

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don's Warnet Cikarang

Asep Dony Suhendra
 Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta

INFO ARTIKEL	Abstract
<i>Sejarah Artikel:</i> <i>Diterima :</i> <i>Diperbaiki :</i> <i>Disetujui :</i>	<p><i>Competition in the business world, especially the cafe industry shows an increasing trend. For some internet cafe managers, the importance of creating customer satisfaction and customer loyalty is very important and a primary goal. Managers of internet cafe services are now competing to improve optimal services to achieve these goals .Customer satisfaction and customer loyalty are expressions of feelings or impressions of everyone when using a product or service. This research aims to identify and examine the factors that may affect the customer's satisfaction and loyalty in Don 's Warnet Cikarang . With a sample size of 200 people , the research carried out on the visitors who have used the services of Don 's Warnet , and conducted by purposive sampling technique .</i></p> <p><i>The results show that customer satisfaction is positively and significantly influenced by the quality of service and location factors . As for the only customer loyalty is positively and significantly influenced by customer satisfaction factors . The moderating variable frequency of visits and customer's place of residence does not give significant results on satisfaction and customer loyalty .</i></p> <p><i>Thus , it can be concluded that in order to get satisfaction and customer loyalty , besides place the business location that is close to the customer's environment , Don 's Warnet should further improve the quality of services , especially in the field of reliability of internet access , responsiveness operators , security environment and a sense of empathy towards the customer . So the satisfaction perceived by customers , is expected to make a loyal customer to the products / services used .</i></p>
<i>Keywords:</i> <i>Service Quality, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	
	Abstraks
<i>Kata Kunci:</i> <i>Kualitas layanan, Lokasi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan</i>	<p><i>Persaingan di dunia bisnis khususnya industri warnet menunjukkan trend yang meningkat. Bagi sebagian pengelola warnet pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi tujuan utama. Para pengelola jasa warnet kini tengah berlomba-lomba meningkatkan layanan yang optimal guna mencapai tujuan tersebut. Customer satisfaction dan customer loyalty merupakan ekspresi perasaan atau kesan dari setiap orang pada saat menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang.</i></p> <p><i>Subjek penelitian adalah para pengunjung yang telah menggunakan jasa Don's Warnet . Dengan jumlah sample sebanyak 200 orang dan menggunakan teknik purposive sampling. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Alat pengumpulan data menggunakan skala Likert sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis</i></p>
<i>DOI:</i>	

	<p><i>deskriptif maupun analisis inferensial dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan tool SPSS for window 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan sebaliknya kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Adanya variabel moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model penelitian hanya fit (sesuai) terhadap sampel, dan hanya mewakili dari sampel tidak secara populasi.</i></p>
<p>Korespondensi: Asep Dony Suhendra Email: asepdony@bsi.ac.id p-ISSN: 2598-7763 email asepdony@bsi.ac.id</p>	<p>ISSN: XXXXXX(Print) ISSN: XXXXXX(on-line)</p>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi terutama internet mendorong lahirnya industri baru. Banyak pihak yang melihat fenomena ini adalah langkah yang tepat dalam melakukan usaha bisnis. seperti jasa penyedia layanan internet atau lebih dikenal dengan Internet Service Provider (ISP), e-commerce, perusahaan online dan webhosting serta warung internet (warnet). Warnet merupakan salah satu peluang bisnis disektor jasa dengan pasar potensial yang terus berkembang. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 63 juta orang dan mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 82 juta orang.

Don's Warnet Cikarang adalah salah satu penyedia layanan internet yang terhitung baru, tapi cukup diperhitungkan. Berdiri sejak tahun 2010, Dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Don's Warnet memiliki fasilitas berupa Lokasi yang strategis, dengan 10 komputer LCD Monitor baru, ruangan bersih dan berpendingin, kecepatan koneksi yang stabil, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Juga tersedianya berbagai makanan dan minuman ringan sehingga mampu menarik minat para pengunjung warnet. Hal tersebut telah menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi Dons Warnet dibanding warnet lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, penyedia jasa internet semakin banyak bermunculan, Hal ini membuat Don's Warnet membutuhkan strategi bisnis yang lebih inovatif dan efektif agar dapat mengatasi tekanan pada persaingan tersebut,

bahkan diharapkan dapat mengembangkan usahanya dengan lebih besar lagi.

Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Ruly, 2006 dalam Partua Pramana, 2010:17). Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2003).

Dengan banyaknya pesaing, mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Sehingga selain dari pelayanan yang berkualitas, lokasi juga mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Basu Swashta (2002) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan, untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Saat ini para penyedia layanan internet saling bersaing merebut hati para pelanggan. Sehingga dalam konteks Don's warnet Cikarang, kegagalan mempertahankan pelanggan menunjukkan suatu permasalahan yang cukup serius.

Mengacu pada permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Don's warnet Cikarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas

layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman frekuensi kunjungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

7. Untuk mengetahui pengaruh keragaman lokasi tempat tinggal pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

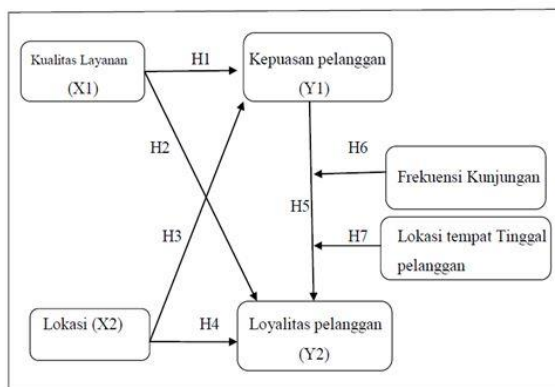
METODE

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode survey, sedangkan desain penelitiannya adalah penelitian kausal, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variable (Sugiyono, 2009). Penelitian dilakukan dengan objek para pengunjung yang menggunakan jasa Don's Warnet Cikarang.

Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih secara purpose sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) dengan mengkombinasikan aspek-aspek multiple regression (regresi berganda). Skala pengukuran yang digunakan terhadap pernyataan-pernyataan adalah Likert scale dengan skala pengukuran 1-4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan secara teoritis maka dapat dikembangkan suatu pola hubungan yang menggambarkan pengaruh antara masing-masing variabel dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations) dengan r tabel untuk degree of freedom (df)=n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson. Jadi Apabila n = 200 dan $\alpha = 0,05$ maka r tabel = 0,138 dengan ketentuan:

Hasil r hitung > r table (0,138) = Valid

Hasil r hitung < r table (0,138) = Tidak valid

Sedangkan Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skalaitu dikelompok ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukurankemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable.

2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable.

3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable

4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.

5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Tabel .1

Statistik Deskriptif dari Variabel penelitian:
Kualitas Layanan (KL), Lokasi (L), Kepuasan Pelanggan (KP),
Loyalitas Pelanggan (LP), Moderasi Frekuensi Kunjungan (Mod1) Lokasi Tempat Tinggal Pelanggan (Mod2)

	KL	L	KP	LP	MOD1	MOD2
N Valid	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	46.88162	15.78290	16.18220	9.68834	.59000	.49000
Median	45.56600	15.23300	15.21800	9.07200	1.00000	.00000
Mode	45.566	15.233	15.218	9.072	1.000	.000
Std. Deviation	9.404502	3.104225	3.558189	2.149183	.493068	.501154
Variance	88.445	9.636	12.661	4.619	.243	.251
Skewness	.115	.364	-.320	.063	-.369	.040
Kurtosis	.752	.584	1.349	.115	-1.883	-2.019
Range	49.736	16.408	17.882	10.324	1.000	1.000
Minimum	17.890	6.272	5.000	3.000	.000	.000
Maximum	67.626	22.680	22.882	13.324	1.000	1.000

Uji Multikolinieritas
Tabel.2

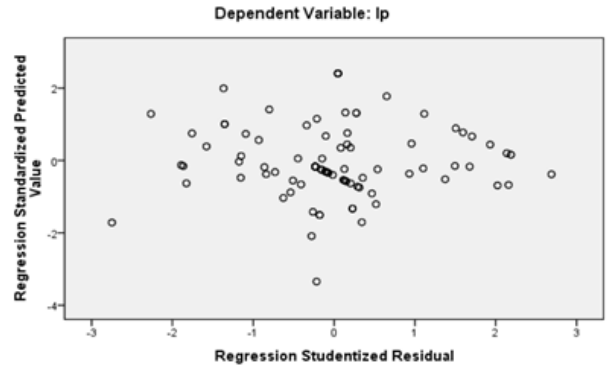
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	KL	.537	1.864
	L	.537	1.864

a. Dependent Variable: KP

Dalam sebuah penelitian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Terlihat pada table diatas nilai tolerance adalah 0.537 dan nilai variance inflation factor (VIF) adalah 1.864 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variable bebas

Uji Heteroskedastisitas
gambar.2
Scatterplot



Hasil uji Keteroskedastisitas Pada gambar scatterplot diatas terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Yang berarti bahwa dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Normalisasi Data (Kolmogorov – Smirnov)

Uji Kolmogorov-Smirnov termasuk dalam uji nonparametrik untuk kasus satu sampel. Uji ini digunakan untuk menguji asumsi normalitas data. Tes dalam uji ini adalah tes goodness of fit yang mana tes tersebut untuk mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi serangkaian sampel (data observasi) dengan distribusi teoritis tertentu.

Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

Dari hasil analisis Kolmogorov smirnov pada semua variabel penelitian ini memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, berarti data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Kepuasan Pelanggan

Model regresi linear berganda Kepuasan

Pelanggan yang diajukan :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

\hat{Y}_1 = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1= Koefisien regresi variabel X1 (kualitaslayanan)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)
X1 = Kualitas Layanan
X2 = Lokasi

e = *error* / variabel pengganggu

Tabel.3

Anova Regresi Terinci :
Pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Lokasi

(L)
terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.122	.894		1.255	.211		
	KL	.191	.023	.505	8.214	.000	.537	1.864
	L	.387	.070	.337	5.491	.000	.537	1.864

a. Dependent Variable: KP

Untuk variabel *kualitas layanan dan lokasi*, diperoleh hasil bahwa Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata kedua variable tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

Analisis Regresi Linear Berganda Loyalitas Pelanggan

Model regresi ganda linear Loyalitas Pelanggan yang diajukan :

$$\hat{Y}_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Dimana :

\hat{Y}_2 = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

b3 = koefisien regresi variabel Y1 (*Kepuasan pelanggan*)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

Y1 = Kepuasan pelanggan

e = *error* / variabel pengganggu

Tabel.4

Anova Regresi Terinci :
Pengaruh Kualitas Layanan (KL), Lokasi (L)
dan kepuasan Pelanggan (KP)
terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.258	.562		2.240	.026		
	KL	.043	.017	.186	2.527	.012	.400	2.502
	L	.098	.047	.141	2.068	.040	.465	2.149
	KP	.302	.045	.500	6.782	.000	.399	2.503

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan data uji regresi Untuk variabel loyalitas pelanggan, ternyata hanya di pengaruhi oleh *kepuasan pelanggan* saja dengan hasil Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *kepuasan pelanggan* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dan lokasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda Kepuasan Pelanggan

Dengan Variabel Moderating

Model regresi linear berganda Kepuasan Pelanggan dengan variabel moderating jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal yang diajukan dalam penelitian ini :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Mod_1 + b_4Mod_2 + e$$

Dimana :

\hat{Y}_1 = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

b3 = Koefisien regresi variabel moderating 1 (Frekuensi Kunjungan)

b4 = Koefisien regresi variabel moderating 2 (lokasi tempat tinggal)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

Mod1 = Frekuensi Kunjungan

Mod2 = Lokasi tempat tinggal

e = *error* / variabel pengganggu

Tabel.5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	.924		1.545	.124
	KL	.184	.024	.488	7.850	.000
	L	.408	.071	.356	5.709	.000
	mod1	-.573	.354	-.080	-1.620	.107
	mod2	.017	.345	.002	.048	.962

a. Dependent Variable: KP

Untuk variabel kualitas layanan dan lokasi diperoleh hasil bahwa Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata kualitas layanan dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Sedangkan untuk variable frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan, secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Moderating

Model regresi linear berganda Loyalitas Pelanggan dengan variabel moderating jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal yang diajukan dalam penelitian ini :

$$\hat{Y}_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + b_4Mod_1 + b_5Mod_2 + e$$

Dimana :

- \hat{Y}_2 = Loyalitas pelanggan
- a = konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)
- b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)
- b3 = Koefisien regresi variabel Y1 (*kepuasan Pelanggan*)
- b4 = Koefisien regresi variabel moderating 1 (*frekuensi kunjungan*)
- b5 = Koefisien regresi variabel moderating 2 (*Lokasi tempat tinggal*)
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Lokasi
- Y1 = kepuasan Pelanggan
- Mod1 = Frekuensi Kunjungan
- Mod2 = Lokasi tempat tinggal
- e = error / variabel pengganggu

Tabel.6

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	.575		2.046	.042
	KL	.041	.017	.180	2.464	.015
	L	.116	.048	.167	2.429	.016
	mod1	-.452	.221	-.104	-2.049	.042
	mod2	.507	.213	.118	2.379	.018
	KP	.295	.044	.488	6.657	.000

a. Dependent Variable: LP

Hasil uji regresi pada variabel loyalitas pelanggan, diketahui bahwa hanya variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata hanya kepuasan pelanggan saja yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas layanan, lokasi, frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas layanan. sehingga disimpulkan bahwa apabila perusahaan Don's warnet telah meningkatkan kualitas layanan terutama dalam bidang kehandalan akses internet, daya tanggap operator, jaminan keamanan lingkungan serta rasa empathy terhadap pelanggan, Maka kepuasan pelanggan telah tercapai. Sehingga diharapkan dengan kepuasan yang diterima, pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk/jasa yang digunakan.
- b. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lokasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan menempati lokasi usaha yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, maka hal ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga diharapkan pelanggan bisa dengan mudah untuk datang kembali dalam menggunakan produk/jasa perusahaan.

c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan apabila perusahaan menambah satu tingkat kepuasan pelanggan, maka perilaku pelanggan akan naik satu tingkat untuk menjadi loyal terhadap produk/jasa yang digunakan. Begitu juga sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan satu tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebanyak satu tingkat. Sehingga diharapkan agar perusahaan terus meningkatkan kepuasan terhadap para pelanggan, agar tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan semakin tinggi.

Saran

- a. Memperhatikan fakta di lapangan, sebaiknya Don's Warnet segera mengembangkan manajemen bisnisnya dengan basis hubungan pelanggan CRM (*customer relationship management*). Peningkatan kadar keintiman hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan akan menciptakan benefit yang tidak hanya dinikmati oleh perusahaan tetapi juga oleh pelanggannya.
- b. Sebaiknya Don's Warnet segera mengembangkan data base pelanggannya. Banyak manfaat yang diperoleh dari kehadiran data base tersebut, yakni :
 1. untuk menilai *life time value* atau net present value dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu.
 2. untuk segmentasi pelanggan yang ada dalam database tersebut, salah satunya berdasarkan *recency, frequency, dan monetary value*
 3. untuk menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan, agar *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menyangkut kebijakan harga, promosi,

distribusi, atau produk yang dijalankan sesuai sasaran.

4. untuk melakukan *profiling* pelanggan dan pendalaman terhadap *life style* pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen,W, Lindestad.B, 2008, Customer Ardhana, Oldy (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, and Stephen S. Tax., (2006), " Satisfaction Strength and Customer Loyalty." Journal Of Marketing Research, 1-28

Griffin, Jill, (2003), Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi, Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali, (2008), Marketing. Media Pressindo: Yogyakarta

Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Partua pramana, (2010). Analisis Pengaruh Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan.(study kasus pada warnet Chamber).Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.Semarang

Perangin Angin, Jasanta, (2009), "Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)". Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

Swasta, Basu. 2001. Azas-azas Marketing. Yogyakarta : Liberty.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, (2005), Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi