BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Blossom Family Outlet didirikan pada tanggal 10 Oktober 2000, di kantor pusat yang beralamat di Jl. Sriwijaya No.03 Bandung dengan misi ingin membantu program wisata kota Bandung yang mana Factory Outlet saat ini menjadi salah satu tujuan wisata belanja bagi mereka yang berakhir pekan di kota Bandung dengan nama asal Kosmo Factory Outlet.

Pada bulan Juli 2001, pihak Blossom melebarkan sayapnya ke daerah luar kota, yang mana kota yang dipilih adalah Yogyakarta yang terkenal dengan kota pelajar, sehingga sasarannya adalah para pelajar dan mahasiswa selain para turis yang berwisata ke Yogyakarta. Sementara itu nama outlet yang dipilihpun masih Kosmo Factory Outlet.

Mengingat besarnya minat masyarakat untuk berbelanja di Factory Outlet, pada bulan November tahun 2003 pihak manajemen Blossom, membuka cabang baru yang kali ini memilih tempat yang lebih strategis sebagai tujuan wisata yaitu yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Djuanda No. 112 Bandung yang lebih dikenal dengan daerah Dago.

Konsep yang disajikan pun berbeda dengan yang sebelumnya, yaitu lebih menekankan pada konsep kekeluargaan. Dengan nama toko Blossom Family

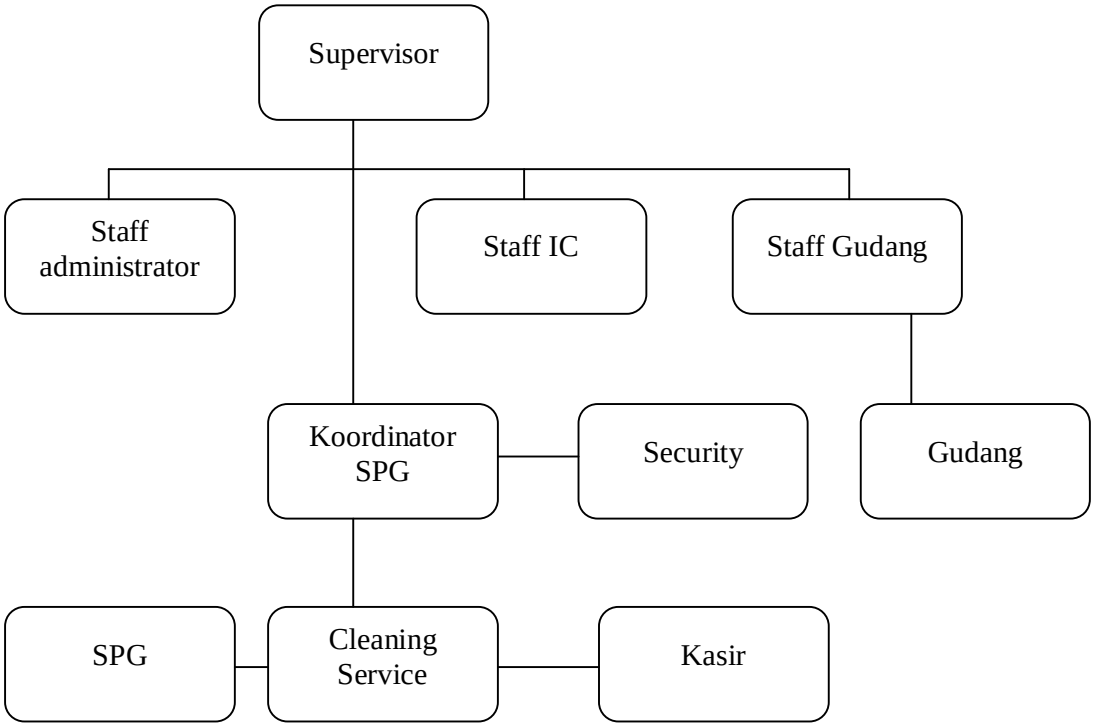
Outlet, dimana outlet ini diharapkan akan menjadi tempat wisata untuk belanja dengan nyaman dan santai.

Empat tahun kemudian tepatnya Agustus 2007 Blossom membuka cabangnya kembali di Bandung Barat tepatnya di Jl. Pasir Kaliki Paskal yang berada di lokasi PASKAL HYPER SQUARE. Pada bulan Desember 2007, Blossom Family Outlet melebarkan sayapnya ke daerah Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No.19, yang mana kota ini sering menjadi tempat pilihan untuk bersantai warga Jakarta.

Pada bulan Desember tahun 2008, Blossom kembali menambah cabangnya di kota Bandung yang mana kali ini lokasi yang dipilih adalah Jalan Riau Bandung dimana ditempat ini sederatan Factory Outlet selain Blossom telah berdiri.

Sengan terus berkembangnya Blossom yang meramaikan dunia fashion, membuktikan keberadaan Blossom diminati oleh masyarakat Bandung dan luar kota, seiring dengan itu Blossom pun terus meningkatkan kualitas barang yang disajikan agar lebih memuaskan para konsumennya, sehingga terus diharapkan dapat membantu program Pemerintah untuk menjadikan Kota Bandung sebagai kota wisata, dan membantu program wisata di kota Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Blossom Factory Outlet

Gambar 4.1

Stuktur Organisasi

4.1.3 Job Description

Berikut adalah uraian pekerjaan (job description) masing-masing jabatan pada Blossom Factory Outlet Dago :

1. Supervisor
   a. Mengatur operasional toko
   b. Mengkoordinasi tugas kepada karyawan
   c. Pembentukan tim bagi program khusus
   d. Rolling daftar tugas (mengatur shift kerja)
   e. Koordinasi pelaksanaan stok
   f. Koordinasi dalam hal pengadaan barang dagangan
2. Staff Administrasi
   a. Menerima dan mengecek daftar faktur dari bagian komputerisasi
   b. Melakukan kegiatan administrasi perpajakan dan perbankan
   c. Melakukan kegiatan pengembangan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan administrasi keuangan dan akuntasi
3. Staff IC (*Coordinator Inventory Control*)
   a. Menjamin kondisi produk yang prima
   b. Mengecek antara data yang input di komputer dengan faktur pemasaran
   c. Bersama-sama dengan supervisior mengkoordinasi pelaksanaan stock
   d. Menganalisa stock

4. Staff Gudang
    a. mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya untuk memastikan kelancaran proses masuk keluarnya barang ke dan dari gudang
    b. mengelola pendistribusian barang yang diorder dari gudang
    c. memastikan kebersihan dan kerapian area gudang
    d. mengawasi kerja karyawan bagian gudang
5. Pelaksana Gudang
    a. mengelola gudang produksi
    b. mengelola penyimpanan barang siap edar
    c. mengatur lalu lintas keluar masuk barang di gudang
    d. memberi informasi kepada Inventory Control tentang ada atu tidaknya barang
6. Koordinator SPG
    a. melakukan pengawasan kerja para SPG
    b. mengatur jadwal shift SPG
7. Security
    a. melakukan pengawasan dan tata tertib di lingkungan toko terhadap para pembelian dan seluruh karyawan toko.
    b. Menangani masalah pencurian, penipuan dan perbuatan yang tidak bertanggung jawab.

8. Staff Gudang
    a. mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya untuk memastikan kelancaran proses masuk keluarnya barang ke dan dari gudang.
    b. Mengelola pendistribusian barang yang diorder dari gudang
    c. Memastikan kebersihan dan kerapihan area gudang
    d. Mengawasi kerja karyawan bagian gudang
9. SPG (*Salles Protion Girl*)
    a. melakukan dan memelihara proses pemajangan
    b. memastikan kualitas barang pajangan
    c. mengidentivikasi barang-barang *over stock / out of stock* dan melaporkannya kepada atasan yang bersangkutan.
    d. Menjaga kebersihan dan kerapian area yang menjadi tanggung jawabnya.
10. Cleaning Service

    Bertugas untuk memelihara dan menjaga kebersihan kantor maupun toko
11. Kasir
    a. Memastikan kesiapan sarana prasarana kerja untuk mendukung kelancaran proses transaksi
    b. Memebrikan layanan sesuai standar pelayanan kasir Blossom Factory Outlet untuk memastikan terciptanya kepuasan konsumen

c. Memastikan kebersihan dan kerapihan peralatan, meja, dan lingkungan kassa
d. Memastikan keakuratan transaksi dari awal hingga akhir hari.

4.1.4 Aspek Perusahaan

Blossom Factory Outlet adalah perusahaan yang bergerak dibidang pakaian jadi impor yang didatangkan langsung dari beberapa negara seperti Cina, Hongkong dan lain-lain. Blossom Factory Outlet memiliki tujuan selain ingin meningkatkan laba juga memiliki maksud ingin memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan pakaian jadi atau fashion yang tak pernah ada habisnya untuk dibahas terutama dijaman globalisasi seperti sekarang ini saat berbagai kebudayaan dari berbagai negara mudah keluar masuk ke negara kita.

Awal mula pemilik berinisiatif untuk mendirikan Blossom factory outlet adalah dimulai dengan adanya fenomena meningkatnya kebutuhan pakaian jadi yang terjadi di Indonesia, setelah krisis moneter berlalu, kebbutuhan masyarakat Indonesia semakin meningkat bukan hanya pada sandang, namun juga pangan dan papan. Tingkat konsumsi masyarakat indonesia semakin meningkat. Maka dari itu pemilik Blossom Factory Outlet berinisiatif untuk membuat factory outlet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan sandang.

Blossom Factory Outlet menjual jenis pakaian casual untuk sehari-hari seperti berbagai model T-shirt, kemeja lengan panjang dan lengan pendek, celana bahan casual, celana jeans panjang dan pendek, batik, sandal, sepatu, pernak-pernik aksesoris (seperti kalung, gelang, gantungan handphone, dan lain-lain), tas,

spray, dan lain-lain. Barang-barang yang ada di Blossom Factory Outlet selain pakaian jadi, hanya merupakan diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan lain bagi konsumen. Namun sebenarnya fokus penjualan pada Blossom Factory Outlet adalah pakaian jadi.

Blossom Factory Outlet melakukan impor pakaian jadi dari negara seperti Cina dan Hongkong untuk selanjutnya dijual dioutlet-outlet blossom yang berada di 9 cabangnya. Selain membeli dan mengimpor pakaian jadi dari luar negeri untuk dijual didalam negeri, Blossom juga memiliki konveksi sendiri, yaitu mendisain dan membuat pakaian-pakaian untuk dijual di outlet sendiri.

Produk yang ada di Blossom Factory Outlet sangat dijamin kualitasnya karena barang yang dibuat ataupun dibeli oleh pihak manajemen Blossom merupakan barang yang terpilih, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih konsumen loyal sebanyak mungkin.

Dalam menjalankan aktivitas Blossom Factory Outlet mencoba melaksanakan usahanya secara sederhana, yaitu menjaga kepercayaan supplier serta bertanggung jawab terhadap konsumen. Selain itu Blossom Factory Outlet juga berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya karena sumber daya manusia yang baik merupakan salah satu kunci dari keberhasilan perusahaan juga. Dengan meningkatnya sumber daya manusia, maka pelayanan di Blossom Factory Outlet pun akan semakin baik, hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pihak manajement Blossom untuk meraih loyalitas konsumen sebanyak mungkin.

Selain selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya, Blossom Factory Outlet juga memiliki strategi *Customer Relationship Management* dengan selalu berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumennya.

Disetiap bulannya, Blossom Factory Outlet selalu mengadakan diskon dan promo untuk menarik konsumen terutama pada hari-hari besar dan hari libur. Selain itu juga terdapat beberapa diskon dengan penggunaan kartu kredit tertentu seperti Citi Bank dan BNI. Hal ini semata-mata dilakukan untuk mempertahankan konsumen loyal yang ada perusahaan, sehingga hubungan baik pun terjalin dan hubungan yang terjalin dengan costumer pun bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli saja, namun juga terjalin ikatan khusus yang lebih dekat. Hal ini akan menyebabkan kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka enggan untuk berpindah pada perusahaan lain atau perusahaan pesaing.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Data Responden

Penulis dalam melakukan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaiut teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah metode Sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut ini disajikan karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	34	34,3
2	Perempuan	65	65,7
Total		**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 orang atau 65,7%. Dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 34 orang atau 34,3%. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih cenderung senang melakukan aktivitas belanja dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.2

Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	16	16,2
2	20 - 25 tahun	18	18,2
3	26 - 30 tahun	27	27,3
4	31 - 40 tahun	23	23,2
5	> 40 tahun	15	15,1
Total		**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 26 – 30 tahun sebanyak 27 orang atau 27,3%. Dan yang paling sedikit berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang atau 15,2%. Hal ini disebabkan

produk yang dijual di Blossom Factory Outlet kebanyakan untuk usia 26-30 tahun.

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	5	5,1
2	SMA	28	28,3
3	Diploma	25	25,3
4	S-1	38	38,4
5	Lainnya	3	3,0
Total		**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden bependidikan terakhir S-1 sebanyak 38 orang atau 38,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan lainnya sebanyak 3 orang atau 3,0%. Hal ini dikarenakan orang yang berpendidikan S1 cenderung lebih produktif dan membutuhkan barang-barang lebih bayak serta lebih memperhatikan penampilan dibandingkan lainnya.

Tabel 4.4

Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	23	23,2
2	Pegawai Negeri	12	12,1
3	Pegawai Swasta	34	34,3
4	Ibu Rumah Tangga	19	19,2
5	Lainnya	11	11,0
Total		**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 34 orang atau 34,3%. Dan yang paling sedikit menyatakan lainnya sebanyak 11 orang atau 11,0%. Pegawai swasta membutuhkan lebih banyak pakaian selain untuk sehari-hari, mereka juga cenderung membutuhkan pakaian semi formal untuk ke kantor jika dibandingkan dengan pegawai negeri yang memiliki seragam untuk mereka bekerja.lain halnya pula dengan ibu rumah tangga, mereka tidak membutuhkan pakaian untuk digunakan sebagai seragam kantor layaknya pegawai swasta karena mereka tidak bekerja. Selain itu pegawai sswasta juga tidak digolongkan dalam satu gender seperti ibi rumah tangga yang hanya mengkategorikan wanita.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh Factory Outlet Blossom

Tabel 4.5

Pelayanan yang diberikan oleh Blossom Factory Outlet berkualitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19,2
Setuju	61	61,6
Ragu-ragu	19	19,2
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 61,6%. Dan yang paling sedikit

menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang atau 19,2%. Hal ini menunjukkan fenomena bahwa lebih banyak konsumen blossom yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dibandingkan yang lainnya.

Tabel 4.6

Kuantitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Blossom Factory

Outlet sudah cukup

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13,1
Setuju	59	59,6
Ragu-ragu	27	27,3
Tidak Setuju	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 59 orang atau 59,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13,1%. Manajemen Blossom memang menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga membuat pembelipun nyaman dan tidak perlu membuang waktu yang tidak perlu.

Tabel 4.7

Fasilitas yang ada di Blossom Factory Outlet mudah digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	6,1
Setuju	64	64,6
Ragu-ragu	26	26,3
Tidak Setuju	3	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau 64,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,0%. Hal ini dikarenakan fasilitas yang ada di Blossom Factory Outlet memang dibuat untuk kemudahan para konsumennya dan bukan untuk mempersulit mereka..

Tabel 4.8

Penanganan keluhan oleh petugas lapangan di Blossom Factory Outlet memuaskan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8,1
Setuju	42	42,4
Ragu-ragu	22	22,2
Tidak Setuju	26	26,3
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 42 orang atau 42,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Hal ini dikarenakan

di Blossom Factory Outlet semua pegawainya dilatih untuk menangani keluhan konsumen dengan cepat dan selalu melakukan yang terbaik bagi konsumennya.

Tabel 4.9

Kemampuan menyelesaikan masalah oleh petugas lapangan baik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5,1
Setuju	49	49,5
Ragu-ragu	14	14,1
Tidak Setuju	28	28,3
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 49 orang atau 49,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,0%. Diblossom Factory Outlet, para pegawainya dilatih untuk menangani keluhan konsumen dengan sebaik-baiknya dan secepat-cepatnya.

Tabel 4.10

Petugas lapangan di Blossom Factory Outlet selalu sigap dalam melayani konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4,0
Setuju	44	44,4
Ragu-ragu	15	15,2
Tidak Setuju	36	36,4
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau 44,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,0%. Hal ini dikarenakan di Blossom Factory Outlet, para pegawainya dilatih untuk selalu melayani konsumen dengan sikap dan cepat.

Tabel 4.11

Petugas lapangan di Blossom Factory Outlet selalu sopan dalam melayani konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,1
Setuju	45	45,5
Ragu-ragu	13	13,1
Tidak Setuju	32	32,3
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 45 orang atau 45,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9,1%. Hal ini dikarenakan di Blossom Factory Outlet, para pegawainya dilatih untuk selalu melayani konsumen dengan sopan.

Tabel 4.12

Petugas lapangan di Blossom Factory Outlet selalu ramah dalam melayani konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7,1
Setuju	52	52,5
Ragu-ragu	9	9,1
Tidak Setuju	31	31,3
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 52 orang atau 52,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,1%. Hal ini dikarenakan di Blossom Factory Outlet ditanamkan bahwasanya keramahan merupakan hal paling penting dan nomor 1 dalam melayani konsumen, sehingga pegawai Blossom Factory Outlet harus selalu ramah dalam melayani pegawainya.

Tabel 4.13

Diskon yang ditawarkan Blossom Factory Outlet selalu menarik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	6,1
Setuju	48	48,5
Ragu-ragu	31	31,3
Tidak Setuju	13	13,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 48 orang atau 48,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Di Blossom Factory Outlet selalu diakan diskon atau cuci gudang setiap event-event tertentu seperti diskon liburan sekolah, diskon hari raya, dan diskon akhir tahun. Selain itu Blossom juga mengadakan promosi bagi konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tertentu mendapatkan diskon sesuai dengan yang sudah ditentukan.

Tabel 4.14

Petugas lapangan di Blossom Factory Outlet selalu sigap dalam melindungi konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4,0
Setuju	61	61,6
Ragu-ragu	29	29,3
Tidak Setuju	4	4,0
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 61,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Security di Blossom Factory Outlet dilatih untuk selalu sigap dalam menjaga keamanan area outlet. Dan setiap periodenya selalu diadakan pelatihan tambahan khusus untuk security agar kemampuannya dalam menjaga keamanan lingkungan outlet tidak berkurang bahkan bertambah.

Tabel 4.15

Anda selalu merasa aman saat berbelanja di Blossom Factory Outlet

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,1
Setuju	73	73,7
Ragu-ragu	11	11,1
Tidak Setuju	6	6,1
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 73 orang atau 73,7%. Dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,1%. Manajemen Blossom Factory Outlet sangat memperhatikan situasi keamanan di area outlet untuk menjaga para konsumennya merasa aman saat berbelanja di Blossom. Karena itulah kualitas pegawai khususnya security pun selalu dijaga pula karena jika area outlet sudah tidak aman, hal itu akan merusak citra Blossom sendiri dimata masyarakat.

Tabel 4.16

Anda merasa tertarik dengan tawaran discount dengan pembayaran menggunakan kartu debit/kredit Bank tertentu

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17,2
Setuju	58	58,6
Ragu-ragu	19	19,2
Tidak Setuju	4	4,0
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 58 orang atau 58,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Salah satu tujuan manajemen Blossom mengadakan diskon dengan menggunakan kartu kredit tertentu adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana Customer Relationship Management, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Akumulasi jawaban Responden tentang Customer Relationship Management

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Persentase Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	19	61	19	0	0	80,00
2	13	59	27	0	0	77,17
3	6	64	26	3	0	74,75
4	8	42	22	26	1	66,06
5	5	49	14	28	3	65,05
6	4	44	15	36	0	63,23
7	9	45	13	32	0	66,26
8	7	52	9	31	0	67,07
9	6	48	31	13	1	69,09
10	4	61	29	4	1	72,73
11	9	73	11	6	0	77,17
12	17	58	19	4	1	77,37
Rata-rata Skor Total						**71,33**
Kriteria						**Baik**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Customer Relationship Management, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 12 pernyataan dengan 99 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

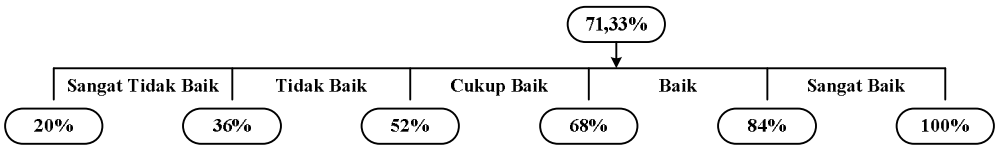
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Customer Relationship Management dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Customer Relationship Management

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Customer Relationship Management diperoleh skor sebesar 71,33%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Customer Relationship Management adalah baik.

4.2.2 Loyalitas Konsumen Factory Outlet Blossom

Tabel 4.18

Anda sering berbelanja di Blossom Factory Outlet

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4,0
Setuju	46	46,5
Cukup Setuju	40	40,4
Tidak Setuju	8	8,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 46 orang atau 46,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Hal ini menunjukkan cukup banyak konsumen yang menyukai produk dan pelayanan di Blossom,

Tabel 4.19

Anda selalu merekomendasikan produk-produk di Blossom Factory Outlet kepada konsumen lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0
Setuju	38	38,4
Cukup Setuju	46	46,5
Tidak Setuju	12	12,1
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 46 orang atau 46,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Hal ini menunjukkan

cukup banyak konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan di Blossom dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 4.20

Anda selalu mendahulukan berbelanja di Factory Outlet Blossom dibandingkan di Factory Outlet lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	3,0
Setuju	33	33,3
Cukup Setuju	40	40,4
Tidak Setuju	21	21,2
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 40 orang atau 40,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,0%. Hal ini menujukkan bahwa cukup banyak orang yang memprioritaskan berbelanja di Blossom dibandingkan factory outlet lain.

Tabel 4.21

Anda bersedia membeli berbagai variasi produk yang dijual oleh Factory Outlet Blossom

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,1
Setuju	45	45,5
Cukup Setuju	34	34,3
Tidak Setuju	8	8,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 45 orang atau 45,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%. Hal ini menunjukkan bahwa lini produk di Blossom menarik dan berhasil menarik sebagian besar konsumennya untuk membeli lini produk tersebut.

Tabel 4.22

Anda tidak akan berbelanja di factory outlet lain karena sudah merasa nyaman dengan fasilitas dan produk yang disediakan Factory Outlet Blossom

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	2,0
Setuju	31	31,3
Cukup Setuju	27	27,3
Tidak Setuju	37	37,4
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Total	**99**	**100**

Berdasakan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 37 orang atau 37,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan ada pula yang menjawab sangat tidak setuju yakni sebanyak 2 orang atau 2,0%. Hal ini membuktikan cukup banyak orang yang merasa puas dengan produk dan pelayanan di Blossom sehingga cukup banyak orang yang malas untuk berbelanja di factory outlet lain.

Hasil perhitungan statistik diatas, diambil berdasarkan *Customer Relationship Management* yang sudah diterapkan pada Blossom Factory Outlet Dago yaitu :

1. Kebijakan perusahaan yang mengharuskan petugas lapangan Blossom Factory Outlet bersikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen.
2. Jika konsumen membutuhkan bantuan atau memberikan keluhan, petugas lapangan selalu sigap untuk membantu dan akan menyelesaikannya secara cepat dan tuntas.
3. Petugas lapangan diberikan *product knowlage* agar selalu maksimal dalam melayani konsumen.
4. Penataan ruangan (*layout*) di Blossom Factory Outlet dibuat senyaman dan semudah mungkin bagi konsumen agar tidak kesulitan, mudah, dan nyaman saat berbelanja di Blossom Factory Outlet.
5. Blossom factory Outlet selalu mengadakan diskon pada hari-hari tertentu seperti hari besar keagamaan, diskon akhir taun, dan *clearance sale*.

6. Keamanan di Blossom Factory Outlet Dago selalu diutamakan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di outlet sehingga kecil kemungkinan konsumen mengalami kehilangan barang atau kecopetan.
7. Blossom Factory Outlet juga mengadakan beberapa kerjasama dengan beberapa bank yang ada di Indonesia seperti City Bank, BCA, BNI, dan Mandiri dengan kebijakan bagi konsumen yang menggunakan kartu kredit tersebut akan diberikan diskon sesuai dengan yang sudah ditentukan pada periode-periode tertentu.
8. Blossom factory outlet juga mengadakan kerjasama dengan outlet tetangga seperti Donatello dalam pembagian lahan parker agar konsumen merasa nyaman dan leluasa menyimpan kendaraannya.
9. Selain di Bandung, Blossom Factory Outlet juga membuka beberapa cabang di berbagai kota seperti Yogya dan Semarang.

Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23

Akumulasi jawaban Responden tentang Loyalitas Konsumen

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Persentase Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	4	46	40	8	1	68,89
2	1	38	46	12	2	64,85
3	3	33	40	21	2	62,83
4	11	45	34	8	1	71,52
5	2	31	27	37	2	58,79
Rata-rata Skor Total						**65,37**
Kriteria						**Cukup**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Loyalitas Konsumen, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 5 pernyataan dengan 99 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$= 100\% - 20\%$

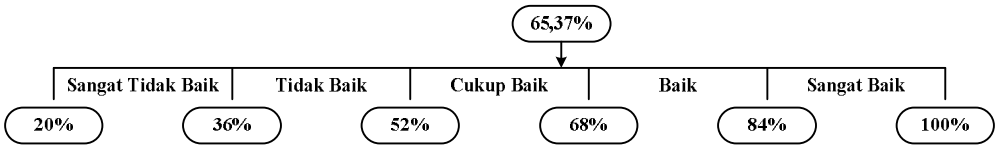
$= 80\%$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Loyalitas Konsumen dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Loyalitas Konsumen diperoleh skor sebesar 65,37%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas Konsumen adalah cukup baik. Hal disebabkan kualitas dan pelayanan yang ada di Blossom Factory Outlet sudah cukup baik sehingga loyalitas konsumenpun terbentuk cukup baik.

4.2.2 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen

4.2.2.1 Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Loyalitas Konsumen jika dilaksanakan Customer Relationship Management, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.24
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No Resp	Skor Total (X)	Skor Total (Y)	X^2	Y^2	XY
1	42,58	21,55	1813,34	464,57	917,83
2	41,16	21,55	1694,25	464,57	887,18
3	42,58	19,02	1813,34	361,83	810,01
4	41,16	21,55	1694,25	464,57	887,18
5	42,58	21,55	1813,34	464,57	917,83
6	42,58	21,55	1813,34	464,57	917,83
7	41,16	21,55	1694,25	464,57	887,18
8	41,16	21,55	1694,25	464,57	887,18
9	42,58	19,02	1813,34	361,83	810,01
10	41,16	19,02	1694,25	361,83	782,96
11	42,58	21,55	1813,34	464,57	917,83
12	38,36	14,90	1471,72	221,98	571,57
13	35,75	15,96	1278,22	254,86	570,76
14	32,07	17,00	1028,70	289,01	545,26
...	...	...	...	...	...
99	32,64	15,88	1065,38	252,23	518,39
Jumlah	**3.472,20**	**1.739,95**	**127.117,08**	**31.729,37**	**62.662,30**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$
\begin{aligned}
n &= 99 \\
\Sigma X &= 3472{,}20 \\
\Sigma Y &= 1739{,}95 \\
\Sigma X^2 &= 127117{,}08 \\
\Sigma Y^2 &= 31729{,}37 \\
\Sigma XY &= 62662{,}30
\end{aligned}
$$

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i{}^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$a = \frac{(1739,95)(127117,08) \; - \; (3472,20)(62662,30)}{99(127117,08) - (3472,20)^2}$$

$$a = 6,815$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{99(62662,30) - (3472,20)(1739,95)}{99(127117,08) - (3472,20)^2}$$

$$b = 0,307$$

Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 6,815 + 0,307 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 6,815. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 0,307 unit.

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window,* maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,815	1,267		5,381	,000
	X	,307	,035	,661	8,679	,000

a. Dependent Variable: Y

4.2.2.2 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan Customer Relationship Management dengan Loyalitas Konsumen maka dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Berdasarkan tabel 4.24 dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	99
Σ X	=	3472,20
Σ Y	=	1739,95
Σ X^2	=	127117,08
Σ Y^2	=	31729,37
Σ XY	=	62662,30

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i{}^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i{}^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{\left(99 \times 62662{,}30\right) - \left(3472{,}20\right)\left(1739{,}95\right)}{\sqrt{\left\{\left(99 \times 127117{,}08\right) - \left(3472{,}20\right)^2\right\}\left\{\left(99 \times 31729{,}37\right) - \left(1739{,}95\right)^2\right\}}}$$

$$r_{xy} = 0{,}661$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

		Y
X	Pearson Correlation	,661
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), nilai koefisien korelasi sebesar 0,661 menunjukkan hubungan yang kuat antara Customer Relationship Management dengan Loyalitas Konsumen. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen dalam bentuk persen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi
R = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0{,}661^2$ x 100%
= 0,437 x 100%
= 43,7%

Kesimpulan:

Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,437 (43,7%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukakan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 43,7% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini memberikan arti bahwa

4.2.3.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perumusan uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Customer Relationship Management tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H_1 : Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

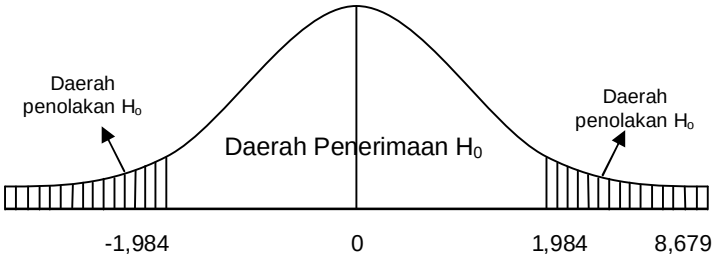
$\alpha = 0,05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,662\sqrt{\frac{99-2}{1-(0,662)^2}}$$

$$t_{hitung} = 8,679$$



Gambar 4.4

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan db = n-2 = 100-2 = 98 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,984.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (8,679 > 1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan yang erat atua signifikan. Menurut Fancis Buttle (2007:40) perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif defensive dan ofensif. Motivasi-motivasi ofensif mereka terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (*revenue*) melalui

peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Motifasi defensive akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan.

Dari data diatas dengan didukung teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menujukkan jika suatu perusahaan melaksanakan CRM dengan baik, maka akan menciptakan loyalitas konsumen yang baik pula.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, maka adanya hubungan yang signifikan antara variabel X (*Customer Relationship Management*) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen), menunjukkan bahwa timbulnya loyalitas pelanggan dikarenakan adanya peranan penting dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management*.

4.2.3 Upaya Yang Akan Diambil Perusahaan Setelah Mengetahui Hasil Penelitian Menyangkut Dengan CRM

Setelah pihak perusahaan mengetahui hasil dari penelitian **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen** yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 43.7%, maka perusahaan pun lebih tertarik terhadap *Customer Relationship Management* dan memutuskan untuk lebih serius menerapkan *Customer Relationship Management* pada seluruh cabang Blossom Factory Outlet khususnya di Dago.

Salah satu *Customer Relationship Management* yang akan segera diterapkan adalah :

- Lebih serius lagi memperhatikan mutu dari produk-produk di Blossom Factory Outlet,
- Menjaga dan meningkatkan sikap ramah para pegawai khususnya SPG yang ada Di Blossom
- Meningkatkan kenyamanan berbelanja,
- Lebih sering melakukan promosi-promosi potongan harga kepada pembeli agar loyalitas konsumen Blossom tidak berkurang bahkan semakin bertambah.