

BAB IV

GAMBARAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Warung Wadai Mama Ega telah berdiri hampir 10 tahun. Warung yang menjual berbagai aneka kue basah dan kering ini dimiliki oleh ibu Hartini. Sebelum itu beliau berjualan dengan menjajakan kue dari rumah ke rumah dari sekolah ke sekolah lainnya dengan bejalan kaki, selang beberapa tahun menjajakan kuenya dengan mengendarai sepeda setelah itu dengan motor. Waktu itu ada momen keluarganya yang menawarkan tempat untuk berjualan kue disana. Ibu Hartini akhirnya memutuskan ingin mencoba berjualan kue di tempat tersebut supaya tidak perlu lagi menjajakan kuenya dengan berkeliling. Sebelum itu, dia memberitahukan semua pelanggannya bahwa saat ini dia memiliki tempat tetap untuk berjualan. Warung ini ada sejak tahun 2012. Warungnya buka dari jam 06.00 WITA sampai jam 11.00 WITA dari hari senin sampai hari sabtu.

Beliau memiliki 3 asisten, asisten yang pertama bekerja dari jam 06.00 WITA sampai jam 08.00 WITA, asisten yang kedua dan ketiga dari jam 08.00 WITA sampai warung tutup, yaitu jam 11.00 WITA. Ada banyak orang yang menitipkan kue di warung Mama Ega, kurang lebih sekitar 30 orang. Bila saat Ramadhan warung mama Ega akan tutup 1 bulan dan akan buka kembali setelah hari Raya Idul Fitri. Alamat warung Wadai Mama Ega di Jln A.Yani Km 5, Jalan banjar indah permai 1 No 1, Pemurus Dalam, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Warung Wadai Mama Ega memiliki macam-

macam kue dari yang basah dan kering tapi yang paling banyak yang kue basah ada sekitar 71 kue dan juga nama yang menitipkan sebagai berikut:

No.	Kue	Harga (Rp)	No.	Kue	Harga (Rp)	No.	Kue	Harga (Rp)	No.	Kue	Harga (Rp)	No.	Kue	Harga (Rp)
1.	Risoles isi sayur	1.000	19.	Bikang kentang	1.500	37.	Krekers	1.000	55.	Bolu gulung bakar	2.000	73.	Lapis Sagu	12.000
2.	Risoles isi sayur	1.000	20.	Brownies	2.000	38.	Krekers	2.000	56.	Bolu gulung kukus	2.000	74.	Lapis surabaya	2.000
3.	Risoles isi sosis	1.000	21.	Brownies	2.500	39.	Lemper	2.000	57.	Bolu lapis	2.000	75.	Panada	2.500
4.	Risoles isi sayur	2.000	22.	Brownies	3.000	40.	Lemper	2.500	58.	Bolu lipat	1.000	76.	Perkedel	2.500
5.	Risoles isi sayur	2.500	23.	Pastel isi mihun	1.000	41.	Pai buah	1.000	59.	Bolu pisang	1.000	77.	Pisang goreng	1.000
6.	Risoles isi sosis	2.500	24.	Pastel isi sayur	2.000	42.	Pai buah	1.500	60.	Bolu Pelangi	2.500	78.	Piscok	1.000
7.	Risoles isi ayam	3.000	25.	Pastel isi sayur	2.500	43.	Roti pisang	1.000	61.	Bolu Sponge	6.000	79.	Puding	2.000
8.	Risoles isi rolgud	3.000	26.	Untuk isi kacang hijau	1.000	44.	Roti pisang	1.500	62.	Cake tapai	2.000	80.	Puding gula m	1.000
9.	Roti kukus	1.000	27.	Untuk isi kacang tanah	1.000	45.	Samosa isi ayam	2.500	63.	Caramel	2.000	81.	Pukis	1.000
10.	Roti kukus	2.000	28.	Untuk isi pisang	1.000	46.	Samosa isi jagung	3.000	64.	Cucur	1.000	82.	Roti goreng	2.500
11.	Roti kukus	2.000	29.	Bakwan	1.000	47.	Sus buah	1.000	65.	Gabin manis	1.000	83.	Tahu bakso	2.500
12.	Roti kukus gula merah	1.000	30.	Bakwan	1.000	48.	Sus buah	2.500	66.	Hula- hula	2.000	84.	Tahu telur	2.000
13.	Pais Gumbili	2.000	31.	Cenil	1.000	49.	Agar-agar	3.000	67.	Kararaban	2.000	85.	Talam	2.000
14.	Pais Margasari	2.000	32.	Cenil	1.500	50.	Ampal jagung	1.000	68.	Kue lam	2.000	86.	Terang bulan	1.000
15.	Pais Pisang	2.000	33.	Dadar gulung	2.000	51.	Apam	1.000	69.	Klepon	2.000	87.	Ubi goreng	1.000
16.	Pais Waluh	2.000	34.	Dadar gulung	2.500	52.	Arem-Arem	2.000	70.	Lapis coklat	2.000			
17.	Bikang	1.000	35.	Donat gula	1.000	53.	Bingka ambon	1.000	71.	Lapis india	2.000			
18.	Bikang gandum	1.500	36.	Donat kentang	3.000	54.	Bolu	2.000	72.	Lapis pelangi	2.000			

Tabel 4. 1 Nama Dan Harga Wadai

No.	Nama	No.	Nama	No.	Nama	No.	Nama	No.	Nama
1.	Ibu Fina	6.	Mama Desi	11.	Robby	16.	Egi	21.	Ifah
2.	Mama Weni	7.	Mama Syifa	12.	Fadlan	17.	Mama Rahmah		
3.	Mila	8.	Mama Ronan	13.	Ibu Endah	18.	Dayah	22.	Tante Deli
4.	Odah	9.	Mama Fania	14.	Nadi	19.	Nurul		
5.	Nana	10.	Melan	15.	Megi	20.	Mama rehan		

Tabel 4. 2 Nama yang menitipkan wadai

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan angket/kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan warung wadai mama ega yang menjadi responden. Dengan sampel berjumlah 70 orang, berikut karakteristik responden yang didapatkan di lapangan:

1. Jenis kelamin responden

Komposisi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	23 orang	32,9 %
2	Perempuan	47 orang	67,1 %
	Jumlah	70 orang	100 %

Tabel 4. 3 Jenis Kelalmin Responden

Sumber : data primer diolah 2022

Tabel data di atas menunjukkan bahwa dari total 70 responden, yang paling banyak mengisi angket adalah perempuan, yaitu 47 orang.

2. Usia Responden

Komposisi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
1	15-20	2 orang	2,86%
2	21-30	24 orang	34,29%
3	31-40	14 orang	20 %
4	41-50	20 orang	28,57%
5	51-70	10 orang	14,28%
	Jumlah	70 orang	100%

Tabel 4. 4 Usial Responden

Sumner : data primer diolah 2022

Tabel data di atas menunjukan bahwa dari total 70 responden yang paling banyak mengisi angket ada di usia 21-30 tahun sebanyak 24 orang sedangkan yang paling sedikit ada di usia 15-20 tahun sebanyak 2 orang.

3. Pekerjaan Responden

Komposisi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Asisten Rumah Tangga	1 orang	1,43%
2.	Guru	10 orang	14,29%
3.	Ibu Rumah Tangga	4 orang	5,71%
4.	Karyawan Swasta	26 orang	37,14%
5.	Pedagang	5 orang	7,14%
6.	Pelajar	1 orang	1,43%
7.	Perawat Gigi	2 orang	2,85%
8.	PNS	10 orang	14,29%
9.	Tekniker Gigi	1 orang	1,43%
10.	Wiraswasta	10 orang	14,29%
	Jumlah	70 orang	100%

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Sumber :data primer 2022

Tabel data di atas menunjukkan bahwa dari total 70 responden yang paling banyak adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu 26 orang sedangkan yang paling sedikit adalah mereka yang bekerja sebagai tekniker gigi, pelajar, asisten rumah tangga, yaitu masing-masing satu orang.

4. Pendapatan Responden

Komposisi responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp 500.000 – Rp 2.000.000	22 orang	31,4 %
2	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	21 orang	30 %
3	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	10 orang	14,3 %
4	Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	17 orang	24,3 %
	Jumlah	70 orang	100 %

Tabel 4. 6 Pendapatan Responden

Sumber : data primer 2022

Tabel data di atas menunjukkan bahwa dari total 70 responden yang paling banyak, yaitu yang memiliki pendapatan Rp. 500.000,- - Rp. 2.000.000,- sebanyak 22 orang sedangkan yang paling sedikit yaitu yang memiliki pendapatan Rp. 3.100.000,- – Rp. 4.000.000,- sebanyak 10 orang.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian, 2004) validitas itu sendiri adalah suatu tingkatan keandalan dan kesahihan alat ukur yang dipakai. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur dan mengukur sah atau

tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Pelayanan (X1)	X1.1	0,8280	0,1982	Valid
	X1.2	0,7630	0,1982	Valid
	X1.3	0,6950	0,1982	Valid
	X1.4	0,7800	0,1982	Valid
Tempat Strategis	X2.1	0,6830	0,1982	Valid
	X2.2	0,6850	0,1982	Valid
	X2.3	0,7870	0,1982	Valid
	X2.4	0,6170	0,1982	Valid
	X2.5	0,7260	0,1982	Valid
	X2.6	0,6810	0,1982	Valid
Ketersediaan Produk	X3.1	0,9040	0,1982	Valid
	X3.2	0,8850	0,1982	Valid
Costumer Relationship Marketing	X4.1	0,7060	0,1982	Valid
	X4.2	0,7550	0,1982	Valid
	X4.3	0,7340	0,1982	Valid
	X4.4	0,7520	0,1982	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,8120	0,1982	Valid
	Y1.2	0,7530	0,1982	Valid
	Y1.3	0,8630	0,1982	Valid
	Y1.4	0,7200	0,1982	Valid

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Sumber : data primer 2022

Dalam penelitian ini r table nya didapat dari rumus $Df = n - 2$, $Df = 70 - 2$, $Df = 68$, karena penelitian ini memakai standar error 10% maka didapatkanlah hasil r tabel 0,1982. Jika dilihat nilai dari semua

variabel di atas $r_{hitung} >$ dari r_{table} dan nilai signya di bawah standar eror yaitu 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua data diatas valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu ciri atau object utama instrumen pengukuran yang baik. Namun terkadang reliabilitas disebut juga sebagai ketepatan, bisa diandalkan, stabilitas, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu tolak ukur yang dapat dipercaya, dan artinya sejauh mana output pengukuran terbebas dari kesalahan ukuran (measurement error). jika nilai alpha Cronbach $>$ 0.6 maka data dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,902	20

Tabel 4. 8 Hasil Uji Relianilitas

Berdasarkan tabel di atas semua variabel pada penelitian ini, nilai Alpha Cronbach adalah 0,896 sehingga dapat disimpulkan data tersebut dinyatakan reliabel karna nilainya, yaitu $0,896 > 0,6$.

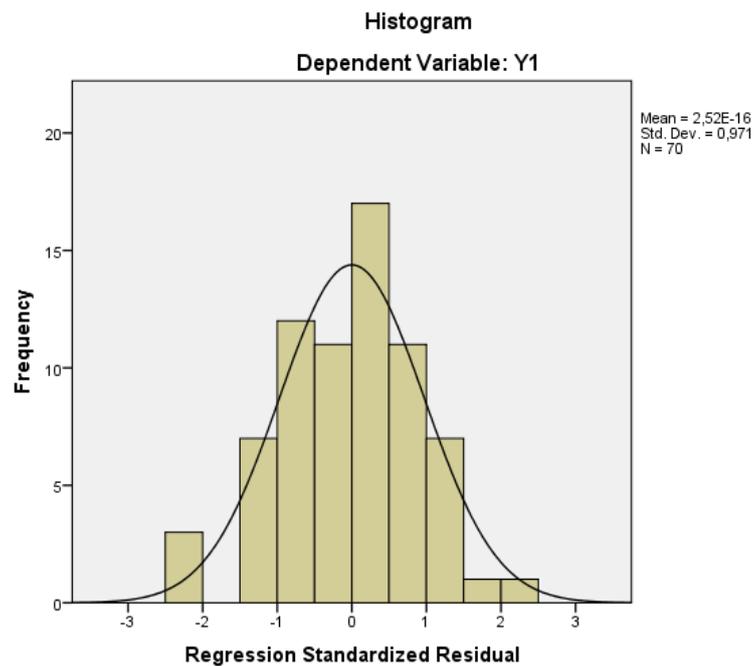
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh keyakinan bahwa data yang diperoleh beserta variabel penelitian layak untuk diolah lebih lanjut.

Ada beberapa uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik, yaitu:

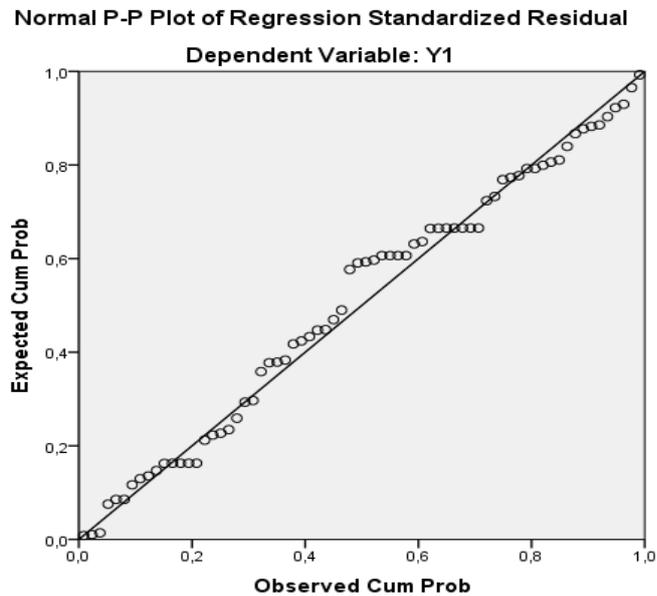
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dari hasil perhitungan analisis menggunakan program SPSS, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dipakai dalam model regresi karena memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini menggunakan uji histogram dan Normal P-Plot, penjelasannya sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 di atas terbentuklah gambar lonceng atau gunung yang menandakan bahwa data di atas berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 di atas titik-titik itu mengikuti garis diagonalnya dari sinilah bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,598	2,812		,213	,832		
	X1	,368	,150	,291	2,458	,017	,611	1,636

X2	-,064	,121	-,063	-,532	,596	,600	1,666
X3	,673	,228	,320	2,952	,004	,726	1,377
X4	,326	,147	,267	2,228	,029	,593	1,685

a. Dependent Variable: Y1

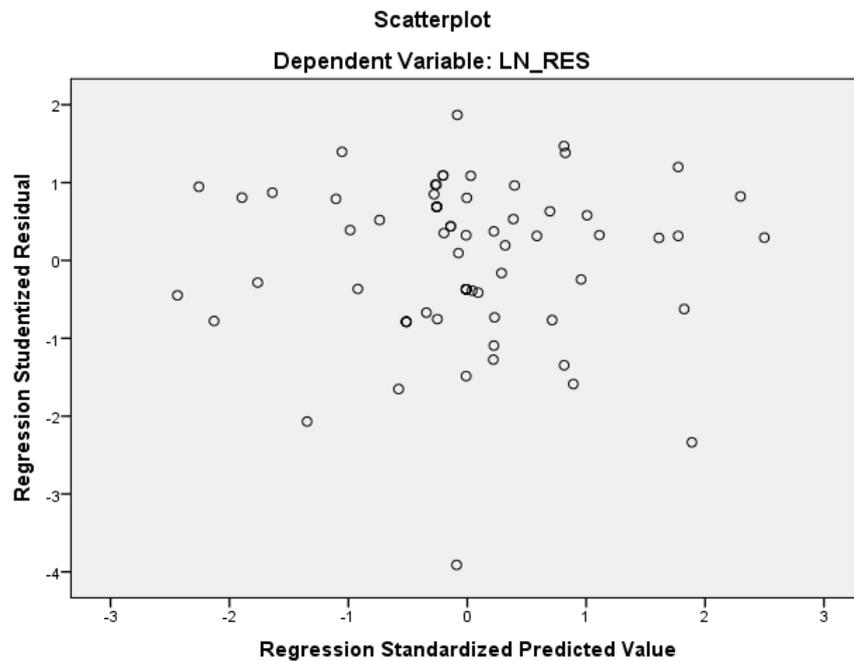
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Data dapat dikatakan terbebas dari uji Multikolinieritas jika nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,1. Pada table diatas dapat kita perhatikan bahwa variable X1, nilai VIF sebesar 1,636 dan nilai tolerance sebesar 0,611 maka dapat dikatakan bahwa data variable X1 tidak ada penyakit multikolinieritas. Variable X2, nilai VIF sebesar 1,666 dan nilai tolerance sebesar 0,60 maka dapat dikatakan bahwa data variable X2 tidak ada penyakit multikolinieritas. Variable X3, nilai VIF sebesar 1,377 dan nilai tolerance sebesar 0,726 maka dapat dikatakan bahwa data variable X3 tidak ada penyakit multikolinieritas. Variable X4 nilai VIF sebesar 1,685 dan nilai tolerance sebesar 0,593 maka dapat dikatakan bahwa data variable X4 juga tidak ada penyakit multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Heteokedasitas menguji terjadinya peredaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedasitas atau pada model dapat di lihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedasitas jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 4. 3 Scatterplot

Jika dilihat pada gambar di atas maka dapat diketahui bahwa titik-titiknya tersebar diatas angka 0 bagian x dan y sehingga bisa disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari heterokedasitas

d Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat time series (data berdasarkan waktu). Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara praktis bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan

yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan promblem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi bis dilihat pada tabel D-W. Dengan patokan sebagai berikut:

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorealsi positif.
- b) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,411	1,682	1,395

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi

Pada tabel di atas terlihat angka 1,395. Hal ini berarti tidak terdapat masalah autokorelasi.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (explanatory) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,598	2,812		,213	,832		
X1	,368	,150	,291	2,458	,017	,611	1,636
X2	-,064	,121	-,063	-,532	,596	,600	1,666
X3	,673	,228	,320	2,952	,004	,726	1,377
X4	,326	,147	,267	2,228	,029	,593	1,685

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

X₁ = Pelayanan

X₂ = Tempat Strategis

X₃ = Ketersediann Produk

X₄ = *Costumers Relathionship Marketing*

$e = \text{Error term}$

Berdasarkan tabel 4.11 maka diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 0,598 + 0,368 X_1 - 0,064X_2 + 0,673 X_3 + 0,326 X_4 + e$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh 0,598 artinya jika X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 nilainya 0, maka besarnya Y nilainya sebesar 0,598.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,368 bernilai positif, mempunyai arti jika X_1 naik sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,368 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar -0,064 bernilai negative, mempunyai arti jika X_2 naik sebesar satu satuan, maka Y akan menurun sebesar -0,064 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,673 bernilai positif, mempunyai arti jika X_3 naik sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,673 satuan
- 5) Nilai koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,326 bernilai positif, mempunyai arti jika X_4 naik sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,326 satuan

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi dapat diukur oleh R Square dan apabila koefisien determinasi mendekati satu berarti terdapat hubungan yang kuat, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,411	1,682	1,395

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Tabel 4. 12 Hasil koefisien determinasi

Dalam penelitian ini nilai adjust r-square sebesar 0,41 artinya pengaruh semua variable X terhadap Y sebesar 41% sisanya 59% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya di luar penelitian ini.

f. Uji F

Menurut (Sujarweni W. V., 2015) , “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2,X.....) secara bersama-sama terhadap variabel.

Uji f digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Atau

Jika $p < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $p > 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,589	4	36,897	13,045	,000 ^b
	Residual	183,854	65	2,829		
	Total	331,443	69			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Tabel 4. 13 Hasil uji F

Rumus untuk menentukan F_{tabel} adalah $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$, $df_1 = 4$, $df_2 = 70 - 4 - 1 = 66$, maka f_{tabel} , 2,03. $F_{hitung} > F_{table}$, nilai sig < standar error 0,1. Pada tabel 16, nilai F_{hitung} di atas sebesar 13,045 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} (13,045 > 2,03), sedangkan nilai sig sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari standar error sebesar 0,1 (0,000 < 0,1), artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3 X4 secara simulatan mempengaruhi variabel Y.

g. Uji T

Menurut Sujarweni (2015:161), “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)”.1 tidak bebas (Y)”.

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 10 %

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Ha : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Kriteria:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak

Atau

Jika $p < 0,05$, maka Ho ditolak

Jika $P > 0,05$, maka Ho diterima

Tabel 4. 14 Hasil uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,598	2,812		,213	,832		
X1	,368	,150	,291	2,458	,017	,611	1,636
X2	-,064	,121	-,063	-,532	,596	,600	1,666
X3	,673	,228	,320	2,952	,004	,726	1,377
X4	,326	,147	,267	2,228	,029	,593	1,685

a. Dependent Variable: Y1

Rumus untuk mendapatkan T_{tabel} adalah $(df) = t(a / 2 ; 70 - 1 - 1 = t$

$(0,05 ; 68) = 1.66757$. $T_{hitung} > T_{table}$, nilai sig < standar eror 0,1

Berdasarkan tabel di atas bahwa :

1). Variabel X1

X1 T_{hitung} bernilai 2,458 lebih besar dari T_{tabel} bernilai 1,66757 dan nilai sig bernilai 0,017 lebih kecil dari standar error bernilai 0,1, H1 diterima Ho ditolak dapat disimpulkan variabel X1 mempengaruhi terhadap variabel Y,

2). Variabel X2

X2 T_{hitung} bernilai -0,532 lebih kecil dari T_{tabel} bernilai 1,66757 dan nilai sig bernilai 0,596 lebih besar dari standar error bernilai 0,1, H2 ditolak Ho diterima X2 tidak berpengaruh terhadap Y,

3). Variabel X3

X3 T_{hitung} bernilai 2,952 lebih besar dari T_{tabel} bernilai 1,66757 dan nilai sig bernilai 0,004 lebih kecil dari standar error bernilai 0,1, H3 diterima dan Ho ditolak artinya X3 berpengaruh terhadap Y,

4). Variabel X4

X4 T_{hitung} bernilai 2,228 lebih besar dari T_{tabel} bernilai 1,66757 dan nilai sig bernilai 0,029 lebih kecil dari standar error 0,1, H4 diterima dan Ho ditolak artinya X4 berpengaruh terhadap Y.

D. Pembahasan

1. Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan Customer Relationship Marketing berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

pelanggan warung wadai Mama Ega Banjar Indah di masa Pandemi Covid-19

Menurut (Yamit, 2004), pelanggan orang yang membeli dan menggunakan produk. Griffin menyatakan bahwa customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Karakteristik pelanggan adalah pola sifat menguntungkan dari pelanggan yang berupa informasi yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan produk atau layanan baru dengan mengacu pola yang didapat dari pelanggan (Schuurman, 2011). Jenis pelanggan ada 3 yaitu sebagai berikut : Pelanggan Eksternal adalah jenis pelanggan yang menggunakan produk ataupun jasa yang. Biasanya orang akan membeli karena produk atau jasa yang kita jual sudah mendapatkan kepercayaan atas mutu dan kualitasnya. Contohnya adalah para pembeli. Menurut (Tjiptono, 2005) menyatakan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Oliver, 1996), *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* artinya Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli

kembali dan berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010). Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Griffin J. , 2005) antara lain :

- 1). Melakukan pembelian secara teratur.
- 2). Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3). Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4). Menolak produk lain.
- 5). Merekomendasikan kepada orang lain.

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk, meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan, diantaranya : Pelayanan yang mana menurut (Laksana, 2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Dalam pandangan Islam, pelayanan merupakan segala sesuatu yang harus dilakukan dengan benar, rapi, tertib, teratur dan prosesnya harus baik. Segala sesuatu tidak

boleh dikerjakan secara asal-asalan. Dalam islam pelayanan diatur dalam al-Quran surat at-Taubah (9):105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemah Kemenag 2019

Artinya:”Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Melakukan pelayanan yang terbaik merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut (Batinggi, 1998) terdapat 3 jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapa pun yaitu:

- a). Layanan dengan lisan.
- b). Layanan dengan tulisan.
- c). Layanan dengan perbuatan.

Tidak hanya pelayanan, tempat strategis juga mempunyai manfaat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Tempat menurut KBBI adalah kedudukan, keadaan, letak. Strategis menurut KBBI adalah baik letaknya (tentang tempat). Tempat juga biasa dikatakan sebagai lokasi. Menurut (Render, 2015) : Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat

strategi bisnis perusahaan. Tempat yang strategis akan mampu mempengaruhi potensi pasar, yang awalnya konsumen hanya melintas mampu menimbulkan minat konsumen untuk membeli. (Amir, 2005) mendefinisikan produk sebagai apa saja yang di tawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Menurut (Craven, 2001) produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Menurut (Scarborough, 2005) ,produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Selain untuk loyalitas pelanggan, ketersediaan produk juga dapat bermanfaat bagi produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi , tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang memuaskan pelanggan. Menurut (Ariningsih, 2014), *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Keller, 2009) , sedangkan menurut (Buttle, 2007) mendefinisikan CRM sebagai strategi utama bisnis didalam sebuah perusahaan mengenai fungsi – fungsi internal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai

tambah bagi pelanggan. (Gautama, 2005) merumuskan beberapa manfaat dari (CRM), yaitu:

- (1). Mendorong loyalitas pelanggan
- (2). Mengurangi biaya
- (3). Meningkatkan efisiensi operasional
- (4). Peningkatan time to market
- (5). Peningkatan pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran angket di lapangan, pada penelitian ini ternyata pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 secara bersama-sama terhadap Y mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil SPSS pada tabel di bawah ini

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,589	4	36,897	13,045	,000 ^b
	Residual	183,854	65	2,829		
	Total	331,443	69			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Menurut Sujarweni (2015:162), “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, \dots) secara bersama-sama terhadap variabel. Uji f digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

Jika $p < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $p > 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus untuk menentukan F_{tabel} adalah $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$, $df_1 = 4$, $df_2 = 70 - 4 - 1 = 66$, maka f_{tabel} , 2,03. Berdasarkan hasil uji F maka nilai F_{hitung} sebesar 13,045 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,03 ($13,045 > 2,03$), sedangkan nilai sig sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari standar error sebesar 0,1 ($0,000 < 0,1$).

Hipotesis secara simultan

H_0 = Tidak ada Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Costumer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

H_a = Terdapat Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan *Costumer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

Artinya H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan pelayanan, tempat strategis, ketersediaan produk,

customers relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di warung wadai mama ega.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,411	1,682	1,395

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Tabel 4. 16 Adjusted R Square

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai adjust r-square sebesar 0,41 artinya pengaruh semua variable X terhadap Y sebesar 41% sisanya 59% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya di luar penelitian ini.

2. Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk dan Customer Relationship Marketing berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas pelanggan warung wadai Mama Ega Banjar Indah di masa Pandemi Covid-19

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,598	2,812		,213	,832		
X1	,368	,150	,291	2,458	,017	,611	1,636
X2	-,064	,121	-,063	-,532	,596	,600	1,666
X3	,673	,228	,320	2,952	,004	,726	1,377
X4	,326	,147	,267	2,228	,029	,593	1,685

a. Dependent Variable: Y1

TTabel 4. 17 Uji T

a. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1)

T_{hitung} bernilai 2,458 lebih besar dari T_{tabel} , Rumus untuk

mendapatkan T_{tabel} adalah $(df) = t(a / 2 ; 70 - 1 - 1 = t(0,05 ; 68) =$

1.66757, $T_{hitung} > T_{table}$ nilai sig < standar eror 0,1 bernilai 1,668 dan

nilai sig bernilai 0,017 lebih kecil dari standar error bernilai 0,1. Hal

ini sesuai dengan syarat suatu variabel x mempunyai pengaruh

signifikan terhadap variabel Y dengan menggunakan uji t dimana :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

jika berdasarkan pada hipotesis awalpun, yaitu:

H_0 = Tidak ada pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa

Pandemi Covid-19.

Ha = Terdapat pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

H1 diterima Ho ditolak artinya secara parsial pelayanan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010). Pelayanan yang mana menurut (Laksana, 2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada empat karakteristik pelayanan, yaitu :

- 1) Mudah dan cepat.
- 2) Keterbukaan.
- 3) Perhatian kepada kebutuhan.
- 4) Keakraban.

(Patton, 1997) mengemukakan bahwa nilai sebenarnya pelayanan sepenuh hati terletak pada kesungguhan empat sikap , yaitu : *Passionate* (Gairah), *Progresive* (Progesif), *Proactive* (Proaktif) , *Positive* (Positif). Empat hal tersebut jika dikerjakan dengan

sepenuh hati dapat membuat pelanggan semakin loyal dikarenakan kualitas pelayan yang baik. Ada beberapa Cara untuk memuaskan pelanggan:

- a). Menentukan standar kebersihan, keperawatan, dan persediaan alat usaha yang tepat.
- b). Mempunyai aturan pelayanan terhadap pembeli
- c). Melayani kompalin pembeli.
- d). Mencari tahu yang diinginkan pembeli.
- e). Terus belajar dan berinovasi dalam mengembangkan pelayanan.

Beberapa contoh penelitian terdahulu yang juga mendukung penelitian ini adalah

- (1). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta), Aris Irnandha 14808147003, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.

(2). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,024 ($<0,05$).

- b. Tempat strategis tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat strategis (X2) T_{hitung} bernilai -0,532 lebih kecil dari T_{tabel} bernilai 1,668 dan nilai sig bernilai 0,596 lebih besar dari standar error bernilai 0,1, rumus untuk mendapatkan T_{tabel} adalah $(df) = t(a / 2 ; 70 - 1 - 1 = t(0,05 ; 68) = 1.66757$. $T_{hitung} > T_{table}$, maka H_0 ditolak, nilai sig $<$ standar eror 0,1. H_a ini tidak sesuai dengan ketentuan uji t.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika berdasarkan pada hipotesis awalpun, yaitu:

H_0 = Tidak ada pengaruh tempat strategis secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

Ha = Terdapat pengaruh tempat strategis secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, H2 ditolak Ho diterima artinya secara parsial tempat strategis tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari sisi teori menurut (Render, 2015), Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Tempat yang strategis akan mampu mempengaruhi potensi pasar, yang awalnya konsumen hanya melintas mampu menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Pertimbangan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi (Tjiptono F. , Pemasaran Jasa, 2007) meliputi faktor – faktor:

- 1). Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- 2). Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- 3). Tempat parkir yang luas dan aman;
- 4). Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
- 5). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Sedangkan dalam penelitian ini akses dan visibilitas dan lingkungan terhadap lokasi warung mama ega memang mendukung karena lokasinya yang berada di tempat ramai dan menjadi tempat strategis yang dilalui kendaraan, akan tetapi jika dilihat dari sisi faktor tempat parkir yang luas dan aman lokasi warung mama ega mengalami sedikit kendala karena berada di pinggir jalan yang ramai dan tempat parkir yang tersedia terbatas lalu dari sisi ekspansi juga mengalami kendala karena lokasinya yang tepat di simpang empat jalan dan di samping toko juga sudah penuh dengan toko-toko lain sehingga warung mama ega tidak bisa memperluas usahanya. Ada faktor lainnya yang ditemukan dilapangan yaitu pelanggan warung wadai mama ega lebih mengutamakan pelayanan yang diberikan mama ega, ketersediaan produk yang bervariasi dan customer relationship marketing yang sudah terjalin lama dengan mama ega selaku penjual wadai di warung mama ega tidak hanya itu para pelanggan juga bisa memesan wadai via online sehingga mereka tidak harus datang ke lokasi warung wadai mama ega.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa lokasi strategis tidak berpengaruh ke loyalitas pelanggan, diantaranya

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto,

Banyumas, USWATUN CHASANA NIM. 1423203128, lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang sedang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {sig. = 0,000 > α } dengan nilai estimates sebesar 0,112. Dari tabel 4.10 Coefisient bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,409 < 1,984984$, maka H_0 diterima.

c. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk (X3) T_{hitung} bernilai 2,952 lebih besar dari T_{tabel} , rumus untuk mendapatkan T_{tabel} adalah $(df) = t(a / 2 ; 70 - 1 - 1 = t(0,05 ; 68) = 1.66757$, $T_{hitung} > T_{table}$, bernilai 1,668 dan nilai sig bernilai 0,004 lebih kecil dari standar error bernilai 0,1.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika berdasarkan pada hipotesis awalpun, yaitu:

H_0 = Tidak ada pengaruh ketersediaan produk secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

H_a = Terdapat pengaruh ketersediaan produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Craven, 2001), produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Menurut (Scarborough, 2005), produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Conlon, 2010), ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Menurut (Assuari, 2004), produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1). Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3). Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan,

dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian;
- b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Menurut (Jacobs, 2014), sebuah perusahaan harus menyimpan pasokan persediaan karena alasan-alasan sebagai berikut :

- (1) Untuk mempertahankan operasi yang independen.
- (2) Untuk memenuhi variasi permintaan produk.
- (3) Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi.
- (4) Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi.

Beberapa contoh penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh ke loyalitas pelanggan, diantaranya:

- (a) Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang, Denis Triana

Muriza (NPM: 15090082), Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama kelengkapan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dimana nilai F_{hitung} (220,733) > F_{tabel} (2,47).

- (b) Dalam penelitian Novi Yanti, yati Fitriani. Pengaruh loaksi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada cs minimarket pauh kamar nan sabarisi, Kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sig 0,017 < (0,05).

- d. *Costumer relathionship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *costumers relathionship marketing* (X4) T_{hitung} bernilai 2,228 lebih besar dari T_{tabel} , rumus untuk mendapatkan T_{tabel} adalah $(df) = t(a / 2 ; 70 - 1 - 1) = t(0,05 ; 68) = 1.66757$, $T_{hitung} > T_{table}$ bernilai 1,668 dan nilai sig bernilai 0,029 lebih kecil dari standar error 0,1,

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika berdasarkan pada hipotesis awalpun, yaitu:

Ho = Tidak ada pengaruh *Costumer Relationship Marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

Ha = Terdapat pengaruh *Costumer Relationship Marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung wadai mama ega banjar indah di masa Pandemi Covid-19

H4 diterima dan Ho ditolak artinya secara parsial *customers relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Ariningsih, 2014), *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Keller, 2009), sedangkan menurut (Buttle, 2007), mendefinisikan CRM sebagai strategi utama bisnis didalam sebuah perusahaan mengenai fungsi – fungsi internal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai tambah bagi pelanggan. The relationship, terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

(Peppers, 1993), mengarisbawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda.
- 2) Mendiferensikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai untuk perusahaan anda.
- 3) Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- 4) Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

Tunggal dalam Gautama (2005: 55) merumuskan beberapa manfaat dari (CRM), yaitu:

- a) Mendorong loyalitas pelanggan.
- b) Mengurangi biaya.
- c) Meningkatkan efisiensi operasional.
- d) Peningkatan time to market.
- e) Peningkatan pendapatan.

Beberapa contoh penelitian terdahulu yang juga mendukung pada penelitian ini :

- (1) Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

Pangkalan Brandan, Renny Sari NIM 53154131, Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk menghasilkan nilai positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana variabel customer relationship memiliki $t_{hitung}=0,351$.

- (2) Dampak Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang” SYAMSIR NIM: 09510119 Dari hasil analisis regresi linear berganda, peneliti menemukan bahwa secara serempak ada dampak yang signifikan antara indikator Pertalian, Empathy, Timbal Balik, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dengan hasil signifikansi uji F $0,000 < 0,05$