

d. Uji Normalitas Galat

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal.

Tabel 31
Tabel Uji Normalitas Galat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.69771754
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.057
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

Dari table di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $Z = 0.532$ dan $\text{Sig.} = 0,940 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y) terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20.00

a. Linearitas regresi pengaruh variable X_1 atas Y

Hasil uji linearitas regresi antara Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan, menggunakan perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

Tabel 32
Table Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X_1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Relationship Marketing	Between Groups	(Combined)	1499.043	19	78.897	3.693	.000
		Linearity	929.161	1	929.161	43.496	.000
		Deviation from Linearity	569.882	18	31.660	1.482	.129
	Within Groups		1281.707	60	21.362		
	Total		2780.750	79			

Berdasarkan hasil perhiungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan $F_o = 1,482$ dan $Sig. = 0,129 > 0,05$. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel Relationship Marketing dengan Faktor - Faktor Demografis Wilayah Terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear

h. Linaeritas Regresi pengaruh variable X_2 atas Y

Hasil uji linearitas regresi antara Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan menggunakan perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

Tabel 33
Table Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Faktor - Faktor Demografis Wilayah	Between Groups	(Combined)	1444.483	24	60.187	2.477	.003
		Linearity	752.710	1	752.710	30.981	.000
		Deviation from Linearity	691.772	23	30.077	1.238	.255
	Within Groups		1336.267	55	24.296		
	Total		2780.750	79			

Berdasarkan hasil perhiungan di atas diperoleh hasil Deviation from Linearity dengan $F_o = 1,218$ dan $Sig. = 0,321 > 0,255$. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel Faktor

- Faktor Demografis wilayah dengan prestasi Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang linear.

C. Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam Bab III. Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 34
Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi Ganda
Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.357	4.758

a. Predictors: (Constant), Faktor - Faktor Demografis Wilayah, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 35
Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi Ganda
Variabel X_1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.326	4.872

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Tabel 36
Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi Ganda

Variabel X_2 terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.261	5.099

a. Predictors: (Constant), Faktor - Faktor Demografis Wilayah

Tabel 37
 Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi
 Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037.335	2	518.667	22.908	.000 ^b
	Residual	1743.415	77	22.642		
	Total	2780.750	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Faktor - Faktor Demografis Wilayah, Relationship Marketing

Tabel 38
 Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi
 Variabel X_1 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.161	1	929.161	39.142	.000 ^b
	Residual	1851.589	78	23.738		
	Total	2780.750	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Tabel 39
 Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi

Variabel X_2 terhadap**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.710	1	752.710	28.950	.000 ^b
	Residual	2028.040	78	26.001		
	Total	2780.750	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Faktor - Faktor Demografis Wilayah

Tabel 40Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ganda Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.990	7.292		1.781	.079
	Relationship Marketing	.438	.124	.415	3.546	.001
	Faktor - Faktor Demografis Wilayah	.243	.111	.256	2.186	.032

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 41Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ganda Variabel X_1 terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.472	6.322		3.397	.001
	Relationship Marketing	.610	.098	.578	6.256	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 42

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ganda Variabel X_2 terhadap Y

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.034	7.427		2.832	.006
	Faktor - Faktor Demografis Wilayah	.495	.092	.520	5.381	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Pengaruh Relationship Marketing (X_1) dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah (X_2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y1} = \beta_{y2} = 0$$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0, \beta_{y2} \neq 0$$

Artinya:

H_0 : tidak terdapat pengaruh Relationship Marketing & Faktor – Faktor Demografis Wilayah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada brand Elzatta Hijab

H_1 : terdapat pengaruh Relationship Marketing & Faktor – Faktor Demografis Wilayah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari table 4.10. dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Relationship Marketing dan Faktor - Faktor Demografis secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_h = 22.908$.

Sementara itu, persamaan garis regresi ganda dapat dinyatakan dengan

$\hat{Y} = 12.990 + 0,438 X_1 + 0,243X_2$. Hal ini memiliki pengertian bahwa kenaikan satu skor variabel Relationship Marketing (X_1) dan Faktor – Faktor Demografis (X_2) memberikan kontribusi sebesar 43,8% X_1 dan 24,3% X_2 terhadap variable Loyalitas Pelanggan. Dari tabel 4.10 juga dapat menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel konsep Relationship Marketing & Faktor – Faktor Demografis Wilayah memberikan kontribusi sebesar 37,3 % terhadap variable Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Relationship Marketing (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y1} = 0$$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0$$

Artinya:

H_0 : tidak terdapat pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas pelanggan

H_1 : terdapat pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan brand elzatta hijab

Dari table 4.11 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 3,546$. Adapun kontribusi variabel Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan dengan rumus:

$$KD = \text{Nilai } \beta_{x_1y} \times \text{Nilai Korelasi Parsialnya } (r_{x_1y}) \times 100 \%$$

$$KD = 0,415 \times 0,79 \times 100 \% = 32.78 \%,$$

Sementara itu, persamaan garis regresi ganda dapat dinyatakan dengan $\hat{Y} = 21.472 + 0,610 X_1$. Hal ini memiliki pengertian bahwa kenaikan satu skor variabel Relationship Marketing (X_1) memberikan kontribusi sebesar 61% X_1 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa kontribusi Relationship Marketing dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 32.78%.

3. Pengaruh Faktor – Faktor Demografis (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0: \beta_{y2} = 0$$

$$H_1: \beta_{y2} \neq 0$$

H_0 : tidak terdapat pengaruh faktor – faktor demografis terhadap loyalitas pelanggan brand elzatta hijab

H_1 : terdapat pengaruh Faktor – faktor demografis wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Elzatta hijab

Dari table 4.11 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor – faktor demografi wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 2,186$

Adapun kontribusi variabel faktor – faktor demografis terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan dengan rumus:

$$KD = \text{Nilai } \beta_{x_2y} \times \text{Nilai Korelasi Parsialnya } (r_{x_2y}) \times 100 \%$$

$$KD = 0,256 \times 0,79 \times 100 \% = 19.4\%$$

Sementara itu, persamaan garis regresi ganda dapat dinyatakan dengan $\hat{Y} = 21.034 + 0,495 X_2$. Hal ini memiliki pengertian bahwa kenaikan satu skor variabel Relationship Marketing (X_2) memberikan kontribusi sebesar 49,5% X_1 terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa kontribusi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 19.4%.

D. Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh relationship marketing dan faktor – faktor demografis wilayah terhadap loyalitas pelanggan

1. Pengaruh Relationship Marketing (X_1) dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah (X_2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan brand elzatta hijab (Y)

Dari deskripsi data setelah dilakukan analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,611 dan koefisien determinasi sebesar 37,3%, setelah dilakukan pengujian dengan program SPSS terbukti bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh variabel bebas X_1 (relationship marketing) dan X_2 (Faktor – Faktor Demografis) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

Sedangkan dari analisis regresi diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = 12.990 + 0,438 X_1 + 0,243 X_2$. Nilai konstanta = 12.990 menunjukkan bahwa dengan Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah paling rendah sulit bagi konsumen atau pelanggan tersebut untuk bisa

menjadi loyal, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,438 dan 0,719 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas X_1 (Relationship Marketing) dan X_2 (faktor – Faktor Demografis Wilayah) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Relationship Marketing maka akan terdapat kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,438 atau 43,8%, dan setiap ada kenaikan satu nilai Faktor – faktor demografis wilayah maka akan terdapat kenaikan Faktor - Faktor Demografis Wilayah siswa sebesar 0,243 atau 24,3%.

Dari pengujian signifikansi regresi diperoleh nilai $\text{Sig.} = 0.000 < 0,05$ dan $F_h = 22,908$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa terdapat Relationship Marketing (X_1) dan Faktor – Faktor Demografis (X_2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Setelah dilakukan pengujian linieritas garis regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh bahwa garis regresi tersebut linier. Dari pengujian signifikansi koefisien regresi yang juga dilakukan dengan program SPSS diperoleh bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, yang berarti benar bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel bebas X_1 (Relationship Marketing) dan X_2 (Faktor – Faktor Demografis Wilayah) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah secara bersama-sama telah

memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan brand Elzatta Hijab. Hal ini mengandung arti bahwa Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan di Elzatta Hijab

Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah merupakan dasar untuk mencapai Loyalitas pelanggan yang sangat baik, karena Relationship marketing dan Faktor – Faktor Demografis merupakan merupakan dasar untuk memperoleh Loyalitas pelanggan yang akan berujung kedalam Profit, Oleh karena itu Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah sangat berperan penting terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya program – program relationship marketing yang baik membuat konsumen dan pelanggan memiliki keterikatan yang sangat bagus dengan brand. Sehingga hal ini merupakan suatu proses untuk pembentukan konsumen dan pelanggan menjadi Loyal.

Program Relationship Marketing yang berhasil tidak hanya menghasilkan keterikatan yang bagus antara brand dan konsumen, tetapi juga Loyalitas pelanggan pada elzatta hijab menjadi meningkat dengan adanya program – program yang dibuat. serta penempatan program – program yang sesuai dengan demografis di setiap wilayah pemasarannya. Hal ini sangat penting diperhatikan bagi para pemilik usaha atau , Top Management yang berperan akan ini, karena tujuan dari pembentukan loyalitas pelanggan adalah bukan saja meraih profit tapi , bagaimana titik tertinggi loyalitas pelanggan yang sudah di bentuk dapat di pertahankan.

2. Pengaruh Relationship Marketing (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 3,546$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X_1 (Relationship Marketing) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

Sedangkan dari analisis regresi diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = 21.472 + 0,610 X_1$. Nilai konstanta = 21.472 menunjukkan bahwa dengan Relationship Marketing yang paling rendah sulit bagi konsumen atau pelanggan tersebut untuk bisa menjadi loyal, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,610 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas X_1 (Relationship Marketing) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Relationship Marketing maka akan terdapat kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,610 atau 61%

Relationship marketing bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan relationship tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut dengan relationship marketing. Saat ini relationship menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam

pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan.

3. Pengaruh Faktor - Faktor Demografis(X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari pengujian hipotesis diperoleh bahwa Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 2,186$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X_2 (Faktor – Faktor Demografis) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Sedangkan dari analisis regresi diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = 21.034 + 0,495 X_2$. Nilai konstanta = 21.034 menunjukkan bahwa dengan Faktor – Faktor Demografis Wilayah yang kurang sulit bagi konsumen atau pelanggan tersebut untuk bisa menjadi loyal, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,495 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas X_2 (Faktor – Faktor Demografis Wilayah) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Relationship Marketing maka akan terdapat kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,495 atau 49,5%

Dari hasil penelitian dan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa Faktor – Faktor Demografis telah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Artinya, Faktor – Faktor Demografis Wilayah yang tinggi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan terhadap Brand Elzatta Hijab.

Faktor – Faktor Demografis merupakan salah satu hal yang sangat penting. Faktor demografis dapat membedakan pasar kedalam beberapa

kelompok seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, Pendapatan dan pekerjaan demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran. Kemudian pemasar dapat menggunakan karakteristik demografis untuk menggambarkan dan memahami pasar dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk

1. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian pengaruh *Relationship Marketing* dan Faktor- Faktor Demografis Wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan ini telah diupayakan mengikuti prosedur penelitian setempat mungkin, namun dalam pelaksanaan dari awal sampai penyajian hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan-kekurangan yang diakui sebagai keterbatasan penelitian ini. Tentu saja harapan peneliti dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti lain nantinya yang akan meneliti dengan judul yang sama. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya :

Pertama, penelitian ini hanya membahas dua variabel yang dimungkinkan berpengaruh terhadap *Relationship Marketing* (yaitu: Faktor – Faktor Demografis Wilayah dan Loyalitas Pelanggan), sedangkan secara obyektif masih banyak variabel lain memungkinkan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti: Kepuasan Pelanggan, Customer Behavior and Customer Engagement, Perilaku Konsumen dan lain sebagainya.

Kedua, sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan serangkaian uji coba untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Namun demikian pengumpulan melalui angket ini masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban

yang kurang jujur, serta pernyataan yang kurang dipahami oleh responden.

Ketiga, peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan pendataan populasi sampel dalam penelitian yang merupakan perwakilan dari Konsumen & Pelanggan Elzatta Hijab dalam Lingkup Nasional, harapannya populasi dan sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi Konsumen dan Pelanggan Brand Elzatta Hijab dalam penelitian ini.

Keempat, peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang waktu dan tenaga serta biaya dalam penelitian ini. Semoga itu bukan menjadi kendala dalam penyelesaian dan penyempurnaan penelitian ini

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil Hipotesis Pertama menyatakan bahwa, terdapat pengaruh Signifikan Relationship Marketing & Faktor – Faktor Demografis Wilayah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_h = 22.908$. Sedangkan dari analisis regresi diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = 12.990 + 0,438 X_1 + 0,243 X_2$. Nilai konstanta = 12.990 menunjukkan bahwa dengan Relationship Marketing dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah paling rendah sulit bagi konsumen atau pelanggan tersebut untuk bisa menjadi loyal, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,438 dan 0,243 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas X_1 (Relationship Marketing) dan X_2 (faktor – Faktor Demografis Wilayah) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Relationship Marketing maka akan terdapat kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,438 atau 43,8%, dan setiap ada kenaikan satu nilai Faktor – faktor demografis wilayah maka akan terdapat kenaikan Faktor - Faktor Demografis Wilayah siswa sebesar 0,243 atau 24,3%.
2. Hasil Hipotesis Kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{th} = 3,546$. dari analisis regresi diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = 21.472 + 0,610 X_1$. Nilai konstanta =

21.472 menunjukkan bahwa dengan Relationship Marketing yang paling rendah sulit bagi konsumen atau pelanggan tersebut untuk bisa menjadi loyal, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,610 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas X_1 (Relationship Marketing) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Relationship Marketing maka akan terdapat kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,610 atau 61%

3. Hasil Hipotesis Ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor – faktor demografi wilayah terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_h = 2,186$ analisis regresi diperoleh persamaan garis regresi $\hat{Y} = 21.034 + 0,495 X_2$. Nilai konstanta = 21.034 menunjukkan bahwa dengan Faktor – Faktor Demografis Wilayah yang kurang sulit bagi konsumen atau pelanggan tersebut untuk bisa menjadi loyal, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,495 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bebas X_2 (Faktor – Faktor Demografis Wilayah) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan). Angka koefisien regresi tersebut juga menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu nilai Relationship Marketing maka akan terdapat kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,495 atau 49,5%

2 Implikasi

Loyalitas Pelanggan pada Brand Elzatta Hijab melalui *Relationship Marketing* dan Faktor – Faktor Demografis Wilayah yaitu sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan di perlukan strategi pemasaran yang

cukup baik yang tersusun secara sistematis dan di lakukan dengan eksekusi yang tepat dan efektif , dari hasil penelitian Relationship Marketing yang ditandai dengan Bonding, Trust, Reciprocity dan Empathy bahwa terdapat permasalahan yang di ambil dari jumlah nilai terendah Responden yaitu pada dimensi Trust, bahwa tingkat kepercayaan konsumen & pelanggan kepada brand belum terlalu baik, tingkat kepercayaan yang kurang di setuju oleh konsumen ialah, dalam penukaran produk apabila produk yang di beli oleh konsumen ingin di tukar kembali. Dalam hal ini brand dapat mengatasi dengan membuat syarat dan ketentuan yang berlaku untuk penukaran produk serta sosialisasi dan pemberian informasi yang jelas dan tepat sasaran terhadap setiap konsumen. Sehingga hal ini dapat di pahami oleh konsumen & pelanggan agar tidak terjadi kehilangan penjualan.

2. Strategi Relationship yang sudah dilakukan belum sesuai dengan Demografis di setiap wilayah Regional sesuai dengan domisli responden, brand membuat program relationship marketing yang belum bisa di terima untuk masyarakat luas, hanya beberapa kalangan yang dapat mengerti akan program yang dibuat oleh brand. Maka dari itu brand harus membuat Turunan dari 1 Objek besar dalam konten program relationship yang dapat di nikmati oleh berbagai kalangan dan wilayah di indonesia. Contoh dalam penelitian ini ialah brand mengeluarkan produk kolaborasi. Produk kolaborasi ini di beberapa daerah stock nya masih banyak .hal ini menandakan bahwa produk tersebut di distribusikan tidak pada segmentasinya
- 3 Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Loyalitas pelanggan terdapat

sejumlah masalah yang dilihat dari rendahnya jumlah nilai responden pada dimensi *Demonstrates immunity to the pull of the competition* dan *Purchases across product and service lines* hal ini menandakan bahwa, ada beberapa category product yang dijual pada brand tidak memiliki daya tarik yang baik sehingga konsumen tidak mempunyai rasa untuk melakukan pembelian pada category tersebut kemudian konsumen dan pelanggan belum mempunyai rasa keterikatan emosional yang baik, sehingga konsumen dan pelanggan masih mudah sekali berpindah destinasi belanja kepada brand lain karena konsumen masih melihat keuntungan yang didapatkan,

3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, hendaknya Brand dapat membuat program – program yang dapat memberikan keterikatan serta keuntungan kepada konsumen dan pelanggan. Contoh Reward Liburan atau wisata halal yang diberikan bagi konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi dengan melalui proses pengukuran terlebih dahulu. Dengan adanya program seperti ini serta realisasi yang berkesan yang didapatkan oleh konsumen dan pelanggan. Maka hal ini dapat meningkatkan Trust (Rasa Kepercayaan) terhadap Brand yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan Tidak ada salahnya brand memberikan Service yang lebih dari standard yang

sudah dibuat kepada Pelanggan yang sudah Loyal dan pelanggan baru yang baru saja bergabung berbelanja di brand. Dengan begitu mereka akan mempunyai pengalaman yang baik dan berkesan kepada brand sehingga, mereka dengan sendirinya akan menceritakan pengalamannya kepada orang banyak, dengan begitu brand akan memiliki ambassador brand dengan sendirinya tanpa harus dicari.

2. Dengan Jumlah toko elzatta hijab yang tersebar di seluruh Indonesia, elzatta memiliki keanekaragaman dan beragam karakteristik konsumen. baiknyabrand membuat 1 unit yang fokus untuk mengetahui Perilaku konsumen, sehingga unit tersebut dapat mengetahui segala kebutuhan konsumen sesuai dengan wilayah nya merekam seperti , Jenis produk , Bahan dan program Promosi seperti event, meet and greet dan kegiatan parenting yang dapat di lakukan pada wilayah tersebut.
3. Visi dan misi yang dimiliki oleh elcorps sangat bagus yaitu Rahmatan Lil Alamin , sangat sayang jika masyarakat umum tidak mengetahui ini, alangkah baiknya jika value – value yang dimiliki oleh brand dapat di gaungkan ke luar, sehingga brand memiliki nilai tersendiri dimata konsumen. Dan konsumen yang membeli prodak dari brandpun mempunyai rasa kebanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Berto Usman 2010. *Analisa Faktor Demografi Lingkungan Pemasaran* program msi dan doktoralfakultas ekonomika dan bisnisuniversitas gajah mada
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Jasfar, Farida. 2004. "Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa". Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol 2. No. 3, September 2002
- Kotler, Phillip. 1995. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation& Control, Prentice Hall Int.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing.15th Edition. Pearson, New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2013. Marketing Management, 14th Edition. New Jersey:Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1
- Kartajaya, Hermawan. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba. Bandung: Mizan Pustaka
- Khasali, Rhenald. 2010. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*.Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Martani,Dwi. 2012. Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK. Jakarta : Salema
- Sally D goll, Marketing:china (Only)Children Get The Royal Treatment,"Wall Street Journal,8February 1995
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung

Tauni, Saima dan Khan, Rabia Inam. 2014. "Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan". *Journal of Industrial Engineering*. Vol.4, No.10

Usmara. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro Book

Winner, Russel S., 2004, Marketing Management, Second Edition. Jakarta : Pearson Prentice Hall

Walker Smith dan Ann Clurman, *Rocking the Ages: The yankelovich Report on Generational Marketing* (New York: Harper Business 1998) Untuk penjelasan tentang kebiasaan pembelian dan pendekatan pemasaran atas warga afrika amerika dan latin, lihat Chester A. Swenson, *selling to a segmented Market : The Lifestyle Approach* (Lincolnwood, IL, : NTC Business Books, 1992).

Analysis of Indonesia Textile Industry Competitiveness in Regulation Theory Perspective. Diunduh 26 Maret 2015, dari: <http://www.researchgate>

Badan Pusat Statistik (2017), diolah Catatan : *) Tahun 2016-2017 menggunakan sensus triwulan ke dua di bulan September dengan sampel 75.000 rumah tangga. <https://sp2010.bps.go.id,2018>)

<https://medium.com/@indotesis/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-cdc9c0dfc66c> diakses pada 12 Juli 2019

http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi-BRIK_Pakaian_Jadi.pdf

<https://www.bps.go.id/pencarian.html?searching=kebutuhan+sandang&yt2=Cari>
www.TopBrand.co.id diakses pada 19 Juli 2019

http://rahmawatimultazimah02.blogspot.com/2015/02/relationship-marketing_22.html diakses pada 27 Juli 2019

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN

A. KISI-KISI DAN INSTRUMEN PENELITIAN SEBELUM UJI COBA

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Bonding	1. Tingkat keterkaitan antara Pelanggan dengan brand Elzatta Hijab 2. Tingkat keakraban antara Pelanggan dengan Elzatta Hijab 3. Tingkat Rasa saling memiliki antara Pelanggandengan Elzatta Hijab	1,2,3,4	4
2	Empathy	1. Tingkat Kemampuan Elzatta Hijab dalam memahami keinginan Pelanggan 2. Tingkat Perhatian Elzatta Hijab dalam melihat situasi pelanggan dan 3. Tingkat kecepatan elzatta dalam menghadapi Keluhan dan kebutuhan pelanggan	5,6,7	3
3	Reciprocity	1. Tingkat kualitas timbal balik yang didapatkan pelanggan dengan Brand Elzatta Hijab 2. Tingkat keuntungan yang dirasakan Pelanggan maupun brand Elzatta Hijab 3. Tingkat komitmen yang diberikan pelanggan elzatta hijab maupun sebaliknya	8,9,10,11,12	5
4	Trust	1. Tingkat kepercayaan pelanggan & member terhadap brand elzatta 2. Tingkat pemenuhan Janji elzatta Hijab pada member & Pelanggan 3. Tingkat integritas elzatta hijab yang diberikan kepada pelanggan & member begitujuga sebaliknya	13,14,15	3

DATA PERSONAL RESPONDEN

Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki – Laki

USIA

- a. < 20 Tahun
- b. 21 – 31 Tahun
- c. 31 – 40 Tahun
- d. 40 – 51 Tahun
- e. > 51 Tahun

PENDIDIKAN

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3 /S1
- e. S2 / S3

PEKERJAAN

- a. Ibu Rumah Tangga
- b. Karyawan swasta
- c. PNS
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

PENDAPATAN

- a. < 4.000.000
- b. 5.000.000 - 10.000.000
- c. 11.000.000 – 20.000.000
- d. 20.000.000 – 30.000.000
- e. > 30.000.000

FREKUENSI BERBELANJA PRODUK ELZATTA DALAM 1 BULAN

- a. 1 Kali
- b. < 3 Kali
- c. 4 - 6 Kali
- d. 7- 9 Kali
- e. 10 – 12 Kali

PRODUK DESTINASI YANG DIMINATI

- a. Scarf
- b. Bergo
- c. Gamis
- d. Tunik
- e. Pants

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada lembar yang telah disediakan

Kategori Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

NO	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
Relationship Marketing						
1	Elzatta Memberikan potongan harga untuk pembelian prodak tertentu					
2	Pada periode weekend atau Liburan elzatta memberikan tambahan diskon					
3	Elzatta membeikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran (Debit, Credit, Ovo, Gopay, Shopee Pay)					
4	Elzatta memberikan Cashback pembelanjaan dengan menggunakan metode pembayaran tertentu					
5	Sales Assistant Elzatta membantu saya dalam memilihkan busana / Jilbab terbaik yang akan saya gunakan / Beli					
6	Sales Assistant elzatta memberikan saya inspirasi dalam berbusana muslim sesuai dengan karektiristik saya					
7	Sales Assistant elzatta memperlakukan saya seperti seorang sahabat dekat dan sangat					

	sopan dalam berbagi informasi mengenai inspirasi busana					
8	Display Produk sesuai dengan klasifikasi kebutuhan, membuat saya sangat mudah untuk mencari produk yang saya inginkan					
9	Ambiance dan suasana toko yang sangat nyaman membuat saya betah untuk berlama" di toko					
10	Suara adzan yang terdengar di toko serta Fasilitas Musolah di toko sangat membuat saya nyaman berada di toko					
11	Elzatta menyediakan Kotak Kirtik dan saran di setiap Toko					
12	Staff Toko elzatta sangat baik dan cepat dalam merespon komplain pelanggan					
13	saya ingin menukar produk yang sudah saya beli, elzatta mefasilitasi sarana tersebut dengan syarat & ketentuan yg berlaku					
14	Saya bergabung menjadi Member elzatta dan merasa sangat diuntungkan dengan program - program yang sedang berjalan					
15	Elzatta memberikan Hadiah, yang sangat bermanfaat untuk ibu rumah tangga pada program Point reward					
Demografis Wilayah						
1	Ketika Usia saya meningkat saya akan membutuhkan busana yg sopan dan nyaman untuk saya					
2	saya menyukai produk elzatta dengan warna - warna polos / basic					
3	saya membeli produk elzatta karena Teman/ saudara saya memakai nya					
4	Saya membeli elzatta karena promo yg menarik					
5	Dengan semakin pesat nya pertumbuhan teknologi , membuat Trand fashion juga cepat mengalami perubahan, apakah anda mendapatkan produk sesuai dengan fashion yang anda inginkan di					

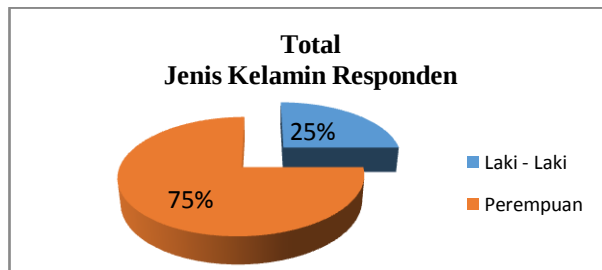
	elzatta Hijab ?					
6	Model busana yang di tampilkan elzatta sudah sesuai dengan karakter berbusana saya					
7	Brand ambasador / artis yang di pakai elzatta untuk iklan produk sangat berpengaruh, Sehingga saya melakukan pembelian karena hal tersebut					
8	saya membeli produk elzatta karena adanya iklan di media sosial					
9	Saya tau elzatta karena, elzatta menjual Hijab					
10	Saya tau elzatta karena elzatta menjual busana					
11	Saya menyukai produk elzatta yang menggunakan banyak motif					
12	Saya mengetahui & memahami program promo cashback dan discount yang menguntungkan buat saya					
13	Saya tidak begitu paham dengan program promo cashback dan discount yang menguntungkan buat saya					
14	Saya akan mencari tahu keuntungan dan manfaat dengan berbelanja produk elzatta					
15	saya pernah membaca & mendengar informasi berita mengenai perkembangan elzatta hijab					
16	Elzatta hijab memiliki produk yang berkualitas dan cukup bergensi di kalangan masyarakat					
17	produk elzatta dengan kolaborasi artis sangat saya sukai, saya membeli produk tersebut					
18	Saya kurang menyukai produk elzatta dengan kolaborasi artis, karena harganya yang terlalu mahal					
19	Lokasi store elzatta hijab sangat mudah dijangkau oleh anda					

20	Lokasi store elzatta hijab dekat dengan pusat keramaian . Sehingga memudahkan untuk melakukan berbagai aktifitas					
Loyalitas Pelanggan						
1	Setelah menggunakan produk elzatta saya akan memberikan rekomendasi					
2	Setelah menggunakan produk elzatta saya akan selalu "mengatakan hal - hal positif tentang elzatta" kepada umum					
3	Elzatta pilihan pertama saya dalam mencari kebutuhan berbusana muslim keluarga					
4	Jika dikemudian hari saya membutuhkan busana muslim saya kemungkinan akan menggunakan elzatta kembali untuk pemenuhan kebutuhan busana muslim saya					
5	secara keseluruhan saya lebih suka menggunakan produk elzatta dibandingkan dengan produk brand lain					
6	jika ada seseorang yang meminta saran kepada saya, produk muslim apa yg baik digunakan saya akan menyarankan Elzatta kepada orang tersebut					
7	apabila harga produk elzatta lebih mahal dibandingkan dengan produk brand lain saya akan tetap menggunakan produk elzatta dari pada produk merek lain					
8	Harga bukanlah masalah terpenying bagi saya tetap menggunakan produk elzatta					
9	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat berbelanja di elzatta					
10	Saya merasa puas berbelanja di elzatta karena sesuai dengan biaya yg saya keluarkan					
11	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan elzatta karena sesuai dengan harapan saya					

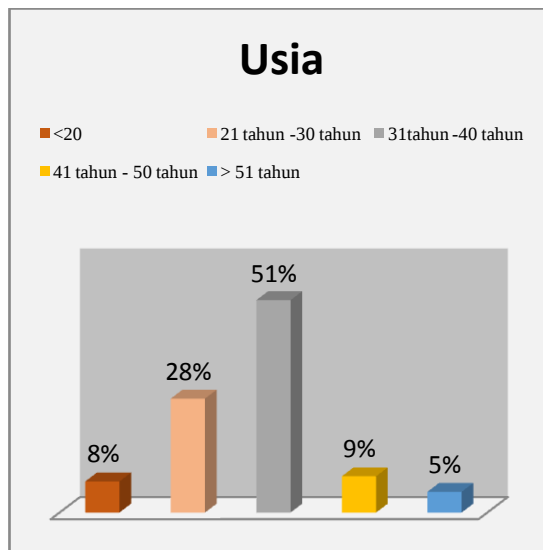
12	Saya Percaya elzatta memiliki kemampuan untuk memenuhi semua kebutuhan dan harapan pelanggannya					
13	saya percaya elzatta memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya					
14	saya percaya elzatta akan bertanggung jawab atas kesalahan ketika terjadi masalah dalam transaksi					
15	Elzatta akan mendengarkan akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggannya					

Jenis Kelamin Responden

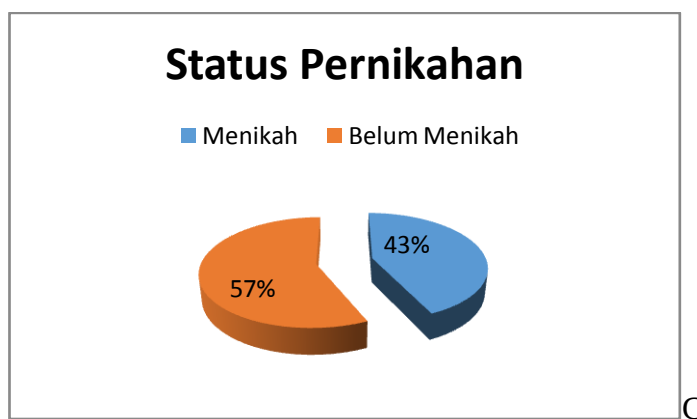
Jenis Kelamin	Total	Cont
Laki - Laki	20	25%
Perempuan	60	75%
Grand Total	80	100%



Usia	Total	Cont %
<20	6	8%
21 tahun -30 tahun	22	28%
31tahun -40 tahun	41	51%
41 tahun - 50 tahun	7	9%
> 51 tahun	4	5%
Grand Total	80	100%



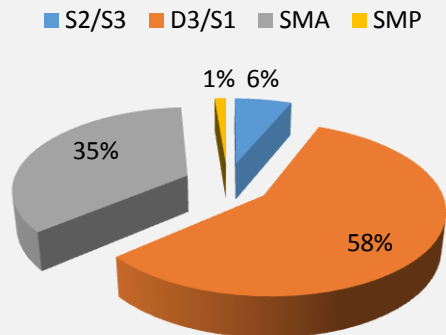
Status	Total	Cont
Menikah	38	43%
Belum Menikah	50	57%
Grand Total	88	100%



C

Jenjang Pendidikan	Total	Cont
S2/S3	5	6.3%
D3/S1	46	57.5%
SMA	28	35.0%
SMP	1	1.3%
Grand Total	80	100.0%

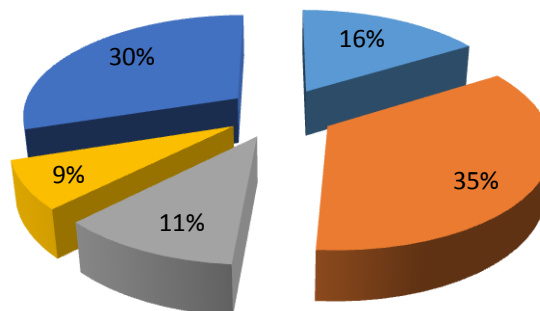
Jenjang Pendidikan



Pekerjaan	Total	Cont
Ibu Rumah Tangga	13	16%
Karyawan Swasta	28	35%
Lainnya	9	11%
PNS	6	8%
Wiraswasta	24	30%
Grand Total	80	100%

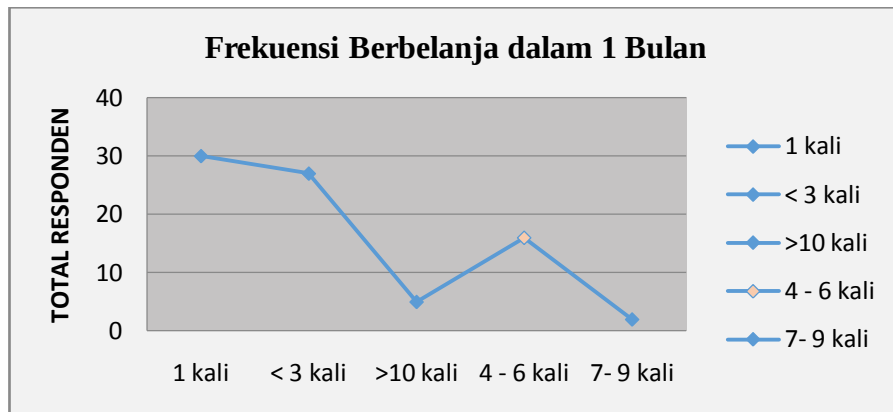
Pekerjaan Responden

■ Ibu Rumah Tangga ■ Karyawan Swasta ■ Lainnya ■ PNS ■ Wiraswasta



Frekuensi Berbelanja dalam 1 Bulan	Total	Cont
1 kali	30	38%

< 3 kali	27	34%
>10 kali	5	6%
4 - 6 kali	16	20%
7- 9 kali	2	3%
Grand Total	80	100%



Wilayah Domisili	Bergo	Pants & Skirt	Busna (Gamis , Outer & Tunik)	Koleksi Sarimbit	Scarf	Total
JABODETABEK	2		6	2	10	20
JAWA BARAT	2	1	3	1	13	20
JAWA TIMUR & JAWA TENGAH			5	7	8	20
SUMATERA , KALIMANTAN & SULAWESI	1	1	6	2	10	20
Grand Total	5	2	20	12	41	80

Category Produk Fast Moving	Total	Cont %
Bergo	5	6%
Pants & Skirt	2	3%
Busna (Gamis , Outer & Tunik)	20	25%
Koleksi Sarimbit	12	15%
Scarf	41	51%
Grand Total	80	100%

Wilayah Domisili	Pendidikan	Usia	Jenis Kelamin	Sum of Jumlah domisili	
JABODETABEK	D3/S1	<20	Perempuan	1	
		21 tahun -30 tahun	Laki - Laki	1	
			Perempuan	6	
		31tahun -40 tahun	Laki - Laki	1	
			Perempuan	1	
	S2/S3 SMA	21 tahun -30 tahun	Laki - Laki	2	
		<20	Laki - Laki	1	
		21 tahun -30 tahun	Perempuan	2	
		31tahun -40 tahun	Laki - Laki	1	
			Perempuan	2	
	SMP	41 tahun - 50 tahun	Perempuan	1	
		41 tahun - 50 tahun	Perempuan	1	
	JAWA BARAT	D3/S1	21 tahun -30 tahun	Laki - Laki	2
				Perempuan	6
D3/S1		31tahun -40 tahun	Perempuan	3	
		41 tahun - 50 tahun	Perempuan	2	
			Perempuan	2	
S2/S3		21 tahun -30 tahun	Laki - Laki	2	
		31tahun -40 tahun	Perempuan	1	
SMA		<20	Perempuan	1	
		21 tahun -30 tahun	Perempuan	3	
		> 51 tahun	Perempuan	2	
JAWA TIMUR & JAWA TENGAH		D3/S1	21 tahun -30 tahun	Laki - Laki	1
				Perempuan	1
			31tahun -40 tahun	Laki - Laki	3
				Perempuan	6
	41 tahun - 50 tahun		Perempuan	1	
	SMA	<20	Perempuan	1	
		> 51 tahun	Perempuan	2	
		21 tahun -30 tahun	Perempuan	1	
		31tahun -40 tahun	Perempuan	2	
			Perempuan	1	
	SUMATERA , KALIMANTAN & SULAWESI	D3/S1	21 tahun -30 tahun	Laki - Laki	2
				Perempuan	4
			31tahun -40 tahun	Laki - Laki	2
			41 tahun - 50 tahun	Laki - Laki	1
			Perempuan	2	
SMA		<20	Perempuan	2	
		21 tahun -30 tahun	Perempuan	8	
			Perempuan	1	
		41 tahun - 50 tahun	Laki - Laki	1	
			Perempuan	1	
Grand Total				80	

Bahwa dari data diatas dapat di lihat jenjang pendidikan customer by wilayah dan jenis kelamin

Wilayah Domisili	Pendapatan	Sum of Jumlah Frekuensi belanja
JABODETABEK	< 4.000.000	6
	11.000.000 - 20.000.000	4
	21.000.000 - 30.000.000	3
	5.000.000 - 10.000.000	7
JAWA BARAT	< 4.000.000	7
	11.000.000 - 20.000.000	2
	21.000.000 - 30.000.000	1
	5.000.000 - 10.000.000	10
JAWA TIMUR & JAWA TENGAH	< 4.000.000	3
	> 30.000.000	1
	11.000.000 - 20.000.000	4
	21.000.000 - 30.000.000	1
SUMATERA , KALIMANTAN & SULAWESI	5.000.000 - 10.000.000	11
	< 4.000.000	14
	11.000.000 - 20.000.000	4
	5.000.000 - 10.000.000	2
Grand Total		80

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat pendapatan konsumen / pelanggan disetiap daerah mayoritas berpenghasilan diangka 4.000.0000 s/d 10.000.000

Wilayah Domisili	Produk yang selalu di beli ketika berbelanja di elzatta	Sum of Jumlah Frekuensi belanja
JABODETABEK	Bergo	2
	Busna (Gamis , Outer & Tunik)	6
	Koleksi Sarimbit	2
	Scarf	10
JAWA BARAT	Bergo	2
	Bottom (Pants & Skirt)	1
	Busna (Gamis , Outer & Tunik)	3
	Koleksi Sarimbit	1
JAWA TIMUR & JAWA TENGAH	Scarf	13
	Busna (Gamis , Outer & Tunik)	5
	Koleksi Sarimbit	7
	Scarf	8
SUMATERA , KALIMANTAN & SULAWESI	Bergo	1
	Bottom (Pants & Skirt)	1
	Busna (Gamis , Outer & Tunik)	6
	Koleksi Sarimbit	2
Grand Total		80

Dari data diatas bahwa dapat dikatakan, produk Category Scarf banyak diminati hampir di setiap wilayah dimisili

Responden	Faktor - Faktor Demografis X2																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	70
2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	71
3	5	4	3	5	2	3	5	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	74
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	88
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	71
6	3	4	3	3	4	4	2	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	72
7	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	75
8	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	1	5	5	5	5	5	3	3	4	81
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	79
10	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	84
11	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	84
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	77
13	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	87
14	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	80
15	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	83
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	80
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	80
18	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
19	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	85
20	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	84
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	94
22	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
23	3	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	83
24	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	2	5	5	79
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	77
26	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	82
27	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	85
28	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	2	4	85
29	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	2	4	85
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
31	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	87
32	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	1	5	89
33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	84
34	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	5	5	2	4	2	5	5	82
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
36	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	90
37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	88
38	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	76
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	78
40	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	74
41	4	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	81
42	4	3	2	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	74
43	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	74
44	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	86
45	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	82
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79
47	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	72
48	5	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	80
49	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	78
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
52	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4	67
53	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	73
54	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	87
55	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	88
56	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	4	5	3	4	82
57	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	82
58	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	76
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	80
61	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	78
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	77
63	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
64	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	77
65	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79
66	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	74
68	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	78
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
70	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	81
71	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	74
72	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	88
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	78
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	78
76	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	91
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	74
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	85
Grand Total	329	341	315	329	341	330	336	322	313	308	329	271	327	323	335	331	333	309	290	329	6441

Responden	Variabel Y Loyalitas Pelanggan															Grand Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	56
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	48
3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	47
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	60
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	58
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56
8	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	70
9	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	62
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	65
15	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	69
16	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	61
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	71
22	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	69
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	55
26	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	69
27	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	68
28	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	61
29	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	61
30	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	68
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	57
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	73
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	63
34	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	2	1	4	4	55
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
37	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	68
38	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	53
39	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	64
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	58
41	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	61
42	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	57
43	3	4	2	3	3	1	3	4	5	4	4	3	2	4	3	48
44	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	55
45	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	56
52	4	4	4	3	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	52
53	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
56	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
57	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	54
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	58
61	4	4	3	4	4	4	3	1	4	5	5	4	3	4	4	57
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
63	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	61
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
72	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	64
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	62
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	63
76	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	71
Total	329	338	323	332	330	324	288	332	331	339	340	300	296	330	338	4870

VALIDITAS & REABILITAS X1
RELATIONSHIP MARKETING

Correlations

		Skor_total
item_1	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_3	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_4	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
item_5	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_6	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_7	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_8	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_9	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_10	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_11	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	80
Item_12	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_13	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_14	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_15	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Skor_total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

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

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

REABILITAS RELATIONSHIP MARKETING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	59.56	26.933	.697	.915
Item_2	59.69	27.281	.665	.916
Item_3	59.70	26.162	.610	.919
Item_4	59.68	27.159	.721	.914
item_5	59.81	26.939	.593	.919
Item_6	59.75	27.608	.675	.916
Item_7	59.78	27.696	.726	.915
Item_8	59.71	27.372	.626	.917
Item_9	59.81	27.547	.622	.917
Item_10	59.79	26.980	.553	.920
Item_11	59.64	27.424	.691	.915
Item_12	59.76	27.475	.634	.917
Item_13	59.81	27.800	.692	.916
Item_14	59.91	27.676	.621	.917
Item_15	59.95	28.099	.579	.918

VALIDITAS & REABILITAS X1 FAKTOR - FAKTOR DEMOGRAFIS

Correlations

		Score_Total
item_1	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_2	Pearson Correlation	.313**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	80
Item_3	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	80
Item_4	Pearson Correlation	.319**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	80
item_5	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_6	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_7	Pearson Correlation	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_8	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_9	Pearson Correlation	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_10	Pearson Correlation	.307**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	80
Item_11	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_12	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_13	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_14	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	80
Item_15	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_16	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_17	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_18	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_19	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_20	Pearson Correlation	.351**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	80
Score_Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

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

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

Deskripsi Data Variabel X1

Statistics		
		Relationship Marketing
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		64.58
Median		63.00
Mode		60
Std. Deviation		5.620
Skewness		.387
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		-1.079
Std. Error of Kurtosis		.532
Range		21
Minimum		54
Maximum		75
Sum		5166
Statistics		

REABILITAS FAKTOR - FAKTOR DEMOGRAFIS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	76.23	43.898	.540	.851
Item_2	76.46	45.366	.175	.864
Item_3	76.69	44.015	.322	.858
Item_4	76.44	45.186	.227	.861
item_5	76.28	43.316	.516	.850
Item_6	76.51	43.342	.530	.850
Item_7	76.55	43.111	.441	.853
Item_8	76.60	40.142	.663	.843
Item_9	76.55	43.111	.441	.853
Item_10	76.79	45.258	.169	.866
Item_11	76.41	41.764	.617	.846
Item_12	76.60	40.142	.663	.843
Item_13	76.40	43.965	.471	.852
Item_14	76.56	43.718	.457	.852
Item_15	76.41	44.296	.411	.854
Item_16	76.40	43.256	.574	.849
Item_17	76.45	44.073	.495	.852
Item_18	76.76	42.538	.457	.853
Item_19	76.60	40.142	.663	.843
Item_20	76.53	46.177	.267	.858

VALIDITAS
LOYALITAS
PELANGGAN

Correlations

		Skor_total
item_1	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_2	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_3	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_4	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
item_5	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_6	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_7	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_8	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_9	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_10	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_11	Pearson Correlation	.660**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_12	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_13	Pearson Correlation	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_14	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Item_15	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Skor_total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

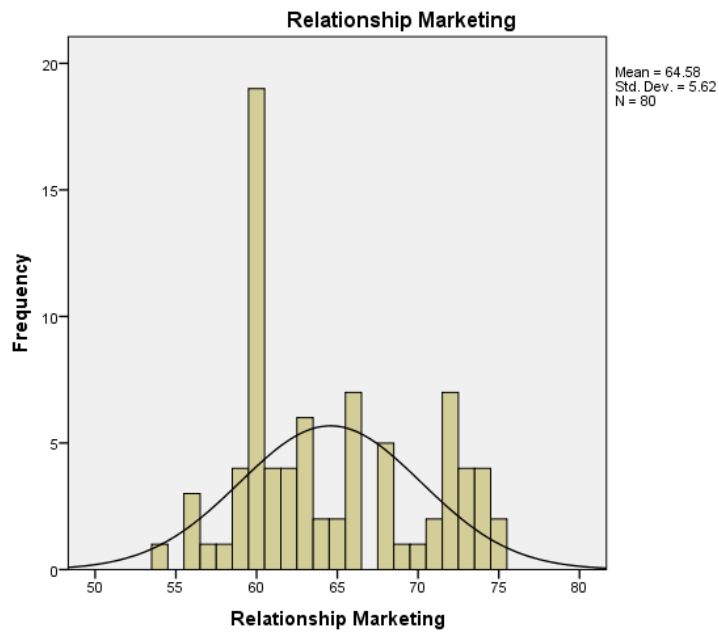
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

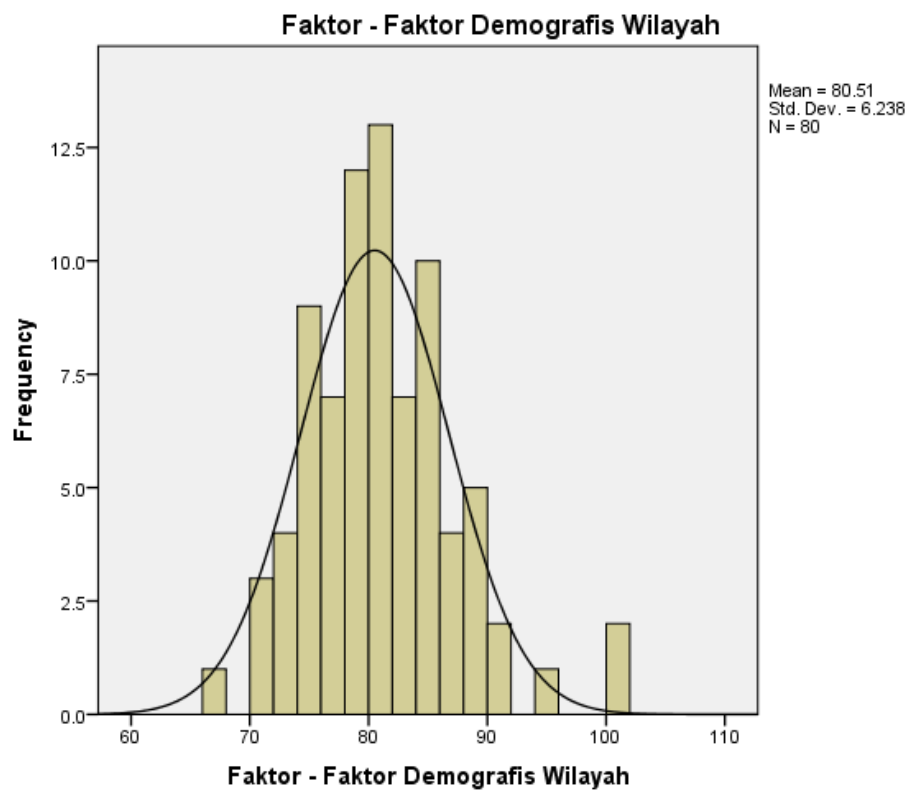
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	56.75	19.304	.653	.882
Item_2	56.64	19.550	.576	.885
Item_3	56.86	18.044	.695	.880
Item_4	56.71	19.144	.682	.881
item_5	56.76	18.639	.578	.886
Item_6	56.89	19.975	.422	.892
Item_7	56.89	20.810	.357	.893
Item_8	56.69	19.306	.613	.884
Item_9	56.73	20.101	.495	.888
Item_10	56.65	18.965	.693	.880
Item_11	56.68	19.766	.602	.885
Item_12	56.85	20.408	.409	.892
Item_13	56.88	20.794	.344	.894
Item_14	56.73	19.645	.662	.883
Item_15	56.69	19.585	.727	.881



Statistics		
		Faktor - Faktor Demografis Wilayah
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		80.51
Median		80.00
Mode		80
Std. Deviation		6.238
Skewness		.680
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		1.097
Std. Error of Kurtosis		.532
Range		33
Minimum		67
Maximum		100
Sum		6441

Statistics		
		Loyalitas Pelanggan
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		60.88
Median		60.00
Mode		60
Std. Deviation		5.933
Skewness		.406
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		.582
Std. Error of Kurtosis		.532
Range		28
Minimum		47
Maximum		75
Sum		4870



1. Uji Multikolinearitas

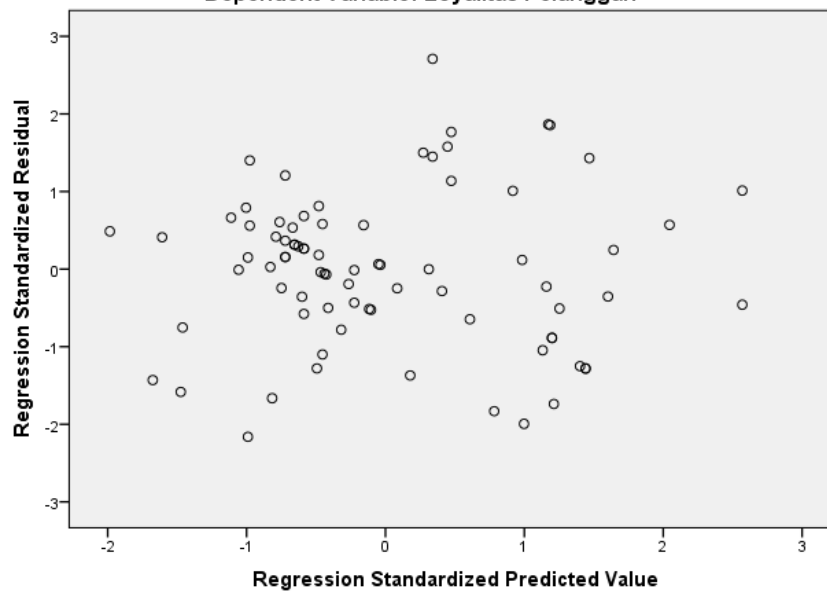
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Relationship Marketing	.594	1.683
Faktor - Faktor Demografis Wilayah	.594	1.683

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Relationship Marketing	Faktor - Faktor Demografis Wilayah	Loyalitas Pelanggan
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64.58	80.51	60.88
	Std. Deviation	5.620	6.238	5.933
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.095	.179
	Positive	.155	.095	.179
	Negative	-.119	-.048	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.383	.852	1.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044	.463	.012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.69771754
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.057
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.326	4.872

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.161	1	929.161	39.142	.000 ^b
	Residual	1851.589	78	23.738		
	Total	2780.750	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.472	6.322		3.397	.001
	Relationship Marketing	.610	.098	.578	6.256	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





Vision.

Rahmatan LI/Alamin yang diban-
gun dari dalam diri setiap wan-
ita

Mision.

- 01 Menginspirasi dan menjadi wad
muslimah dalam beraktiftas
- 02 Berbagi wawasan dengan para
di dunia fashion islami.
- 03 Menjadi solusi fashion keluarga
- 04 Menyebarkan energi positif dan c
- 05 Berbagi dengan masyarakat sekit

Who We Are?

Manner.

Cantik
Menyenangkan
Supel
Humble
Sederhana
Adaptable
Empati

Value.

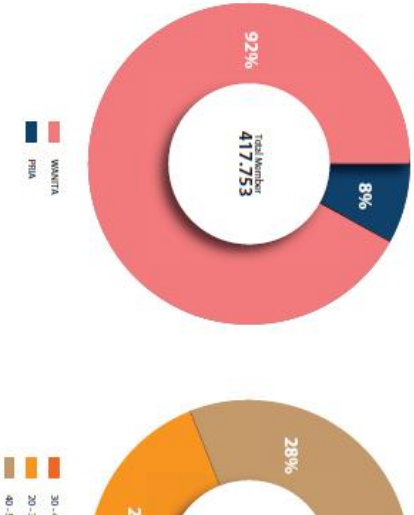
Menjunjung nilai-n
yang tertanam dal
muslimah dengan :

The real beauty is c





elzatta Market





SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ravika Adlina Putriyani

NIM : 1709027040

Program Studi : Manajemen

Sekolah Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA

Judul Tesis : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Faktor –Faktor
Demografis Wilayah Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Brand Elzatta Hijab

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa.



1. Tesis/ Disertasi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiat dari hasil karya orang lain atau dibuatkan oleh orang lain
2. Tesis/ Disertasi ini disusun dengan mengacu kepada norma-norma etika penelitian
3. Jika pernyataan saya ternyata tidak benar, saya siap menanggung sanksi hukum dan mempersilahkan Sekolah Pascasarjana UHAMKA untuk mencabut Ijazah saya.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk menjadi maklum bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, November 2019

Penulis,

Ravika Adlina Putriyani, S.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Ravika Adlina Putriyani lahir di Depok pada tanggal 09 Mei 1994. Anak ke 1 dari pasangan Bapak supriyanto dengan Ibu Nina Areiani Beralamat rumah di Jl. H.M Thoir Margonda Raya Rt 02/02 No 82 Kelurahan Pondok Cins Kecamatan Beji Kota Depok Kode pos 16424. Mulai bersekolah sejak umur 4 Tahun pada jenjang TK di TK Miftahuljannah Depok. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri Pondok Cina V selama 6 tahun. Lalu ke jenjang SMP di Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Jakarta Selatan. Setelah itu, melanjutkan ke jenjang SMK di SMK Negeri 25 Jakarta Selatan . Di SMK Negeri 25 Jakarta aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler PMR (Palang Merah Remaja) dan OSIS angkatan 2009 – 2011. Menyelesaikan SMK (lulus) pada tahun 2011. di tahun 2012 hingga 2016 melanjutkan pendidikan di Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) Ilmu Pendidikan dengan program studi Pendidikan Ekonomi. Karir, bekerja sebagai cashier di Centro Department Store untuk posisi

cashier 2011 – 2012, Floor Cordinator 2013 – 2014 dan Floor supervisor 2015 – 2016 , awal tahun 2017 bergabung dengan Elcorps Muslim Lifestyle dengan posisi Deputy Sales Regional 2018 dan 2019 konsentrasi dalam Department Marketing untuk Instore Promotion Elzatta Brand. Hingga saat ini juga aktif mendirikan bisnis di bidang fashion retail & Catering sebagai produsen dan distributor sejak tahun 2019 hingga saat ini. Bisa dihubungi di alamat e-mail ravikaadlin1214@gmail.com