

**PENGARUH ANTARA NILAI EMOSIONAL ,NILAI PENGORBANAN YANG
DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PELANGGAN McDonald's DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

FEBRYAN ARYA PRADANA

2008210538

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

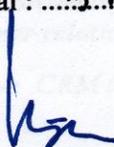
2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Febryan Arya Pradana
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 17 Januari 1990
N.I.M : 2011280538
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh antara Nilai Emosional ,Nilai Pengorbanan yang dirasakan terhadap Loyalitas Merek dan *Customer Relationship Management* pada pelanggan McDonald's di Sidoarjo .

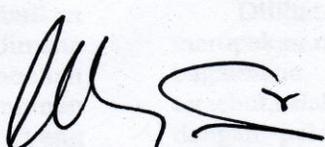
Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : ..15.. November 2013



(Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.psikolog, CGA., CGL)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : ..15.. November 2013



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

Pengaruh antara Nilai Emosional, Nilai Pengorbanan yang dirasakan terhadap Loyalitas Merek dan perilaku kerja *Customer Relationship Management* pada pelanggan McDonald's di Sidoarjo

Febryan Arya Pradana
STIE Perbanas Surabaya
Email : aryapradana40@gmail.com
2008210538@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Purpose - *This study was conducted to determine the effect of emosional value, sacrifice perceived value are significantly mediate the effect of brand loyalty and customer relationship managemet (CRM) on the user on customers McDonald's in Sidoarjo.*

Design/ Methodology/ Approach - *Sampling technique in this study was non-probability sampling method with jugdement Sampling. Data were collected from 130 respondents. Respondents who have buy and users, in Sidoarjo. The analysis method used in this research is the analysis path test using the Structural Equation Model for amos 18.0*

Finding - *the findings in this research is the influence that was significant between the emotional value toward the brand loyalty of McDonald's in Sidoarjo; after then sacrifice perceived value not significantly affects to brand loyalty of McDonald's in Sidoarjo; and brand loyalty is a significant influence on customer relationship management McDonald's in Sidoarjo*

Keywords: *emosional value, customer value, CRM (customer relationship management), brand loyalty*

PENDAHULUAN

Customer relationship manajemen sangat berkaitan dengan pembelian ulang dan lebih banyak dalam penjualan sebuah produk. Hal di atas dalam menimbulkan suatu loyalitas merk sebuah produk, dimana loyalitas merk itu merupakan pembelian ulang yang menimbulkan sebuah komitmen untuk tidak berpindah ke merk yang lainnya. Faktor-Faktor yang menjadi pengaruh dalam menciptakan suatu customer relationship manajemen yang baik

yaitu dengan adanya nilai pelanggan, Dimana nilai pelanggan tersebut diantaranya ada nilai emosional dan nilai pengorbanan yang dirasakan

Dilihat secara umum nilai konsumen merupakan nilai sensitive yang tidak tertulis bagaimana bisa mengembangkan nilai tersebut, salah satu nya bisa di lakukan dengan pelayanan yang memuaskan para konsumen. Seperti yang terjadi di pelayanan McDonald's, para konsumen yang mengeluarkan

tentang pelayanan yang kurang memuaskan atau pun bahkan “tidak enak”.

Kebanyakan dari masalah yang dihadapi para perusahaan produk maupun jasa merupakan sensitivanya sebuah pelayanan para konsumen.pelayanan yang baik menurut perusahaan ,belum tentu pelayanan tersebut baik bagi pelanggan/konsumen.contoh nya misalnya :

1. Adanya pemaksaan kehendak dimana konsumen menerima pesanan yang tidak sesuai dengan yang di pesan
2. Tidak ada kotak saran
3. Apakah semua pegawai McDonald’s tidak di ajari bagaimana bersikap dan melayani pelanggan dengan baik
4. Pesanan yang sudah di tunggu dan jadi,tidak diantarkan melainkan di ambil sendiri.
5. Delivery 14042 (pengiriman barang) yang sampai tidak pada waktunya
6. Keramahan yang kurang dari pegawai McDonald’s

Sumber:(<http://www.konsumen.org>)

Pelanggan sangat sensitif dengan nilai-nilai pelanggan didalam sebuah manajemen perusahaan, terutama pada pelayanan secara langsung dengan pelanggan.Semakin pelayanan yang diberikan manajemen perusahaan tersebut baik maka semakin baik pula hubungan yang akan timbul di antara ke duanya dan begitu sebaiknya.

Berikut ini merupakan data tentang jumlah para pelanggan yang membeli produk McDonald’s, di bawah ini merupakan data yang menunjukkan besar kecilnya jumlah pelanggan yang membeli produk McDonald’s di Indonesia. Waktu datanya yaitu per 2013.Tujuan dari pemberian data di bawah ini untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di

tahun 2013 serta sebagai perbandingan pemasalahan yang ada.

Tabel 1
Data pembelian produk
McDonald’s Indonesia

Bulan	Jumlah (dalam persen)
Januari	65%
Februari	59%
Maret	78%
April	78%
Mei	80%

Sumber :(<http://www.google.com/google-trend/mcdonalds>)

Dilihat dari tabel ,bisa ketahu bahwa pembeli dari produk McDonald’s mengalami kenaikan yang stabil dari bulan ke bulan berikutnya.Seperti kenaikan yang signifikan pada bulan februari 2013 ke bulan Maret 2013 yaitu 59% ke 78% .dengan data-data yang tertera dapat disimpulkan bahwa pembeli dari Mcdonald mengalami kenaikan yang stabil.

Realitanya di dalam customer manajemen relationship McDonald’s ada banyak keluhan-keluhan tentang pelayanan-pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan .Maka,secara logika loyalitas merk serta nilai-nilai konsumen juga akan turun dengan sendirinya ,sehingga membuat relationship manajemen pelanggan McDonald’s akan mengalami penurunan,namun di lihat dari data pembeli produk Mcdonald jumlah pelanggannya mengalami kenaikan,apakah yang membuat pelanggan masih ingin membeli produk dari McDonald’s ,apakah hal tersebut di pengaruhi dengancustomer relationship

management dan loyalitas Merk serta nilai konsumen terutama nilai emosional dan nilai pengorbanan yang dirasakan.

Dari masalah di atas, bila dikaitkan hubungannya dengan nilai emosional serta nilai pengorbanan yang dirasakan akan sangat mempengaruhi loyalitas merk serta hubungan yang baik antara konsumen dengan manajemen itu sendiri dan pelanggan/konsumen McDonald's di Sidoarjo khususnya. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ pengaruh nilai emosional, nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap loyalitas merk dan *customer relationship management* pada pelanggan McDonald's di Sidoarjo”

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Nilai emosional

Nilai emosional adalah adanya ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok (Butz dan Goldstein. dalam Yonggui Wang :2004).Dimana pelanggan akan memberikan apresiasi kepada barang yang dibeli karena telah memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut secara emosional. Nilai Emosional, adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan (Wang et al., 2004.117).Nilai emosional ini lebih mengacu pada utilitas pada produk dan jasa yang dihasilkan apakah di sukai atau tidak oleh pelanggan.

Nilai pengorbanan yang dirasakan

Nilai pengorbanan yang dirasakan yaitu merupakan suatu nilai yang mengacu pada apa yang diberikan sampai dengan apa yang

di peroleh atau pun mengonsumsi suatu produk atau jasa. Yang dimaksud dengan pengorbanan yaitu suatu faktor di mana ada hal yang harus dikorbankan oleh konsumen itu sendiri. Hal-hal yang dikorbankan antara lain: waktu, tenaga, energi, dan yang pasti harta (menurut Zeithaml:1988). nilai pengorbanan mengacu pada kenaikan biaya dalam jangka pendek maupun panjang. Pengorbanan yang dirasakan, adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental (Wang et al., 2004:117).

Loyalitas Merk

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

mendefinisikan loyalitas merk (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk 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.

Customer relationship management (CRM)

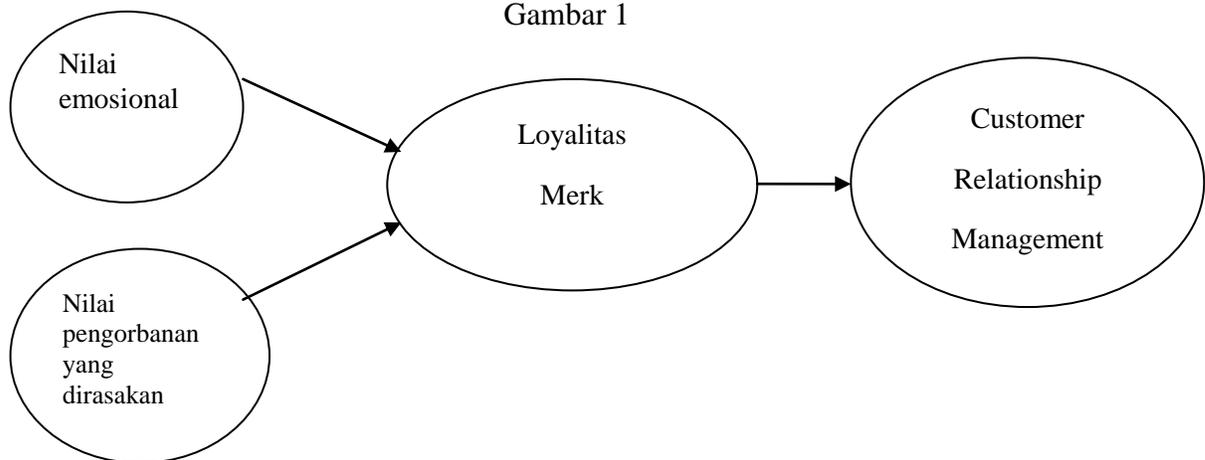
CRM merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional, dan analitis. Strategis CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat

kerangka pemikiran

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. Operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan

Kinerja CRM diukur dari segi perilaku konsumen mendasari nilai pelanggan yang merupakan sumber untuk meningkatkan pendapatan perusahaan semantara hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berjalan dalam jangka waktu panjang. Karena tujuan dari CRM adalah untuk memastikan aliran pendapatan yang stabil dan memaksimalkan nilai pelanggan dalam jangka waktu panjang atau ekuitas pelanggan, dan arus pendapatan menjadi strategis dan signifikan (Grand dan Schlesinger, 1995; Bolton et al., 2002)

Gambar 1



Hipotesis penelitian :

H1 : Nilai Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merk.

H2 : Nilai Pengorbanan yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Merk.

H3 : Loyalitas Merk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja CRM.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai emosional, nilai pengorbanan yang dirasakan, loyalitas merek, dan perilaku berbasis CRM terhadap pengambilan keputusan masyarakat Sidoarjo untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman McDonald, maka variabel-variabel dalam penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas
NE = Nilai emosional
PD = Nilai pengorbanan yang dirasakan
2. Variabel Terikat
LM = Loyalitas Merek
CRM = Kinerja *Customer Relationship Management*

Pengukuran variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau jawaban dari responden sebanyak terhadap obyek yang sedang diteliti dengan bobot yang diteliti 1 – 5 (Malhotra, 2009 : 142). Dalam penelitian ini responden memilih satu jawaban yang menurut responden sesuai dengan pertanyaan dari kuesioner.

Kriteria untuk masing-masing indikator jawaban adalah sebagai berikut :

1. STS = “Sangat tidak setuju”
 2. TS = “Tidak setuju”
 3. R = “Ragu-ragu”
 4. S = “Setuju”
- SS = “Sangat setuju”

Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan

dalam mengambil beberapa kesimpulan (Ikhsan, 2008 : 117). Populasi adalah kelompok elemen sampel yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan inferensi tentangnya akan dibuat (Malhotra, 2008 : 366). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's yang ada di Sidoarjo.

Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006 : 123), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut (Ikhsan, 2008 : 118). Menurut Ikhsan (2008 : 118) Ketika peneliti melakukan penarikan sampel, peneliti tentunya merasa tertarik dalam mengestimasi satu atau lebih nilai-nilai populasi atau menguji satu atau lebih hipotesis statistik. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian pelanggan McDonald's di Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik *nonrandom 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 (Malhotra 2009 : 364). Sampel ini terjadi ketika peneliti memilih anggota sampel untuk disesuaikan dengan beberapa ukuran sampel dan berdasarkan pada area topic penelitian.

Adapun yang menjadi kriteria peneliti dengan menggunakan sampel purposif adalah sebagai berikut:

1. Sampel adalah individu yang berada di gerai McDonald's di Sidoarjo
2. Sampel adalah individu yang mengkonsumsi Produk McDonald's
3. Sampel adalah individu yang melakukan pembelian ulang produk McDonald's.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian “pengaruh antara nilai emosional, nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap loyalitas merek dan perilaku kinerja CRM pada pelanggan McDonald's di Sidoarjo” di dalam penelitiannya melakukan dua teknik analisis, yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif dan juga teknik analisis statistik. Fungsi utama analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menampilkan informasi statistik dari variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian kali ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala angka satu sampai dengan angka lima.

Uji Validitas

Validitas adalah seberapa baik suatu alat ukur melakukan pengukuran obyek yang hendak diukur. Jika, koefisien korelasi antar setiap variabel dengan total variabel seluruhnya lebih kecil dari taraf signifikan 0,04, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah seberapa baik suatu alat ukur melakukan pengukuran objek yang hendak diukur (Uma Sekaran, 2008 : 116). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Besarnya koefisien korelasi menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap variabel dengan total variabel seluruhnya. Jika, koefisien korelasi antar setiap variabel dengan total variabel

Beberapa tempat yang menjadi sasaran peneliti dalam mengumpulkan sampel adalah : gerai dan tempat penjualan, pusat keramaian dan tempat umum seperti Mall yang ada gerai McDonald's di Sidoarjo

Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Misalnya kuesioner yang mengukur kepuasan konsumen, maka hasil kuesioner tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian yang lain.

Pengukuran Reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated Measure* atau Reliabilitas maksudnya adalah pengukuran dilakukan berulang pada waktu yang berbeda, dengan kuesioner yang sama. Hasil pengukuran di lihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.
2. Teknik yang digunakan dalam pengukuran konsistensi internal adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*, yang berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2006:42).

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / factor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantudalam menjelaskan fenomena yang umum. Cara lain untuk mengindifikasikan bahwa variable dikatakan

reliable adalah dengan variance extracted yakni cut-off value untuk variance extracted minimal 0,50 (Ghozali, 2007: 134).

Uji Sampel

Ukuran yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. (Ferdinand 2002 : 51).

Uji Normalitas

jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. (Ferdinand 2002 : 52). Dalam analisis ini outliers dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate dan multivariate 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. 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. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak. Uji terhadap outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam

Evaluasi atau dipenuhinyanormalitas dalam data dilakukan dengan mengamati Critical Ratio (CR) skewness value dari data yang digunakan. Distribusi data dapat dikategorikan normal jika memiliki nilai C.R. $\pm 2,58$. (Ferdinand 2002 : 95).

Uji Outliers

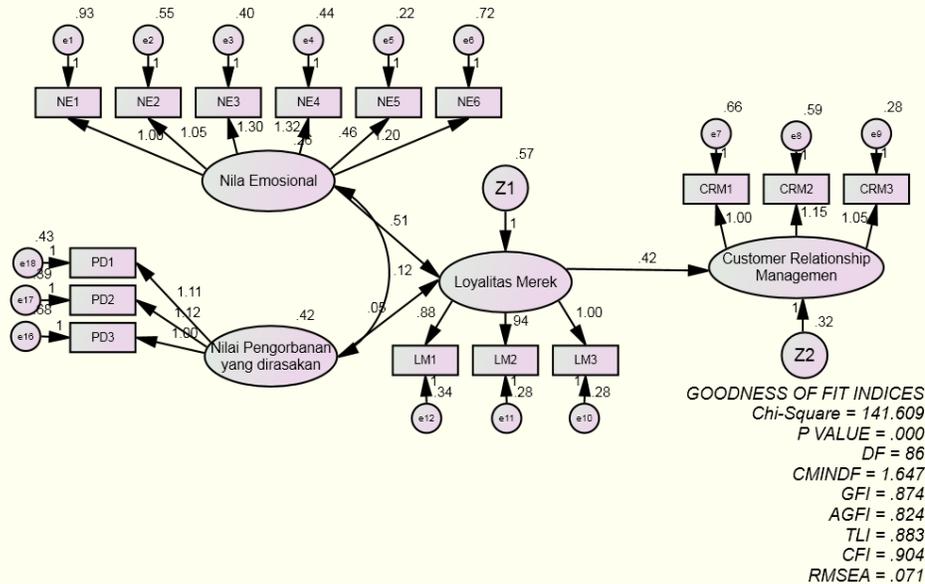
Outliers adalah observasi yang muncul (data) dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat penelitian. Dalam penelitian kali ini jumlah indikator pertanyaan yang digunakan sebanyak 15 indikator, maka $X^2 (15, 0.001) = 37,697$. Hal ini berarti semua kasus mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 37,697 adalah multivariate outliers

ANALISIS STATISTIK

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan alat analisis program AMOS 18.0. Hair et.al (1998) dalam (Ghozali, 2011:61) menyatakan bahwa Langkah permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah terdiri dari model pengukuran (*measuring model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya dan yang kedua adalah model structural merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor (Ghozali, 2011:61). Pada penelitian kali ini, jumlah responden sebanyak 150 responden. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi

Uji Full Model Struktural awal

Gambar 2



Tabel 2

GOODNESS OF FIT FULL STRUCTURAL MODEL AWAL

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	308.254	141.609	FIT
P Value	> 0.05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	.071	FIT
GFI	≥ 0.90	.874	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.824	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.647	FIT
TLI	≥ 0.95	.883	Marginal
CFI	≥ 0.95	.904	FIT

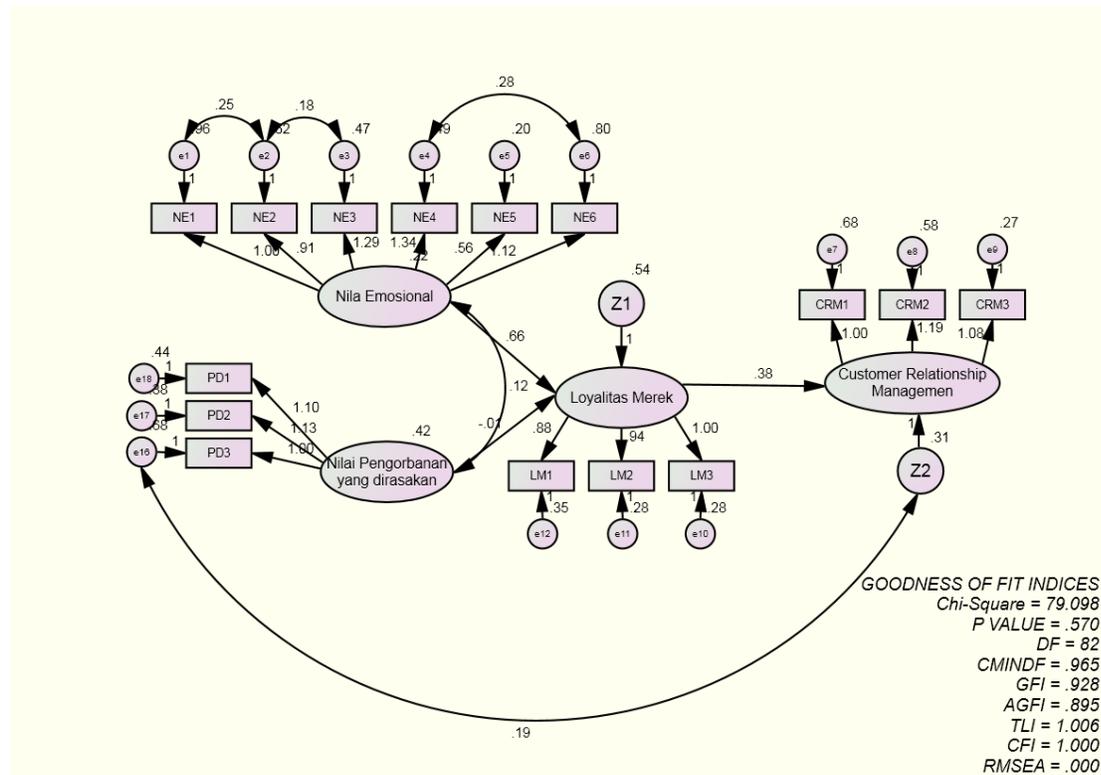
Sumber : lampiran 14 data diolah

Dari hasil tabel 4.26 diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena nilai hasil pengujian belum memenuhi kriteria dari

nilai *cut off values*. Sehingga perlu adanya untuk modifikasi model. Adapun *modification indices* sebagai berikut.

Uji Full Structural model akhir

Gambar 3



Tabel 3

GOODNESS OF FIT FULL STRUCTURAL MODEL AKHIR

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	308.254	79.098	FIT
P Value	> 0.05	.570	FIT
RMSEA	≤ 0.08	.000	FIT
GFI	≥ 0.90	.928	FIT
AGFI	≥ 0.90	.895	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	928	FIT
TLI	≥ 0.95	.1005	FIT
CFI	≥ 0.95	.1000	FIT

Sumber : lampiran 14 data diolah

Dari tabel 4.22 *Goodness of Fit Full Structural Model* Awal diketahui bahwa nilai yang memenuhi kriteria *cut off values*

ada enam yaitu Chi-Square, probability, CMIN/DF, TLI,CFI, RMSEA. Jadi tabel 4.28 menunjukkan bahwa uji kesesuaian

model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang *fit*, hal ini karena terdapat

enam nilai *goodness of fit* .

Pembahasan

Pengaruh Nilai emosional terhadap loyalitas merk

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan hipotesis pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merk adalah terbukti. Pembuktian hipotesis pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$.

Pengaruh Nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap loyalitas merk

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan hipotesis kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa nilai pengorbanan yang di rasakan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas merk adalah terbukti. Pembuktian hipotesiskedua ini tampak dari nilai $p > 0,05$

2. engan baik.
3. Nilai Pengorbanan yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa nilai pengorbanan yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merk pada pengguna produk McDonald's di Sidoarjo adalah terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima .
4. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap *customer relationship management (CRM)*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa loyalitas merk berpengaruh

Pengaruh Loyalitas merk terhadap *customer relationship management CRM*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa loyalitas merk berpengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management* adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, dan KETERBATASAN

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

1. Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk pada pelanggan produk McDonald's di Sidoarjo adalah terbukti dan dapat diterima dan signifikan terhadap perilaku kinerja berbasis CRM pengguna produk McDonald's di Sidoarjo adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima dengan baik.

Saran dan implikasi untuk perusahaan McDonald's , Dalam hal penciptaan produk makanan dan minuman untuk lebih memperhatikan nilai pengorbanan yanga dirasakan berkaitan dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk-produk makanan fastfood dari McDonald's, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai mean pada tanggapan responden pada variabel nilai pengorbanan yang dirasakan untuk indikator PD6 adalah 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa rasa pengorbanan pengguna terhadap produk McDonald's

masih terbelang ragu-ragu, masi ragu-ragu dalam hal harga yang di tawarkan oleh McDonald's, maka untuk itu McDonald's perlu memperhatikan dan mempertimbangkan keinginan pelanggan ketika menerapkan suatu harga dalam setiap produk di McDonlad's.

Diantara lain memberikan persepsi, kesan dan penerimaan yang baik untuk pelnggan McDonald's di masyarakat sehingga kemauan / kebutuhan pelanggan yang menggunakan dan membeli produk McDonald's dapat dipenuhi. Sehingga pelanggan McDonald's sebagai pelanggan utama McDonald's akan loyal terhadap merek McDonald's dan menjadikan McDonald's sebagai pilihan pertama mereka saat memilih memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya untuk mempererat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan terutama pengguna produk yang loyal kepada McDonald's. Karena hubungan perusahaan terhadap pelanggannya sangat penting, hal ini menyangkut tentang nilai emosional dan tingkat nilai pengorbanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk McDonald's. Untuk itu perlu adanya penyesuaian keseimbangan antara hubungan yang dijalin antara pelanggan McDonald's dan perusahaan sebagai produsen makanan fastfood.

Saya memberi saran ke

berbeda agar diketahui hasil yang baik dan beragam tentang pelanggan, dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian saat ini, sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian

pada perusahaan McDonald's terkait dengan system informasi pelanggan yang saya rasa masih kurang untuk lebih di tingkatkan lagi karena hal tersebut dapat meningkatkan *customer relationship management* pada McDonald's itu sendiri. Pengembangan tersebut sangat di lakukan untuk menjalin hubungan janka panjang dengan pada pelanggan maupun untuk para calon pelanggan, dimana McDonald's tersebut diharapkan memiliki data tentang database pelanggan tentang biodata pribadi dan sebagainya. Ini bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan melakukan sesuatu pada momen-momen tertentu, seperti contoh : memberikan selamat ulang tahun pada pelanggan serta memberikan salah saltu produk andalan dari McDonald's secara gratis.

Saran dan implikasi untuk penelitian yang akan datang , Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dalam " *An integrated framework for customer valueand customer-relationship-management performance: a customer-basedperspective from china*" yang diteliti oleh Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang (2004). dengan menambah atau mengurangi indikator pada setiap variabel, terutama pada nilai emosional karena masih memiliki nilai *loading factor* yang rendah yaitu dibawah 0,4. Serta menggunakan variabel lainnya dalam penelitian sebelumnya seperti variabel nilai fungsional, kepuasan pelanggan, dan pengorbanan yang dirasa, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang dan mendapatkan hasil penelitian jauh lebih baik dari penelitian yang sekarang dilakukan.

Keterbatasan penelitian ini , Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka ada

beberapa keterbatasan dalam penelitian, keterbatasan ini dijelaskan seperti berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti sangat terbatas sebanyak 130 responden, sehingga kemampuan untuk mendapatkan gambaran pengguna produk McDonald's dinilai masih kurang.
2. Pada penelitian saat ini terdapat beberapa pengurangan pemahaman responden tentang pernyataan di dalam pertanyaan kuesioner. Sehingga responden menjadi bingung dengan apa yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut.
3. Penelitian kali ini hanya dilakukan pada pelanggan produk makanan fastfood di Sidoarjo, khususnya dengan merek McDonald's di Sidoarjo sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subyek yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

Arfan, Ikhsan. 2008, Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan. Medan : Graha Ilmu

Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP

Imam Ghozali.2011.*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP

of Service Quality". Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, pp.31-46

(<http://www.konsumen.org>)diakses pada tanggal 11 juni 2013 pada jam 8:15waktu Indonesia bagian barat (WIB)

Johnson Michael.D.2009“joy and disappointment in the hotel experience : managing relationship segments”*Journal of Managing service quality*,Vol. 19 No. 1 2009

Keller, K.L.1998, “*Strategic Brand Management . Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NY

Miguel A. Moliner *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.

Malholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran (Bahasa Indonesia). Edisi empat. PTIndeks kelompok Gramedia. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.

Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. JAKARTA: Salemba empat

Wang Yonggui,Hing po lo,Rheyong chi ,Yongheng Yang.2004 “*An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china*”. *Journal of Managing service quality*,Vol. 14 No. 2/3 2004

Zeithaml, V.A., Berry, L. And Parasuraman, A. 1996, “*The Behavioural Consequences*

(<http://www.google.com/google-trend/mcdonalds>) diakses pada tanggal 12 juni 2013 pada jam 10:00waktu Indonesia bagian barat (WIB)