

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Marga Nusantara Jaya

1. Lokasi Penelitian

Sasaran penelitian ini ditujukan pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Untuk lokasi perusahaan terletak di Jalan Gubernur Soebarjo Komplek Pergudangan Bizpark Blok A2 No.5-7, Kayu Bawang Kecamatan Gambut.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Marga Nusantara Jaya menjadi distributor resmi PT. Konimex sejak 28 September 1985. Sejarah awal terbentuknya PT. Marga Nusantara Jaya dimulai pada tanggal 8 Maret 1980, dimana pemerintah mengeluarkan keputusan tentang pemisahan antara badan usaha produksi dengan badan usaha distribusi. Hal tersebut dijawab oleh PT. Konimex dengan mendirikan sebuah badan usaha distribusi dengan nama PT. Sinar Intermark.

Seiring berkembangnya wilayah cakupan distribusi, pelanggan, jumlah serta jenis produk, maka Konimex merasa perlu untuk menambah satu lagi perusahaan distribusi. Pada tanggal 28 September 1985, Bapak Djoenaedi Joesoef (pendiri PT. Konimex) membeli perusahaan distribusi bernama PT. Marga Nusantara Jaya. PT. Marga Nusantara Jaya mulai aktif menjalankan usahanya di bawah payung PT. Konimex pada tanggal 1 Maret 1986. Pembelian tersebut menjadikan PT. Konimex memiliki 2 perusahaan

distributor yang pembagiannya adalah PT. Marga Nusantara Jaya sebagai distributor produk-produk non-farmasi (*food and candy*) dan PT. Sinar Intermark sebagai distributor produk-produk farmasi.

Tahun 2007 merupakan tahun yang penting bagi Konimex Group, PT. Konimex memutuskan untuk melakukan desain-ulang area distribusi dan pembagian jenis produk yang selama ini telah diterapkan terhadap kedua perusahaan distribusinya. PT. Sinar Intermark diberi tanggung jawab untuk mendistribusikan seluruh produk, baik *food* maupun farmasi, di wilayah bagian Timur. Sedangkan, PT. Marga Nusantara Jaya mendistribusikan semua produk, baik *food* maupun farmasi, di wilayah Indonesia bagian Barat.

Tahun 2013, PT. Sinar Intermark digantikan perannya oleh PT. Marga Nusantara Jaya, dimana PT. Sinar Intermark sudah tidak menjadi distributor dari produk PT. Konimex dan seluruh distribusi produk dilakukan oleh PT. Marga Nusantara Jaya. PT. Konimex hingga saat ini memiliki predikat baik di kalangan perusahaan bidang farmasi, makanan, permen dan natural *product* berskala nasional yang memiliki jaringan 57 cabang di hampir semua kota besar utama di Indonesia dengan dukungan ratusan armada distribusi.

Tahun 2019, seluruh cabang PT. Marga Nusantara Jaya telah mendapat sertifikat CDOB, sebagai salah satu syarat resmi untuk bisa menjadi distributor Farmasi. (<http://www.sinarintermark.co.id/mnj/index.php/tentang-kami/sejarah>)

3. Partner PT. Marga Nusantara Jaya

- a. Konimex Group
- b. Sobisco
- c. Nimms
- d. Indocare
- e. Ind-ordesa

4. Visi dan Misi PT. Marga Nusantara Jaya

a. Visi

Menjadi salah satu Perusahaan Pemimpin di Bidang Distribusi *Product*, Pemeliharaan Kesehatan dan Pengobatan serta Makanan di Indonesia

b. Misi

1. Handal dalam melayani pemangku kepentingan (*Stakeholder*)
2. Memiliki Cabang-Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia
3. Memiliki SDM yang kompeten serta sarana dan prasarana yang memadai

5. Produk-Produk yang Terdapat di Perusahaan

Dengan semangat ingin memberikan yang terbaik, selalu mengupayakan agar setiap produknya mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Untuk itu PT. Marga Nusantara Jaya melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta terus memperkuat riset pengembangan produk baru yang masih dalam *core business*-nya, yaitu produk-produk farmasi, *consumer goods*, dan produk ekstrak bahan alami, agar dapat mengimbangi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal inilah

yang mendorong lahirnya berbagai inovasi di setiap produk yang dihasilkannya, mulai dari kemasan yang lebih ekonomis, penggunaan bahan yang lebih baik, hingga teknologi proses produksi yang lebih modern.

a.) Farmasi

Sebagai salah satu fondasi bisnis yang utama, produk-produk farmasi yang sudah dikenal sebagai pendobrak pasar sejak dulu dengan keunikan dan inovasinya.

Obat dengan kemasan *catch-cover* isi 4 tablet, yaitu Inza, Inzana, Paramex, Konidin, dan Neo Napacin. Hal ini menjawab permintaan masyarakat akan obat dijual bebas atau *Over The Counter* (OTC) yang dapat dibeli sesuai kebutuhan. Hal ini mendapat sambutan positif dari masyarakat karena Konimex menghadirkan produk dengan harga terjangkau dalam jumlah yang sesuai atau "*small money can buy*".

Dengan memahami kebutuhan konsumen, Konimex menjadi pelopor yang memproduksi obat sirup pertama yang bebas gula dan bebas *alcohol*, seperti Anakonidin, Termorex, dan Siladex. Produk-produk tersebut dibuat dengan air yang dimurnikan bahkan sebelum pemurnian air menjadi syarat dalam industri farmasi. Juga menghadirkan produk unik bagi konsumennya dengan memperkenalkan obat tetes mata Braitto kemasan sekali pakai yang praktis, higienis, dan juga merupakan yang pertama di Indonesia.

b.) Vitamin dan Suplemen Makanan

Perusahaan kembali mengembangkan usahanya dengan masuk ke pasar vitamin dan suplemen makanan. Konimex merupakan pabrik perusahaan farmasi nasional pertama yang memproduksi tablet larut air atau *effervescent* untuk produk Protecal, serta menjadi yang pertama di Indonesia memperkenalkan kemasan *effervescent* satuan strip.

Rangkaian produk multivitamin Renovit mengandung vitamin dan mineral dalam dosis yang sesuai kebutuhan asupan harian.

Konilife adalah rangkaian produk suplemen makanan berbahan alami, hadir untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen akan asupan suplemen terkait gaya hidup yang semakin dinamis di zaman modern ini.

Ever E250 menghadirkan vitamin E dengan dosis sekali minum yang baik untuk menjaga kulit di iklim tropis dan menjadi satu-satunya suplemen vitamin E di Indonesia yang hadir dengan kemasan kapsul lunak rumput laut atau Vegicaps yang halal.

c.) Kembang Gula

Konimex resmi memasuki *industry* kembang gula atau *confectionery* pada tahun 1980 sebagai pengembang usahanya yang pertama, dengan membangun divisi NIMM's. Selain berbagai produk bermutu yang memiliki keunikan tersendiri, Konimex menjadi perusahaan yang gencar menggunakan iklan TV dalam mempromosikan produk kembang gulanya. Produk-produk dan komunikasi selanjutnya pun terus mengusung keunikan yang serupa.

Sebagai permen rasa ‘rame’ manis asam asin pertama di Indonesia yang hadir dalam kemasan sachet isi 5 dan dipasarkan dengan jingle iklan yang menarik, Nano Nano menjadi salah satu produk Konimex yang paling mudah dikenali dan diingat. Bahkan hingga kini Nano Nano menjadi istilah untuk segala sesuatu yang mempunyai rasa rame. Nano Nano kini telah berkembang menjadi kelompok produk permen unik yang menyasar sebagai segmen pasar, seperti Nano Nano Nougat – permen susu campuran kacang dengan berbagai rasa, Nano Nano Milky – permen susu berbentuk sapi lucu yang sehat untuk anak-anak, Nano Nano Chewy – permen lunak rasa buah-buahan yang digemari masyarakat.

Hexos juga merupakan produk pertama yang hadir dalam kemasan sachet isi 5 yang praktis. Hingga kini Hexos terus dikenal karena keunikannya sebagai permen pelega tenggorokan dan iklan TV-nya yang selalu menghibur.

Frozz dihadirkan Konimex sebagai permen dengan sensasi dingin menyegarkan dalam berbagai macam rasa, serta menjadi pelopor permen bebas gula. Frozz pun hadir dalam kemasan pot yang unik dan mudah dibawa.

d.) Produk Alami

Rangkaian produk Konicare seperti minyak telon, minyak kayu putih, bedak, hingga gel pengurang gatal menghadirkan perawatan alami keluarga Indonesia dengan kualitas premium.

Virugon Cream yang dibuat dari ekstrak tanaman cemplonan yang terbukti sangat efektif dalam mengobati penyakit *Herpes Simplex* (HSV2) dan menunjukkan satu-satunya produk obat herpes berbahan alami yang dijual bebas.

Herbadrink rangkaian minuman herbal instan premium yang diproduksi menggunakan ekstrak bahan alami. Saat ini juga tersedia dalam varian bebas gula.

Jesscool Lime dan Jesscool Lemon Tea adalah minuman pereda panas dalam, tersedia dalam bentuk *effervescent* dengan rasa yang enak dan segar.

e.) Makanan Ringan

Melihat perkembangan positif divisi kembang gula (*confectionery*), perusahaan kembali memperluas usahanya ke industry makanan ringan dengan mendirikan pabrik Sobisco pada tahun 1994 yang menghasilkan makanan ringan yang sehat dan berkualitas.

Tini Wini Biti menjadi pelopor biskuit berbentuk binatang lucu di Indonesia. Hingga kini, Tini Wini Biti terus menginspirasi anak-anak Indonesia dengan bentuknya yang unik dengan berbagai rasa yang digemari anak-anak masa kini.

Snips Snaps dihadirkan sebagai biskuit kualitas premium untuk keluarga dalam sediaan *crackers* dan *wafer* dengan berbagai macam rasa.

Chocomania Cookies dan Chocomania Wafer yang memiliki rasa coklat khas yang nikmat, tersedia dalam berbagai pilihan rasa.

Menjawab permintaan pasar akan makanan sehat, Sobisco menghadirkan rangkaian produk makanan sehat dengan *brand* Diasweet. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemanis bebas gula dan rendah kalori, Konimex menghadirkan Diasweet Sweetener untuk pemakaian sehari-hari. Diasweet Sweetener dikembangkan dengan varian Sukralosa yang dapat digunakan untuk keperluan memasak dan Stevia yang berbahan baku alami daun stevia. Biscuit dan makanan ringan yang sehat Diasweet Litebite dihadirkan dalam berbagai sediaan seperti wafer, cookies, dan *baked snack* yang bebas gula, bebas kolesterol, tinggi serat dan dengan cita rasa yang lezat. Untuk kategori minuman sehat, Konimex menghadirkan Diasweet Litesip yang bebas gula dan tinggi serat, hadir dalam varian susu serta jus aneka buah dan sayuran.

f.) Produksi Ekstrak Bahan Alami

Melihat meningkatnya gaya hidup “*back-to-nature*” dan kekayaan Indonesia akan keanekaragaman hayati nomor 2 di dunia, Konimex menangkap peluang untuk menyediakan produk-produk dengan bahan alami. (<https://www.konimex.com/content/sejarah-konimex/>)

6. Strategi CRM yang sudah diterapkan Perusahaan

PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin telah menerapkan strategi CRM dalam menjaga dan meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan-pelanggannya yaitu:

- a. Melakukan pendataan terhadap pelanggan dengan menggunakan database guna mempermudah menginformasikan suatu produk serta memberikan pelayanan yang baik dan mudah kepada semua pelanggan. Dan akan memberikan hadiah (*reward*) kepada pelanggan karena tidak ragu untuk berlangganan dengan perusahaan PT. Marga Nusantara Jaya.
- b. Menawarkan dan memberikan informasi produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.
- c. Mempertahankan anggota lama maupun yang baru dengan selalu memberikan pelayanan-pelayanan yang baik sehingga akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.
- d. Selalu menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan pemberian solusi yang tepat guna tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga perusahaan selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan selama berlangganan dengan perusahaan PT. Marga Nusantara Jaya.

B. Karakteristik Responden

Adapun dibawah ini merupakan Apotek atau Toko yang diambil dijadikan sampel, sebagai berikut:

Tabel.4.1.

No.	Nama Apotek/Toko	Alamat
1.	TO. Berizin Bunda	Jl. Yos Sudarso Gg. Sidomulyo 1 RT.23
2.	Apt. Hercules	Jl. Hercules Komp. Ruko Hercules No.4 Km.25
3.	Apt. Utama	Jalan Trans Kalimantan
4.	Tk. H. Jahran	Adi Upaya
5.	Toko Nugraha	Jl. Lanan Ps. Banjarbaru
6.	Apt. Mecca	Jl. Karang Rejo No.115, Gt Manggis, Banjarbaru
7.	Apt. Bima	Jl. Karang Rejo
8.	Apt. Munazat	Jl. Banyuur Luar RT.13 No.54 Banjarmasin Barat
9.	TO. Rika	Jl. Perintis Kemerdekaan
10.	Apt. Shakila	Jl. Cemara Raya RT.41 No.41A
11.	Apt. Al-Azhar	Jl. Lanan Banjarbaru
12.	TO. Sehat Asri	Pasar Ulin Raya
13.	Toko Anna	Jl. Lanan No.6 Pasar Banjarbaru
14.	Apt. Marina	Jl. Trikora
15.	Apt. Tanjung	Jl. Tanjung Raya No.27 RT.20 RW.6
16.	Apt. Nabawi	Sungai Andai
17.	Apt. Fitri	Jl. Sungai Andai
18.	Apt. Adyatma	Jl. Trans Kalimantan Km.8 No.20, Batola
19.	Apt. Nasya Farma	Jl. HKSAN No.12 RT.19 Banjarmasin Utara
20.	Toko Reni	Pasar Banjar Raya
21.	Apt. Rahmat	Jl. Japri Zamzam No.11 RT.23
22.	Apt. Asadel Farma	Jl. Golf RT.02 RW.04
23.	TO. Mega	Pasar Antasari
24.	Apt. Thaibah	Banjarbaru
25.	Apt. Medika Farma	Jl. A.Yani Km.35 Banjarbaru
26.	Apt. Herlina	Jl. A.Yani Km.25 No.14
27.	Apt. Sukma Sari	Jl. Ir.P.M.Noor RT.30 Banjarmasin
28.	Apt. Rafi Mulia Farma	Jl. A.Yani Km.23 Landasan Ulin
29.	Apt. Sinar Sehat	Jl. Padat Karya Blok Anggrek 1 No.19 Sei Andai
30.	Apt. Zhafirah	Jl. Kemuning No.13C
31.	Apt. Piala Baru	Jl. Cempaka Besar No.73C
32.	Apt. Rapha	Jl. Raya Nakula No.51 RT.24 Banjarmasin
33.	Apt. Namira	Jl. Bhakti Pemakuan RT.06 Kec. Sungai Tabuk

34.	BP. Fadhil	Jl. Trans Kalimantan, Komp. HBI, Handil Bakti
35.	Apt. Az Farma	Jl. Sultan Adam No.1 RT.31 Banjarmasin
36.	Klinik Ibunda	Jl. Perdagangan 3/6 RT.24
37.	Apt. Loktabat	Jl. RO Ulin Loktabat Selatan Banjarbaru
38.	Apt. Komplek 10	Jl. Kelayan B Komp.10
39.	Apt. La Tansa	Jl.
40.	Apt. Berkah Sehat	Jl. Bumi Mas Raya No.2A
41.	Toko Mukti Ali	Pasar Sentral Antasari
42.	TO. Nahdy	Jl. Raya Banjar Indah No.8 RT.12
43.	Apt. Zaki	Jl. Kelayan A
44.	Toko Sehat	Jl. Garuda Raya Basirih Selatan
45.	Apt. Barito Farma	Jl. Kinibalu
46.	Apt. Azhar Farma	Jl. Sultan Adam
47.	Apt. Syamsudin Noor	Jl. Hercules No.17 Landasan Ulin Banjarbaru
48.	Toko H. Ardi/M. Aqso	Pasar Ulin Raya
49.	TO. Sehati	Pasar Ulin Raya
50.	Apt. Melia	Jl. HKSN RT.19 No.08 Banjarmasin
51.	Apt. Kimia Farma 774	Jl. S.Parman No.161 RT.01 RW.01
52.	Kimia Farma Hasan Basri	Jl. Brigjen Hasan Basri
53.	Kimia Farma 547	Jl. Sultan Adam
54.	Toko Ali Banjarbaru	Banjarbaru
55.	Toko Dikatari	Jl. Hercules, Landasan Ulin
56.	Toko Yuyun	Jl. Trans Kalimantan Handil Bakti
57.	Toko Tahrir	A.Yani Km.23 Gg. Al Fajar No.10 RT.01
58.	Toko Icha	Jl. A.Yani Km.4,5 Komp. Polri
59.	Toko Rohan	Landasan Ulin
60.	Apt. Omira	Jl. Guntung Manggis Landasan Ulin Banjarbaru
61.	Toko Kembar	Jl. Hasan Basri
62.	Apt. K.24 Banua Anyar	Jl. Pangeran Hidayatullah
63.	Apt. Falma Indah	Jl. Pramuka
64.	Apt. Arfah	Jl. Prona 1 RT.14 Banjarmasin
65.	Toko Hasbi Putra	Jl. Pasar Lama Laut RT.10
66.	Toko Mama Akbar	Handil Bakti
67.	Apt. Sinar Amandit	Jl. Hasan Basri No.116
68.	Toko Endang	Pasar Bauntung Banjarbaru
69.	Toko Ibunda	Sultan Adam

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel.4.2.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	17	24,6%
2.	Perempuan	52	75,4%
	Jumlah	69	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar 24,6%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang dengan persentase 75,4%. Dengan total keseluruhan responden adalah 69 orang.

2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel.4.3.
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-22	17	24,6%
2.	23-28	19	27,5%
3.	29-34	12	17,4%
4.	>35	21	30,4%
	Jumlah	69	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas, usia responden dibagi dalam beberapa kelompok. Pertama, pada usia 17-22 dengan jumlah responden sebanyak 17 orang dengan persentase 24,6%. Kelompok kedua pada usia 23-28 dengan jumlah responden sebanyak 19 orang dan dengan persentase 27,5%. Kelompok ketiga pada usia 29-34 dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dengan persentase 17,4%. Kelompok yang terakhir yaitu usia 35 keatas dengan jumlah responden sebanyak 21 orang dan persentase sebesar 30,4%. Dari data diatas

dapat disimpulkan bahwa rata-rata pemilik apotek/toko atau responden berusia >35 tahun dengan jumlah persentase 30,4%.

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel.4.4.
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	1	1,4%
2.	SMA/SMK	32	46,4%
3.	D3	16	23,2%
4.	S1	19	27,5%
5.	S2	1	1,4%
	Jumlah	69	100%

Berdasarkan hasil data tabel diatas dibagi menjadi 5 tingkat pendidikan.

Tingkat pertama SMP 1 orang responden dengan persentase 1,4%. Kedua pada tingkat SMA/SMK dengan jumlah 32 orang responden dan persentase sebesar 46,4%. Yang ketiga pada tingkat Diploma 3 Farmasi dengan jumlah 16 orang responden dengan persentase 23,2%. Pada tingkat keempat yaitu S1 dengan jumlah responden sebanyak 19 orang dan persentase 27,5%. Selanjutnya pada tingkat kelima pada pendidikan S2 dengan jumlah responden 1 orang dan persentase 1,4%. Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa responden rata-rata dengan pendidikan terakhir SMA atau SMK Farmasi yang paling banyak dengan persentase 46,4%.

C. Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan program SPSS 22 for windows. Sebelumnya diperlukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi

klasik. Hal ini agar penelitian mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat dan memenuhi syarat-syarat untuk melanjutkan pada tahapan model analisis regresi linier berganda.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a.) Uji Validitas

Tabel.4.5.
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,635	0,235	Valid
X1.2	0,659	0,235	Valid
X1.3	0,570	0,235	Valid
X1.4	0,418	0,235	Valid
X2.1	0,465	0,235	Valid
X2.2	0,605	0,235	Valid
X2.3	0,548	0,235	Valid
X3.1	0,719	0,235	Valid
X3.2	0,635	0,235	Valid
X3.3	0,708	0,235	Valid
X3.4	0,652	0,235	Valid
X4.1	0,584	0,235	Valid
X4.2	0,688	0,235	Valid
X4.3	0,640	0,235	Valid
X4.4	0,531	0,235	Valid
Y.1	0,520	0,235	Valid
Y.2	0,513	0,235	Valid
Y.3	0,572	0,235	Valid
Y.4	0,541	0,235	Valid

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa semua variabel bebas maupun terikat memiliki korelasi lebih dari 0,235 sehingga semua variabel dinyatakan valid. Dimana r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel (0,235).

b.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensis dari jawaban sebuah angket.

Tabel.4.6.
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>People (X1)</i>	0,8875	Reliabel
<i>Knowledge and Insight (X2)</i>	0,8883	Reliabel
<i>Process (X3)</i>	0,884	Reliabel
<i>Technology (X4)</i>	0,8865	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,8885	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6, sehingga data dinyatakan reliabel atau telah memenuhi kriteria reliabel dan dapat dilanjutkan penelitiannya.

2.) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel.4.7.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

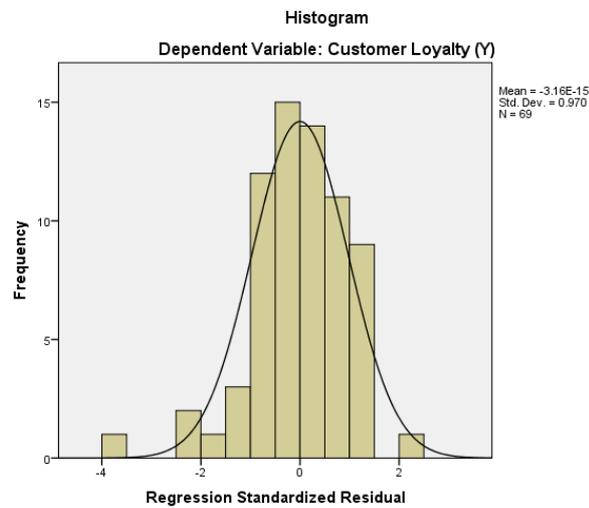
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51266122
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel Kolmogorov Smirnov test diatas hasil output dapat kita lihat diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

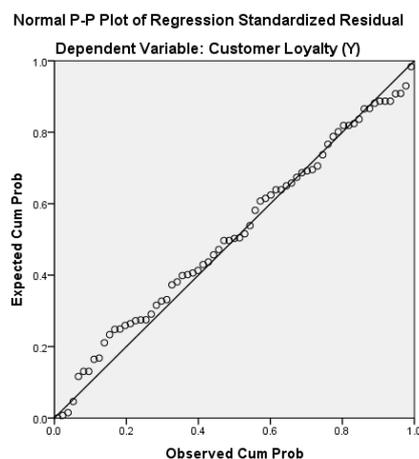
Gambar.4.1.

Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa output histogram menunjukkan pola distribusi normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng kekiri atau kekanan.

Gambar.4.2.
Hasil Uji Normalitas



Menurut Imam Ghozali (2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Pada penelitian ini grafik uji normalitas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, sehingga model regresi berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel.4.8.
Hasil Uji Multikolinieritas

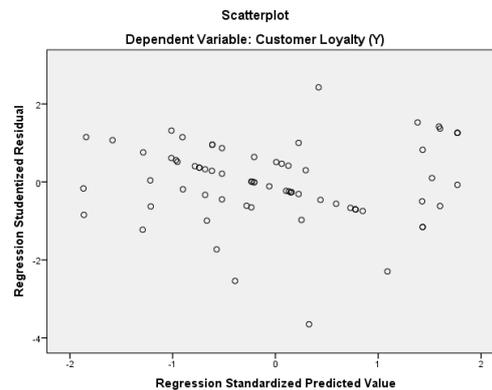
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.468	2.451		3.048	.003		
	People (X1)	-.101	.164	-.085	-.615	.540	.549	1.820
	Knowledge and Insight (X2)	-.174	.247	-.116	-.706	.483	.388	2.580
	Process (X3)	.585	.196	.563	2.990	.004	.296	3.383
	Technology (X4)	.179	.109	.216	1.647	.105	.608	1.644

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan dari tabel hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel bebas adalah kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar.4.3.
Hasil Uji Heterokedastisitas



Tidak terjadi heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplots serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Dari gambar diatas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regeresi ini dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.) Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel CRM berupa *people, knowledge and insight, process* dan *technology* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana analisis ini tidak hanya dapat menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, tetapi juga menunjukkan arah pengaruh tersebut.

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau

penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda dengan 4 variabel bebas:

Tabel.4.9.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.468	2.451		3.048	.003
People (X1)	-.101	.164	-.085	-.615	.540
Knowledge and Insight (X2)	-.174	.247	-.116	-.706	.483
Process (X3)	.585	.196	.563	2.990	.004
Technology (X4)	.179	.109	.216	1.647	.105

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,468 + (-0,101)X_1 + (-0,174)X_2 + 0,585X_3 + 0,179X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

-Konstanta sebesar 7,468 mempunyai arti bahwa variabel bebas *people, knowledge and insight, process* dan *technology* dalam kondisi tetap atau konstan, maka *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin nilainya adalah positif sebesar 7,468.

-Koefisien regresi variabel *people* (X_1) sebesar -0,101, maka koefisien regresi bernilai negatife yang artinya variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai variabel *people* mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin akan menurun sebesar -0,101.

-Koefisien regresi variabel *knowledge and insight* (X_2) sebesar -0,174, maka nilai koefisien regresi bernilai negatif yang artinya variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai variabel *knowledge and insight* mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga *customer loyalty* pada pelanggan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin akan menurun sebesar -0,174.

-Koefisien regresi variabel *independent process* (X_3) sebesar 0,585 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai variabel *process* mengalami kenaikan satu kesatuan maka *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin akan meningkat sebesar 0,585.

-Koefisien regresi variabel *independent technology* (X_4) sebesar 0,179 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai variabel *technology* mengalami kenaikan satu kesatuan maka *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin akan meningkat sebesar 0,179.

4.) Pengujian Hipotesis

a.) Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel.4.10.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.288	1.559

a. Predictors: (Constant), Technology (X_4), Knowledge and Insight (X_2), People (X_1), Process (X_3)

b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan table di atas, nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu *people, knowledge and insight, process* dan *technology* terhadap variabel *dependent Customer Loyalty* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 33%, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

b.) Uji F Simultan

Hasil Uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (k-1) (jumlah variabel-1) atau $5-1=4$, dan df 2 (n-k) atau $69-5=64$ (n adalah jumlah responden), maka bisa didapat nilai untuk F tabel adalah sebesar 2,515.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel.4.11.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.696	4	19.174	7.887	.000 ^b
	Residual	155.594	64	2.431		
	Total	232.290	68			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Technology (X4), Knowledge and Insight (X2), People (X1), Process (X3)

Berdasarkan *output ANOVA* diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 7,887. Ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($7,887 > 2,515$). Kesimpulannya variabel bebas CRM berupa *People, Knowledge and Insight, Process* dan *Technology* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat *Customer Loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

c.) Uji T parsial

Hasil uji T dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (0,025) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $69-4-1 = 64$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka didapat nilai untuk t tabel sebesar 1,998.

Untuk menguji hipotesis apakah variabel berpengaruh secara parsial atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh secara parsial.

Tabel.4.12.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.468	2.451		3.048	.003
	People (X1)	-.101	.164	-.085	-.615	.540
	Knowledge and Insight (X2)	-.174	.247	-.116	-.706	.483
	Process (X3)	.585	.196	.563	2.990	.004
	Technology (X4)	.179	.109	.216	1.647	.105

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

a. Pengujian koefisien regresi variabel *People* (X_1)

Berdasarkan *output coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel *People* (X_1) adalah sebesar -0,615. Ini berarti nilai t hitung < t tabel (-0,615 < 1,998) maka kesimpulannya dalam penelitian ini variabel *People* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

b. Pengujian koefisien regresi variabel *Knowledge and Insight* (X_2)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Knowledge and Insight* (X_2) sebesar -0,706. Berarti nilai t hitung < t tabel (-0,706 < 1,998), maka kesimpulannya dalam penelitian ini variabel *Knowledge and Insight* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

c. Pengujian koefisien regresi variabel *Process* (X_3)

Berdasarkan *output coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Process* (X_3) adalah sebesar 2,990. Ini berarti nilai t hitung > t tabel (2,990 > 1,998) maka artinya dalam penelitian ini variabel *Process* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

d. Pengujian koefisien regresi variabel *Technology* (X_4)

Berdasarkan *output coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Technology* (X_4) sebesar 1,647. Berarti nilai t hitung

$< t$ tabel ($1,647 < 1,998$), maka kesimpulannya dalam penelitian ini variabel *Technology* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial (uji t) di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya satu variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin yaitu variabel *Process* (X_3).

Menurut penulis berdasarkan riset yang telah dilakukan selama 2 bulan lebih, dapat kita lihat bahwa variabel *process* sangat dominan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Responden sangat setuju dengan variabel ini dikarenakan variabel ini yang paling banyak mendapat respon positif daripada variabel lainnya. Oleh sebab itu perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan pelayanan dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan demi menjaga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tersebut dengan selalu memperhatikan prosedur standar aktifitas apakah sudah lebih baik atau belum. Memberikan pelayanan yang cepat, baik dan tidak berbelit-belit kepada pelanggan dan selalu menepati janji. Sehingga pelanggan percaya bahwa perusahaan akan menangani dengan baik permasalahan atau keluhan yang dihadapi pelanggan tanpa khawatir dikecewakan, pelanggan akan merasa nyaman untuk selalu berlangganan dan bertransaksi dengan perusahaan, juga perusahaan mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diperlukan pelanggan menjadikan loyalitas pelanggan kepada perusahaan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Gesang Santoso tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin.