

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, LOYALITAS MERK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PRODUK MINUMAN
COCA-COLA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

EKA AGUS ADRIANTO

2008210461

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Eka Agus Adrianto
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Agustus 1990
N.I.M : 2008210461
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Fungsional, Loyalitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja CRM Pada Produk Minuman Coca-cola Di Surabaya.

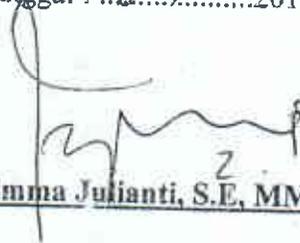
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 20.03.2013



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Co. Dosen Pembimbing,
Tanggal : 20.03.2013



(Emma Julianti, S.E., MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 20.03.2013



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, LOYALITAS MERK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PRODUK MINUMAN
COCA-COLA DI SURABAYA**

Eka Agus A

STIE Perbanas Surabaya

Email : ekaagusagus@yahoo.co.id

Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF FUNCTIONAL VALUE, BRAND LOYALTY AND CUSTOMER
SATISFACTION WITH RESPECT TO THE PERFORMANCE OF CRM ON
COLA -COLA DRINK PRODUCT IN SURABAYA*

This experiment in there by background. Performance customer relationship management (crm) dna-based consumer behavior is a way to understand the behavior of consumer overall on a market can affect ties in the long run. Consumers have become elements which contributed to success an organization marketing- especially in relation to the physical form of goods, because of excellence, acquired variegated ranging from perception that good and also their brand loyalty to gain greater great can company. This study aims to influence the functional, knowing their brand loyalty and customer satisfaction on the performance of crm on coca-cola products in surabaya.

After a review of the literature and hypothesis, data collected through questionnaire method to the 125 respondents drink coca cola disurabaya. which have become consumers of at least more than two years. Analysis tool used is the Structural Equation Modeling (SEM). Then the hypothesis raised in this research are as follows: 1) functional Value significant positive effect of brand loyalty. 2) brand loyalty are significant positive effect on the performance of CRM. 3 functional effect significant) value is positive towards the performance of CRM. 4 functional effect significant) value is positive towards customer satisfaction. 5) customer satisfaction significantly positive effect on the performance of CRM.

Keyword: functional Value, brand loyalty, customer satisfaction, the performance of CRM.

PENDAHULUAN

Kinerja Customer Relationship Management (CRM) berbasis perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk memahami perilaku konsumen secara keseluruhan pada suatu pasar yang bisa mempengaruhi hubungan dalam jangka panjang. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama adalah nilai fungsional, yaitu nilai dimana perusahaan

harus mampu membuka peluang pasar baru sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand name* (Miguel A. 2007; 139)

Nilai fungsional merupakan bagian dari nilai pelanggan yang artinya adalah sebagai selisih nilai pelanggan total dan

biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Fandy Tjiptono 2010:296).

Konsumen telah menjadi elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang. Memiliki merek kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi yang bagus dan juga loyalitas merek yang lebih besar hingga keuntungan besar yang di dapat perusahaan. Loyalitas merek itu sendiri ialah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu (Fandy Tjiptono 2011;130). Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.

Kinerja CRM merupakan suatu cara dimana kita bisa memahami perilaku konsumen keseluruhan pada suatu pasar. Perilaku konsumen sangat penting sekali dipahami jika suatu perusahaan ingin cepat dan mudah dalam memasarkan produknya demi meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang. Kinerja CRM berbasis perilaku konsumen bertujuan memaksimalkan pendapatan dan mempertahankan nilai pelanggan dalam jangka waktu panjang (Miguel 2007;170).

Kepuasan pelanggan dalam industri *Minuman* adalah dipengaruhi oleh kualitas yang diperoleh dari perusahaan penyedia *minuman*, apabila kualitas yang diberikan kepada pengguna baik maka pengguna juga akan merasa puas, namun apabila kualitas yang diperoleh dirasa

kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, maka hal tersebut akan membuat pengguna tidak puas.

Di era globalisasi ini kompetisi semakin ketat, peran penting terhadap kelangsungan suatu perusahaan yang memiliki produk terdapat Variabel-variabel yang sangat melekat pada konsumen yang bisa di ingat selalu sehingga membuat konsumen tersebut dengan loyalnya bisa membeli suatu produk. Pertama yaitu nilai fungsional variabel ini merupakan yang mengidentifikasi dan mengembangkan nilai kemampuan perusahaan supaya bisa membuka peluang pasar baru, dan mengoptimisasikan kegiatan fungsional suatu perusahaan supaya bisa memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk memproduksi dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang berharga untuk segmen masing-masing pelanggan dengan cara efektifitas dan efisiensi. Sebuah perusahaan yang kompetitif perusahaan itu mampu memaksimalkan nilai dan menciptakan kemampuan, perusahaan juga harus dapat meminimalisir biaya produksinya sehingga dapat total biaya terendah. Loyalitas merek ini merupakan istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil.

Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Pada industri manufaktur khususnya produksi minuman, contohnya produk minuman Coca-cola. Coca-cola adalah salah satu produk yang terkenal di dunia yang senantiasa selalu menjaga kualitasnya. Selain memiliki *brand* yang baik dimata dunia Coca-cola juga memiliki sponsor yang banyak mendukungnya. Selain itu keanekaragaman dari Coca-cola juga menjadi salah satu kekuatannya. Coca-cola berusaha mengembangkan produk yang telah ada guna menjaga kualitas produknya dan juga dalam rangka meningkatkan loyalitas para konsumennya. Pengembangan produk ini dimaksudkan agar konsumen memiliki banyak pilihan, menghindarkan konsumen dari rasa bosan, serta mengakomodasi keinginan konsumen. Pengembangan ini tidak dilakukan secara serta merta tapi telah melalui serangkaian proses penelitian dari berbagai aspek. Diharapkan dengan pengembangan produk tersebut selain mampu meningkatkan loyalitas juga dapat merebut pangsa pasar yang baru. Coca-cola juga memiliki iklan yang sangat bagus dimana Coca-cola lebih mengutamakan rasakan kesegaran coca-cola Nikmati Serunya kumpul bareng, Coca-cola melibatkan artis-artis terkenal seperti Lady Gaga, David Beckham, dan sering juga di pakai sebagai salah satu sponso sepak bola di FIFA 2012.

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Miquel A (2007).

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Perceived relationship quality and post-purchase perceived value : An integrative framework*” yang dilakukan oleh Miquel A dari Universitas Jaume I, Castellon de la plana, Spain. Luis Callarisa dari City University of Spain, Yang di terbitkan oleh European Journal of Marketing vol. 41 No. 11/12, 2007 pp. 1392-1422 Emerald Group Publishing Limited . ISSN 0309-0566 DOI 10.1108/03090560710821233 (www.emeraldinsight.com)

(Yonggui wang)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti *Yonggui wang, hing po lo, renyong chi, dan yongheng* yang dalam jurnalnya yaitu “*An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china*” dimana perilaku CRM (*Customer Relationship Management*). Renyong is at Zhingjiang University of teknologi, China Yongheng yang is at tsinghua university, Beijing, China. Yang di terbitkan oleh Managing service Quality Volume 14. Number 2/3. 2004. pp. 169-182 , Emerald Group Publishing Limitedn . ISSN 0960-4529 DOI 10.1108/09604520410528590. Bisa di lihat di www.emeraldinsight.com.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian. Landasan teori tersebut antara lain, sebagai berikut :

Nilai Fungsional (Dimensi Nilai pelanggan)

Sebuah produk atau brand akan sangat mudah di nilai dari segi fungsionalnya , yaitu nilai yang di dapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional, yang secara

langsung dapat di rasakan oleh customer (Miquel 2007; 1399).

Nilai ini mengalir dalam dan melalui pemasar yang sendiri bersifat dinamik dan kompetitif, perusahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk eksplorasi nilai. Pengembangan strategi macam itu menuntut adanya pemahaman terhadap hubungan dan interaksi di antara tiga ruang yaitu ruang kognitif pelanggan, ruang kompetensi perusahaan, dan ruang sumber daya kolaborator. Ruang kognitif pelanggan mencerminkan kebutuhan yang ada dan tersembunyi dan mencakup dimensi-dimensi, seperti kebutuhan akan partisipasi, stabilitas, kebebasan, dan perubahan. Ruang kompetensi perusahaan menggambarkan segi keluasan lingkup yang luas melawan lingkup yang terfokus. Ruang sumber daya kolaborator mencakup kemitraan horisontal, dimana perusahaan memilih mitra berbasiskan kemampuan konsumen untuk mengeksplorasi peluang yang berkaitan dengan pasar dan kemitraan vertikal, dimana perusahaan memilih mitra berbasiskan kemampuan konsumen untuk melayani penciptaan nilai mereka.

Untuk mengeksplorasi peluang nilai perusahaan membutuhkan keterampilan penciptaan nilai. Pemasar perlu mengidentifikasi manfaat pelanggan baru dari sudut pandang pelanggan. Untuk menciptakan manfaat pelanggan, pemasar harus memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan, dan dirisaukan pelanggan. Pemasaran juga harus mengobservasi siapa yang dikagumi pelanggan.

Menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai menuntut banyak kegiatan pemasaran yang berbeda. Perencanaan strategik memang yang terpenting untuk memastikan bahwa kegiatan yang tepat telah dipilih dan dilaksanakan. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis

perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokan dengan pasar itu. Ketiga adalah memantapkan strategi. Bagi masing-masing bisnis, perusahaan harus mengembangkan satu rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjang (Kotler 2006, 50-51).

Pelanggan semakin mengharapkan layanan dan mutu lebih tinggi dan adanya penyesuaian pesanan dan semakin lama semakin menuntut waktu dan menginginkan lebih banyak kenyamanan. Tidak terlalu memahami perbedaan-perbedaan produk nyata dan tampaknya kurang setia pada merek. Memperoleh informasi produk yang ekstensif dari internet dan sumber-sumber lain, yang memungkinkan berbelanja secara lebih cerdas. Menunjukkan kepekaan harga lebih besar dalam pencarian akan nilai. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Fokus menejer membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu (Kotler 2006, 16-18). Perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler 2006, 19).

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Perusahaan harus cakap dalam soal manajemen relasi, sumberdaya internal, dan kemitraan bisnis. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Ia juga menginginkan perusahaan menanggapi berbagai peluang pelanggan secara cepat, koheren, dan cepat. Untuk menanggapi secara efektif, perusahaan menuntut manajemen sumber

daya internal untuk memadukan proses bisnis besar (misalnya pemrosesan pesanan, pembukuan umum, pembayaran gaji, dan produksi) dalam satu kelompok modul perangkat lunak. Akhirnya manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan memenangkan hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah, dan menyerahkan produk (Kotler 2006; 51).

Nilai Fungsional Didorong oleh pelanggan menuntut, persaingan yang tajam, dan perubahan teknologi yang cepat, Definisi nilai pelanggan Meskipun pentingnya nilai pelanggan diakui secara luas, penelitian tentang customer value cukup terpecah-pecah dan tidak ada definisi yang jelas tentang konsep.

LOYALITAS MEREK

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Fandy Tjiptono 2006:387).

mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan Gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk

pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan.

Menurut Naresh K Malhotra, (2008:71-75) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam industri *Minuman* adalah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diperoleh dari perusahaan penyedia *minuman*, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna baik maka pengguna juga akan merasa puas, namun apabila kualitas layanan yang diperoleh dirasa kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, maka hal tersebut akan membuat pengguna tidak puas. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2007) yaitu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pengguna mulai memiliki lebih banyak *choise* untuk satu kategori produk tertentu.

Kepuasan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler, 2007). Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan kinerja pengguna, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan

hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari Miquel A (2007).

Kinerja CRM

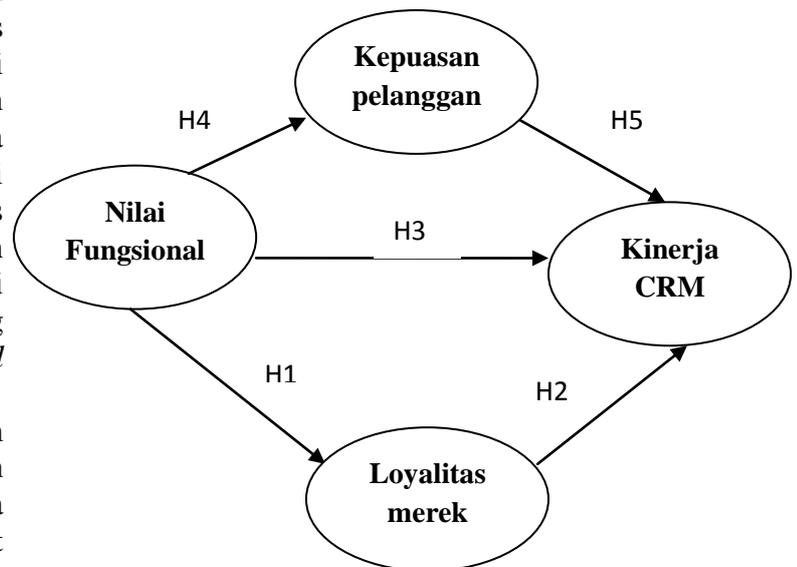
CRM merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi *customer channels* dan *back-office*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled marketing* (Fandi Tjiptono 2006:424).

Konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, oprasional, dan analitikal. Strategis CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Oprasional CRM berfokus pada otomatisasi proses dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (di antaranya *lead management*, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi *call centre*, *web-based*

service, dan *field service*). Sementara itu analitikal CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran dan loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value* (Fandy Tjiptono 2006:425).

Rerangka Teoritis Dan Hipotesis

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini digambarkan dibawah ini :



Sumber: Miguel A. Moliner, Javier Sa'nchez, Rosa M. Rodri'guez and Luu's Callarisa 2007.

H1 : Nilai fungsional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merk.

H2 :Loyalitas merk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja CRM.

H3 :Nilai fungsional berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja CRM.

H4:Nilai fungsionalberpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja CRM.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tipe penelitian, penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat kausal, suatu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai pengaruh sebab-akibat (Malhotra (2009:88) berpendapat rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Ditinjau dari tujuan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat, Malhotra (2009:100). Data dari penelitian ini diambil dengan menggunakan rancangan *Cross-Sectional*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali, Malhotra (2009:95).

Uma Sekaran, 2008:100). Berdasarkan jenis pengambilan data, maka penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif hampir sama dengan kegiatan pengamatan, tetapi diikuti dengan pengajuan pertanyaan dari peneliti kepada subyek penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Uma Sekaran, 2008:196).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik *non random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi yang dilakukan secara *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* merupakan salah satu teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar kriteria yang telah ditentukan (Maholtra 2009 : 364). Adapun yang

menjadi kriteria peneliti dengan menggunakan sampel purposif adalah sebagai berikut:

1. Sampel adalah individu yang tinggal Surabaya.
2. Sampel adalah individu yang pernah mengkonsumsi Coca-cola.

Beberapa tempat yang menjadi sasaran peneliti dalam mengumpulkan sampel adalah : gerai dan tempat penjualan, pusat keramaian dan tempat umum yang biasa dikunjungi masyarakat, serta sekitar daerah lingkungan kampus di Kota Surabaya.

Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 125 responden yang dilakukan dengan *judgement* untuk mendapatkan sampel responden dengan distribusi yang mendekati karakteristik populasi statistik. tetapi dalam pemakaian skala akhir harus mencakup 125 responden atau lebih dengan 125 responden ada normalitas data Peneliti, dengan *judgement* memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena diyakini bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:373

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 125 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan

Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data telah berdistribusi normal. Setelah data diolah maka dapat dilihat evaluasi normalitas pada hasil pengujian *assessment of normality*, dengan melihat critical ratio skewness (Ghozali, 2008:84). *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara

multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *maximum likelihood*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai critical ratio tidak lebih dari ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01.

Evaluasi Model

Pada langkah ini model di evaluasi terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Evaluasi atau asumsi yang harus dipenuhi adalah :

CHI- SQUARE

Alat uji paling mendasar untuk *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, karena penelitian ini nantinya akan menggunakan 125 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai *chi square* nya rendah, semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima probabilitas dengan *cut-of value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.01$.

CMIN/DF

The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) di bagi dengan *degree of freedom* nya akan menghasilkan indeks CMIN yang umumnya di laporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model.

GFI- Goodness of Fit Index

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Sedangkan GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" dan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai GFI sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index

AGFI adalah analog dari R² dalam regresi berganda. Fit index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk mengetahui diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

TLI – Tucker Lewis Index

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

CFI – Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 -1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0.95.

RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat di harapkan bila model di estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 meruakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degress of freedom*.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis analisis dengan *Structural Equation Modeling* menggunakan AMOS 18.0. Jika setelah diuji ternyata variabel memiliki

probabilitas (p) dengan $p < 0.05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu merek adidas di Surabaya. Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini adalah berjumlah 125 kuesioner. Hasil pengumpulan kuesioner didapat sebagai berikut :

Golongan usia 15–25 tahun sebanyak 85 responden (68%). Golongan usia 26 – 35 tahun sebanyak 28 responden (22,4%). Golongan usia 36 – 45 tahun sebanyak 8 responden (6,4%). Golongan usia 46-55 tahun sebanyak 4 responden (3,2%).

Responden perempuan sebanyak 68 responden (54,4%) dan responden laki-laki sebanyak 57 responden (45,6%).

Golongan pekerjaan yaitu pelajar sebanyak 59 responden (47,2%). Pegawai swasta sebanyak 58 responden (46,4%). PNS sebanyak 7 responden (5,6%). Dan lain – lain sebanyak 1 responden (0,8%).

Berdasarkan pendidikan Terakhir pendidikan SMU sebanyak 81 responden (64,8%). S1 sebanyak 37 responden (29,6%). D3 sebanyak 6 responden (4,8%). Lain-lain sebanyak 1 responden (0,8%).

Responden berdasarkan lama mengkonsumsi > 2 tahun sebanyak 65 responden (52%). Berdasarkan mengkonsumsi selama 2 tahun sebanyak 31 responden (24,8%). Berdasarkan mengkonsumsi selama 3 bulan sebanyak (9,6%). Berdasarkan mengkonsumsi selama 6 bulan (7,2%).

Deskripsi Variabel

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini mempunyai fungsi untuk menampilkan informasi statistik dari variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian kali ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan interval lima skala. Kategori penilaian dibuat untuk mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas

yang sama Sedangkan penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut :

Nilai 1 STS = “sangat Tidak Setuju”

Nilai 2 TS = “Tidak Setuju”

Nilai 3 RS = “Ragu-Ragu”

Nilai 4 S = “Setuju”

Nilai 5 ST = “Sangat Setuju”

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Malhotra 2009 : 307).

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor dengan skor total dari variabel dengan korelasi *product moment* yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Suatu butir adalah valid jika terdapat korelasi yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ antara butir pertanyaan yang diukur validitasnya dengan skor total butir pertanyaan.
2. Suatu butir pertanyaan dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ tidak terdapat korelasi yang signifikan antara butir pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh butir pertanyaan.

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 17 item pertanyaan dan melibatkan sebanyak 125 responden secara keseluruhan dinyatakan valid dengan menetapkan nilai signifikansi $< 0,01$.

Reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra 2009 : 309).

Koefisien alfa (Cronbach Alpha) merupakan ukuran keandalan konsistensi

internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien paruh bagian yang mungkin dihasilkan dari pembagian yang berbeda-beda atas skala-skala item. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra 2009 : 310). Artinya dimana akan dikatakan reliabel bila nilai koefisien > 0,6 dan sebaliknya jika kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi. Berikut ini adalah hasil uji

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik Cronbach alpha dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya > 0,6. Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan melibatkan sebanyak 125 responden secara keseluruhan dan dinyatakan reliabel.

Structural Equation Model

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 125 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

Uji Normalitas

Dari nilai *critical ratio skewness value* yang telah dilakukan pengujian, ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena ada yang nilainya diatas ± 2.58 , yaitu indikator lm 3.2, kcrm 4.3, kcrm 4.2, kcrm 4.1 kp 2.4, kp 2.2, Nf 1.2, Nf 1.3, Nf 1.4, Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan jumlah sampel sudah mencukupi syarat minimum sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian. Peneliti tetap mempertahankan indikator yang tidak normal dengan merujuk pada pernyataan (Engel dan Moosbrugger 2003 : 26) yang menyatakan bahwa metode pada SEM menghasilkan estimasi

parameter yang tetap konsisten dalam kondisi data yang tidak normal. Hal ini berarti peneliti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1%).

Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.* dalam Ferdinand 2002 ; 97). Dalam analisis ini outliers dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate dan multivariate outliers.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar outliers tidak muncul yaitu pertama, muncul karena kesalahan memasukan data. Kedua, datanya memang keadaannya khusus yang memungkinkan datanya lain dari pada yang lain. Ketiga, diluar kendali peneliti karena peneliti sendiri tidak mengetahui penyebab sebab timbulnya nilai ekstrim. Keempat, outliers muncul dalam range nilai yang ada (Ferdinand 2002 : 52).

Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya outliers univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan mengkonversi nilai data penilaian ke dalam *standard score* (z-score), yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas dari z-score adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* Dalam Ferdinand 2002 ; 98).

Berdasarkan pengujian bahwa semua nilai telah distandarisir dalam bentuk z-score yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Hasil pengujian terlihat adanya nilai z-score yang nilainya melebihi ambang batas empat, karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat

univariate outlier dalam data penelitian yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan.

Dari hasil pengujian menunjukkan masih ada satu data yang outliers yaitu data dengan nomor responden 80, 64, 10, Data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 40.79. Maka dalam analisis penelitian, bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya outlier, maka kasus itu harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand 2002 : 108). Data yang outlier dalam penelitian ini tetap diikut sertakan dalam analisis selanjutnya karena tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan data outliers tersebut.

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (Ferdinand, 2002 ; 126).

Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara kriteria dengan hasil pengujian maka banyak yang masih marginal atau kurang memenuhi syarat hipotesis. Namun ada dua yang mempunyai nilai fit yaitu pada Chi-square dan CMIN/DF. CMIN/DF atau juga disebut juga χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kurang dari 3.0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2002 ; 58).

Meskipun nilai Chi-square dan CMIN/DF telah fit, namun nilai *goodness of fit* lainnya masih marginal sehingga perlu dilakukan revisi model. Revisi model dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance* kemudian

menghapus data sampel yang dianggap outliers.

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) Revisi

Meskipun telah dilakukan revisi terhadap model dengan membuang data outliers namun pada pengujian masih menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara kriteria dan hasilnya maka banyak yang masih marginal atau kurang memenuhi syarat uji hipotesis. Hanya nilai pada Chi-square dan CMIN/DF yang memenuhi kriteria.

Pada pengujian selanjutnya dilakukan analisis atas signifikansi loading faktor dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Pedoman analisis ini adalah dibutuhkan nilai lamda yang $\geq 0,40$ menunjukkan bahwa nilai cukup signifikan dalam menjelaskan faktor yang dianalisis. Serta pengujian nilai lamda ini dilakukan dengan uji-t yang dapat program AMOS sajikan melalui uji CR ≥ 2.0 sebagai indikator ditolaknya H_0 (Ferdinand, 2002 ; 132).

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan seluruh indikator memiliki nilai CR diatas 2.0 namun pada loading faktor terdapat indikator yang mempunyai nilai dibawah 4.0 yaitu pada indikator IP2.3, G1.3, PM4.1, PM4.2 sehingga indikator ini dianggap tidak mencerminkan variabel yang diukur.

Uji Full Model Struktural Awal

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih tidak baik. Namun hanya nilai CMIN/DF yang sesuai dengan kriteria. CMIN/DF atau disebut juga χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kurang dari 3.0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2002 : 58). Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *modification indices* yang ada sehingga

didapat model yang sesuai. Peneliti melakukan modifikasi lebih dari satu kali dengan melihat angka yang tercermin di *modification indices* setiap modifikasi yang dilakukan. Setelah melakukan berbagai modifikasi, akhirnya tercapai model yang fit.

Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan seperti dibawah ini.

CHI- SQUARE Statistik

Alat uji paling mendasar untuk *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, karena penelitian ini menggunakan 125 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai *chi square* nya rendah. Dari hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 140,621 dengan kriteria diharapkan kecil dan dinyatakan *fit*.

PROBABILITY

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila Probability mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.05. Hasil pengujian menunjukkan nilai probability sebesar 0.040. ini berarti pengujian probability dinyatakan *fit*.

CMIN/DF

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila CMIN/DF mempunyai nilai sama dengan atau lebih kecil dari 2.00. Hasil pengujian menunjukkan hasil 1,014, ini artinya uji CMIN/DF sudah *fit*.

GFI- Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai yang tinggi yaitu ≥ 0.90 , dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Dari hasil pengujian menunjukkan nilai GFI hanya 0,928, artinya pengujian ini sudah *Fit*.

AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Hasil pengujian menunjukkan nilai 0,885. Ini berarti pengujian AGFI masih *marginal*.

TLI – Tucker Lewis Index

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Hasil uji menunjukkan nilai 0,996, ini berarti pengujian TLI telah *fit*.

CFI – Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0.95. Hasil pengujian menunjukkan angka sebesar 0,997, artinya nilai hasil pengujian telah dianggap *fit*.

RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degress of freedom*. Dari hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,011, artinya nilai pengujian ini dinyatakan *fit*.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perubahan seperti terlihat pada tabel 4.18. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *P Value* dengan asumsi jika *P Value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

1. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap Loyalitas merek dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai p kurang dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Nilai fungsional dan Loyalitas merek memiliki hubungan positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap Kepuasan pelanggan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai p ($0,008 < 0,05$) Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Nilai fungsional dan Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
3. Pengaruh antara loyalitas merek terhadap Kinerja CRM memiliki nilai p ($0,033 > 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara loyalitas merek dan Kinerja CRM memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
4. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap Kinerja CRM memiliki nilai p ($0,681 > 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan Kinerja CRM memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke empat (H4) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
5. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap kinerja CRM memiliki nilai p ($0,082 > 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai fungsional dan kinerja CRM memiliki hubungan positif tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima (H5) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap Loyalitas merek dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p <$ dari 0,05. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Nilai fungsional dan Loyalitas merek memiliki hubungan positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh antara loyalitas merek terhadap Kinerja CRM dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai $p <$ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara loyalitas merek dan kinerja CRM memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
3. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap kinerja CRM memiliki nilai $p >$ 0,05. Nilai tersebut menunjukan bahwa antara nilai fungsional dan kinerja CRM memiliki hubungan positif tidak signifikan selain itu, nilai

tersebut juga membuktikan bahwa nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

4. Pengaruh antara nilai fungsional terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai fungsional dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke empat (H4) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya
5. Pengaruh antara loyalitas merek terhadap Kinerja CRM memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara loyalitas merek dan kinerja CRM memiliki hubungan tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima (H5) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian kali ini antara lain :

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 125 responden dirasa masih belum representatif, sehingga belum cukup mewakili dan mampu untuk dilakukan generalisasi guna mendapatkan Gambaran tentang nilai fungsional, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja CRM pada minuman produk Coca-cola di surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baik peneliti terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi Perusahaan Minuman Coca-cola

Nilai fungsional yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen atas kinerja perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mendengarkan keluhan – keluhan konsumen perihal Coca-cola tersebut, seperti menambah jenis rasa, karena di Indonesia sendiri Coca-cola jarang bahkan bisa dibilang tidak pernah ada.

Produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan nilai dan loyalitas yang menguntungkan perusahaan, sehingga upaya - upaya perbaikan merek dan pengembangan pada kualitas Coca-cola yang ditawarkan dapat menjadi perhatian penting.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel - variabel lainnya sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian. sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand.2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* .Semarang : Penerbit BP UNDIP.
- Imam Ghozali.2007. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*.Semarang Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 18.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Kotler, Philip dan Keller. 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Indeks. Upper saddle river, New Jersey, 07458.
- Miguel A et al 2007. “*Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value : An Integrated Framework*”. European Journal of Marketing. Volume 41. Number 11/12. 2007. Pp. 1392-1422.
- Malhotra, Naresh K. 2008 “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, jilid 2. Edisi Bahasa Indonesi. Jakarta : Indeks. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* , jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma. 2008. *Research Methods For Business : Skill – building Approach*. Fourth Edition. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen & Strategi Merek*. penerbit Andi. Yogyakarta.
2006. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media. Malang.
- Umar, Husein, 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. GPU. Jakarta.
- Wang Yonggui., et al 2004. ”*An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance:a customer-based perspective from china*”. *Journal of marketing*. Managing service quality. Volume 14. Number2/3. 2004. Pp. 169-182.

www.inilah.com Diakses pada tanggal 23 September 2012 jam 19.45 WIB.

[www.Detik.com](http://www.detik.com) Diakses pada tanggal 23 September 2012 jam 20.00 WIB.

www.MI.scribd.com. Diakses pada tanggal 24 September 2012 jam 20.20 WIB