

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Franchise Circle K adalah waralaba yang bergerak di bidang industri retail *food* dan *non-food* dengan konsep *convenience store* yang berasal dari negeri paman Sam. Ketersediaan produk-produk berkualitas dan pelayanan yang cepat dan ramah disertai dengan *store* yang bersih dan suasana yang menyenangkan memberikan nilai lebih *franchise* Circle K dibanding *store-store* lainnya.

Bisnis retail asal USA yang memiliki masa operasi 24 jam ini telah memiliki pengalaman lebih dari 50 tahun dan telah berkembang di lebih dari 6 negara, di mana pertumbuhan ini bahkan lebih cepat dibanding dengan pertumbuhan Circle K di US sendiri. Circle K memiliki program marketing dan *merchandising* yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengerti pola pikir, perilaku, pola kerja dan belanja pelanggan di *outlet* Circle K. Oleh sebab itu, *franchise* Circle K mampu memberikan desain *store* yang menarik berkat pengalaman para *franchisee* dari berbagai negara.

Selain itu, kerjasama yang erat dengan para *supply partner* mampu memberikan harga yang menarik bagi pelanggan waralaba Circle K. Dalam meraih keberhasilan yang dimiliki nama besar Circle K, *franchisor* juga berpartisipasi dalam pemilihan lokasi dengan melakukan *market analysis, site*

selection, sales forecasting model dan *market strategy planning*. Selain itu selama masa *store set up* (tahap perencanaan proyek, design arsitektur, manajemen konstruksi, pengurusan perijinan dan advisor saat renovasi *store*), *franchisor* akan selalu mendampingi *franchisee*.

Program pelatihan dan panduan operasionalpun juga disediakan oleh *franchisor* yang ditujukan kepada *franchisee, store manager, dan Customer Service Representative*. Dalam mendukung proses order secara otomatis dari setiap store ke gedung distribusi untuk menjamin pengadaan barang yang cepat dan efisien, *franchise* Circle K mengoperasikan program IT yang mengintegrasikan *Point of Sales (POS)* dan *back office system* di setiap lokasi Circle K.

Untuk mencapai pertumbuhan yang direncanakan Circle K memilih strategi *franchise*. Di satu sisi strategi ini berpeluang mempercepat pertumbuhan jumlah store, namun di sisi lain mengandung resiko kegagalan, jika tidak dikerjakan dengan baik sehingga membahayakan *brand quality* yang sudah terbentuk. Untuk itu, Circle K menyiapkan dukungan sistem untuk menunjang pelaksanaannya.

1. Store Set Up Support

Dari sejak awal *franchise* akan membangun tokonya, Circle K telah menempatkan seorang manajer untuk membantu pemilik *franchise* menyusun rencana proyek, dari menyusun anggaran hingga jadwal kerja.

2. *Marketing and Merchandising Support*

Circle K membuat program-program promosi dan memberikan material-material promosi yang diperlukan oleh *franchise* dan juga Circle K memberikan panduan pemajangan barang berupa planogram termasuk perubahan-perubahannya.

3. *Grand Opening Support*

Circle K memberikan bimbingan dan pendampingan selama masa pembukaan *store* sampai dengan hari ke 14. Sesudahnya Circle K akan membantu *franchise* membuat rencana *grand opening*, menyusun *time table*, serta memberikan segala material yang diperlukan yang berhubungan dengan program *grand opening*.

4. *HR Development Support*

Sumber daya manusia juga menjadi hal penting dalam bisnis layanan 24 jam ini. Itu sebabnya, Circle K juga mensyaratkan bahwa *training* dan pengembangan karyawan menjadi paket wajib dan yang tidak bisa lepas dari kontrak *franchise* ini.

5. *System Support*

Setiap toko akan didukung dengan sistem proses *order* secara otomatis dari setiap toko ke gudang distribusi untuk menjalin pengadaan barang yang cepat dan efisien.

6. *Business Consultation Support*

Franchise Business Consultant kami akan membantu dalam mengevaluasi *performance store* dan mengembangkan rencana kerja untuk mencapai target pertumbuhan bisnis *convenience store*.

7. *Financing Management Support*

Dua tahun pertama program *franchise*, Circle K membantu mengelola keuangan *franchise* dengan mengelola rekening *franchise* yang dikuasakan kepada Circle K untuk mengontrol uang penjualan, biaya-biaya, dan hutang piutang yang terjadi. Circle K memberikan standar prosedur akuntansi dan *cost control* kepada *franchise* dalam bentuk training maupun *software* yang dapat digunakan oleh *franchise*.

8. *Monitoring Support*

Circle K melakukan pengawasan terhadap kualitas pelaksanaan operasional (monitoring) dan pemeliharaan image dengan mengunjungi store secara berkala.

Persepsi konsumen terhadap Circle K Yogyakarta pada bagian kasir sangat interaktif dan selalu tersedia uang kembalian. Penempatan barang mudah dicari sesuai kebutuhan. Tempat belanja selalu nyaman, bersih dan tertata dengan rapi. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal Circle K buka 24 jam. Circle K menyediakan fasilitas umum untuk nongkrong yang menyajikan minuman cepat saji seperti kopi hangat dan es. Karyawan Circle K ramah dan berpenampilan rapi serta menarik. Karyawan tanggap dalam

menangani masalah atau keluhan konsumen. Karyawan selalu memberikan ucapan “selamat berbelanja” kepada konsumen.

Harga yang ditawarkan Circle K tidak berbeda jauh dengan mini market lainnya. Harga yang tertera di produk sama dengan di nota. Sebagai upaya untuk menarik lebih banyak konsumen Circle K sering memberikan diskon.

Pelayanan 24 jam yang diberikan Circle K dirasa sangat membantu oleh konsumen. Barang-barang yang disediakan Circle K berkualitas/selalu yang terbaru. Dalam hal keamanan kepada pelanggan dalam berbelanja, Circle K memasang kamera CCTV pada tempat parkir.

B. Hasil Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen Circle K di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 92 kuesioner atau *respon rate*-nya sebesar 92%. Seluruh kuesioner yang terkumpul layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	1	0,769	0,000	Valid
	2	0,922	0,000	Valid
	3	0,704	0,000	Valid
	4	0,820	0,000	Valid
	5	0,901	0,000	Valid
	6	0,887	0,000	Valid
	7	0,881	0,000	Valid
	8	0,819	0,000	Valid
	9	0,806	0,000	Valid
	10	0,836	0,000	Valid
	11	0,767	0,000	Valid
	12	0,775	0,000	Valid
Harga (X2)	1	0,888	0,000	Valid
	2	0,922	0,000	Valid
	3	0,899	0,000	Valid
	4	0,898	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan (Y1)	1	0,884	0,000	Valid
	2	0,829	0,000	Valid
	3	0,895	0,000	Valid
	4	0,905	0,000	Valid
	5	0,911	0,000	Valid
	6	0,878	0,000	Valid
	7	0,806	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y2)	1	0,921	0,000	Valid
	2	0,892	0,000	Valid
	3	0,793	0,000	Valid
	4	0,876	0,000	Valid
	5	0,888	0,000	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,957	Reliabel
Harga (X2)	0,923	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y1)	0,947	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y2)	0,922	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,957; harga sebesar 0,923; kepuasan pelanggan sebesar 0,947 dan minat loyalitas pelanggan sebesar 0,922 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Pria	42	45,7
	Wanita	50	54,3
Umur	< 20 tahun	8	8,7
	21 – 30 tahun	47	40,2
	31 – 40 tahun	29	31,5
	> 40 tahun	18	19,6

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.3 menunjukkan kebanyakan responden berjenis kelamin wanita sebesar 54,3%. Prosentase terbesar umur responden adalah 21-30 tahun sebesar 40,2%.

E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis 1, 2 dan 3

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,187	0,080	0,181	2,338	0,022	Signifikan
Harga (X ₂)	0,504	0,091	0,442	5,554	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan (Y ₁)	0,370	0,095	0,339	3,883	0,000	Signifikan
Adj R-square	0,724					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,181 X_1 + 0,442 X_2 + 0,339 Y_1$$

Variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,181, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X₂) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,442, berarti semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,339, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,022$). Hipotesis pertama (H_1) diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,000$). Hipotesis kedua (H_2) diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,000$). Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,724 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

2. Pengujian Hipotesis 4 dan 5

Hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 4 dan 5 disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,385	0,079	0,406	4,866	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	0,482	0,087	0,462	5,542	0,000	Signifikan
Adj R-square	0,593					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,406 X_1 + 0,462 X_2$$

Variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,406, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel harga (X₂) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,462, berarti semakin sesuai harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

1) Pengujian hipotesis keempat (H₄)

Variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p=0,000). Hipotesis keempat (H₄) diterima.

2) Pengujian hipotesis kelima (H₅)

Variabel harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,000$). Hipotesis kelima (H₅) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,593 menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Pengujian Hipotesis 6 dan 7

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel.

a. Uji hipotesis 6

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₁) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y₂) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan (X₁) ke kepuasan pelanggan (Y₁) lalu ke loyalitas pelanggan (Y₂). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,187 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,385 \times 0,370 = 0,142$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P₄ x P₃) sebesar 0,142 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_4 = 0,385$$

$$P_3 = 0,370$$

$$Se_4 = 0,079$$

$$Se_3 = 0,095$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{43})

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P_4^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_4^2 + Se_4^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,385)^2(0,095)^2 + (0,370)^2(0,095)^2 + (0,079)^2(0,095)^2} \\ &= \sqrt{0,0013 + 0,0009 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0023} \\ &= 0,0479 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{43}}{Se_{43}} = \frac{0,142}{0,0479} = 2,973$$

Nilai t sebesar 2,973 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

b. Uji hipotesis 7

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga (X2) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari harga (X2) ke kepuasan pelanggan (Y1) lalu ke loyalitas pelanggan (Y2). Nilai koefisien

unstandardized sebesar 0,504 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,482 \cdot 0,370 = 0,178$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($P_5 \times P_3$) sebesar 0,178 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_5 = 0,482$$

$$P_3 = 0,370$$

$$Se_5 = 0,087$$

$$Se_3 = 0,095$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{53})

$$\begin{aligned} Se_{53} &= \sqrt{P_5^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_5^2 + Se_5^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,482)^2(0,095)^2 + (0,370)^2(0,087)^2 + (0,087)^2(0,095)^2} \\ &= \sqrt{0,0021 + 0,0011 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0033} \\ &= 0,0570 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{53}}{Se_{53}} = \frac{0,178}{0,0570} = 3,127$$

Nilai t sebesar 3,127 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan

demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan Circle K dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani (2014) yang menyimpulkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba melihat produk

perusahaan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani (2014) yang menyimpulkan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengeluarkan kebijakan-kebijakan mengenai harga untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ramadani (2014) yang menyimpulkan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen

dengan pelayanan yang diterimanya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan Circle K maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Aryani dan Rosinta (2014) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan loyal kepada perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Aryani dan Rosinta (2014) yang menyimpulkan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan

pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bermula dari adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itulah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama.