

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI TOKO JADI JAYA MOTOR  
DENGAN KONSEP STRATEGI CUSTOMER  
BONDING UNTUK PERUSAHAAN DAGANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Maximillian Ryan Kristianto**

**NPM : 2017610029**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**2021**

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI TOKO JADI JAYA MOTOR  
DENGAN KONSEP STRATEGI CUSTOMER  
BONDING UNTUK PERUSAHAAN DAGANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Maximillian Ryan Kristianto**

**NPM : 2017610029**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Maximillian Ryan Kristianto  
NPM : 2017610029  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO JADI JAYA MOTOR DENGAN KONSEP STRATEGI *CUSTOMER BONDING* UNTUK PERUSAHAAN DAGANG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 3 September 2021

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Geicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

(Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A.)

Pembimbing Kedua

(Prof. Ir. Sani Susanto, M.T., Ph.D.,  
CRMP., IPU., AER.)



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maximillian Ryan Kristianto

NPM : 20017610029

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KONSEP STRATEGI *CUSTOMER BONDING* UNTUK PERUSAHAAN DAGANG**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Agustus 2021

Maximillian Ryan Kristianto

NPM : 2017610029

## ABSTRAK

Toko Jadi Jaya Motor merupakan salah satu toko suku cadang sepeda motor di Kota Semarang. Selama 7 tahun terakhir, Toko Jadi Jaya Motor mengalami penurunan omzet penjualan produknya. Melalui identifikasi masalah, diketahui bahwa penyebab turunnya omzet adalah rendahnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang rendah mengakibatkan angka perpindahan pelanggan Toko Jadi Jaya Motor menjadi tinggi. Digunakan strategi *customer bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dimiliki Toko Jadi Jaya Motor. *Customer bonding* ini memiliki 5 tahapan yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*. Berdasarkan tahapan tersebut, akan dilakukan identifikasi kebutuhan pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 pelanggan. Item dan pernyataan kuesioner didapatkan dari studi literatur dan wawancara. Pengolahan data dilakukan untuk mencari tahu hubungan pengaruh antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Pengolahan data ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa *identity bonding* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan keempat variabel *customer bonding* lainnya memberikan pengaruh yang signifikan. Pemberian usulan perbaikan taktik pemasaran di Toko Jadi Jaya Motor didasarkan pada variabel-variabel *customer bonding* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *customer bonding*, *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, *advocacy bonding*, loyalitas pelanggan

## **ABSTRACT**

*Toko Jadi Jaya Motor is one of spareparts store in Semarang. For the last 7 years, this store underwent a serious decreasing in sales turnover. After several identifications were done, it was customer loyalty that was believed to be the main problem of the decreasing value in sales turnover. Low loyalty value of the customer had caused a massive customer defection value. Customer bonding strategy is used to maintain customer loyalty owned by Toko Jadi Jaya Motor. Customer bonding has 5 stages of implementation, which are awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding. Based on those stages of customer bonding, customer needs will be identified. Identification is done by distributing questionnaires. Questionnaire items and statements were adopted from literature and interviews. Data processing is carried out to find out the relationship between customer bonding and customer loyalty. A statistical model "multiple linear regression analysis" is used to process the data. Based on the result of regression analysis, it is knowm that identity bonding doesn't have a significant effect on customer loyalty. While the other four customer bonding variables have a significant influence on customer loyalty. The proposal for improving marketing system at Toko Jadi Jaya Motor is based on customer bonding variables that have significant effect on customer loyalty.*

*Key word: customer bonding, awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, advocacy bonding, customer loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas berkat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor dengan Konsep Strategi *Customer Bonding* untuk Perusahaan Dagang” dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Prof. Ir. Sani Susanto, M.T., Ph.D., CRMP., IPU., AER. selaku dosen pembimbing 2 atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. dan Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh, bantuan, saran, dan doa untuk penulis.
5. Pihak Toko Jadi Jaya Motor yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan membantu penulis dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2017, terutama kelas B, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, suportif, dan kooperatif.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna. Penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun supaya peneliti dapat menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak dan dapat dikembangkan lagi di penelitian berikutnya.

Bandung, 15 Agustus 2021



Penulis





## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-17
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-18
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-18
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 Loyalitas.....	II-1
II.2 Pelanggan.....	II-3
II.3 Loyalitas Pelanggan.....	II-4
II.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	II-7
II.5 Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	II-9
II.6 Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	II-11
II.7 Strategi <i>Customer Bonding</i> .....	II-12
II.8 Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	II-18
II.9 Metode Pengumpulan Data.....	II-19
II.10 Validitas .....	II-22
II.11 Reliabilitas .....	II-25
II.12 Uji Asumsi Klasik .....	II-27
II.12.1 Uji Normalitas.....	II-27
II.12.2 Uji Multikolinearitas .....	II-28
II.12.3 Uji Heterokedastisitas.....	II-28

II.13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	II-29
II.13.1 Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F) .....	II-30
II.13.2 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	II-30
II.13.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	II-31
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Penyusunan Variabel dan Atribut Penelitian .....	III-1
III.2 Pembuatan dan Penyebaran Kuisisioner.....	III-3
III.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	III-12
III.3.1 Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	III-14
III.3.2 Pengujian Validitas Instrumen.....	III-14
III.4 Pengolahan Data Secara Inferensial.....	III-16
III.5 Uji Asumsi Klasik .....	III-18
III.5.1 Uji Normalitas.....	III-18
III.5.2 Uji Multikolinearitas .....	III-20
III.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	III-21
III.6 Pengolahan Data Statistik Inferensial.....	III-23
III.6.1 Uji F .....	III-24
III.6.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	III-25
III.6.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	III-27
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Penentuan Objek dan Persiapan Penelitian .....	IV-1
IV.2 Penyusunan Instrumen dan Pengumpulan Data Penelitian.....	IV-2
IV.3 Analisis Kebutuhan Pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor .....	IV-5
IV.4 Analisis Loyalitas Pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor .....	IV-17
IV.5 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda .....	IV-19
IV.6 Analisis Usulan Perbaikan.....	IV-22
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia .....	I-2
Tabel I.2 Produk FMCG dan SMCG di Toko Jadi Jaya Motor .....	I-7
Tabel I.3 Rekapitulasi Omzet Penjualan Toko Jadi Jaya Motor.....	I-8
Tabel I.4 Data Jumlah Transaksi di Toko Jadi Jaya Motor .....	I-13
Tabel I.5 Data Jumlah Pelanggan Toko Jadi Jaya Motor .....	I-15
Tabel II.1 Interpretasi Reliabilitas.....	II-26
Tabel III.1 Skala <i>Customer Bonding</i> .....	III-2
Tabel III.2 Atribut Skala Loyalitas Pelanggan .....	III-3
Tabel III.3 Kuesioner Kebutuhan Pelanggan.....	III-4
Tabel III.4 Kuesioner Loyalitas Pelanggan .....	III-6
Tabel III.5 Skala Penilaian Likert.....	III-7
Tabel III.6 Data Kuesioner Kebutuhan Pelanggan 1 .....	III-8
Tabel III.7 Data Kuesioner Kebutuhan Pelanggan 2 .....	III-9
Tabel III.8 Data Kuesioner Kebutuhan Pelanggan 3 .....	III-10
Tabel III.9 Data Kuesioner Loyalitas Pelanggan 1.....	III-10
Tabel III.10 Data Kuesioner Loyalitas Pelanggan 2.....	III-11
Tabel III.11 Interpretasi Reliabilitas .....	III-13
Tabel III.12 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Kuesioner Kebutuhan Pelanggan.....	III-13
Tabel III.13 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Kuesioner Loyalitas Pelanggan .....	III-14
Tabel III.14 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Kebutuhan Pelanggan.....	III-15
Tabel III.12 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan...	III-16
Tabel IV.1 Kriteria Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Customer Bonding</i> ....	IV-5
Tabel IV.2 Tabel Distribusi Frekuensi Kebutuhan Pelanggan .....	IV-6
Tabel IV.3 Kriteria Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Awareness Bonding</i> ..	IV-7
Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Awareness Bonding</i> .....	IV-8
Tabel IV.5 Kriteria Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Identity Bonding</i> .....	IV-10
Tabel IV.6 Distribusi Frekuensi Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Identity Bonding</i> .....	IV-10

Tabel IV.7 Kriteria Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Relationship</i>	
<i>Bonding</i> .....	IV-12
Tabel IV.8 Distribusi Frekuensi Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Relationship</i>	
<i>Bonding</i> .....	IV-12
Tabel IV.9 Kriteria Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Community</i>	
<i>Bonding</i> .....	IV-14
Tabel IV.10 Distribusi Frekuensi Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Community</i>	
<i>Bonding</i> .....	IV-14
Tabel IV.11 Kriteria Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Advocacy</i>	
<i>Bonding</i> .....	IV-15
Tabel IV.12 Distribusi Frekuensi Kebutuhan Pelanggan Berdasarkan <i>Advocacy</i>	
<i>Bonding</i> .....	IV-16
Tabel IV.13 Kriteria Loyalitas Pelanggan .....	IV-17
Tabel IV.14 Tabel Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	IV-17

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Toko Jadi Jaya Motor .....	I-6
Gambar I.2 <i>Trend</i> Omzet Penjualan Toko Jadi Jaya Motor.....	I-9
Gambar I.3 Grafik <i>Trend</i> Persentase Transaksi Oleh Pelanggan.....	I-14
Gambar I.4 Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	I-23
Gambar III.1 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	III-19
Gambar III.2 Grafik <i>P-P Plot</i> .....	III-20
Gambar III.3 Uji Multikolinearitas .....	III-21
Gambar III.4 Uji Heterokedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i> .....	III-22
Gambar III.5 Uji Heterokedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i> .....	III-22
Gambar III.6 Hasil Uji F.....	III-25
Gambar III.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	III-26
Gambar III.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	III-28
Gambar IV.1 Diagram Persentase Kebutuhan Pelanggan .....	IV-6
Gambar IV.2 Diagram Persentase Loyalitas Pelanggan .....	IV-18



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A UJI VALIDITAS KUESIONER KEBUTUHAN PELANGGAN .....	A-1
LAMPIRAN B UJI RELIABILITAS KUESIONER KEBUTUHAN PELANGGAN .	B-1
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS KUESIONER LOYALITAS PELANGGAN .....	C-1
LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS KUESIONER LOYALITAS PELANGGAN ...	D-1
LAMPIRAN E KEUSIONER .....	E-1
LAMPIRAN F TABEL DISTRIBUSI F .....	F-1
LAMPIRAN G TABEL DISTRIBUSI T .....	G-1
LAMPIRAN H TABEL DISTRIBUSI R .....	H-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan awal pada penelitian yang dilakukan. Bab pendahuluan ini menjabarkan poin-poin penting terkait latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan. Penjelasan lebih detail terkait poin-poin tersebut akan dibahas di subbab-subbab berikut.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa manusia membutuhkan alat transportasi untuk membantu kegiatan sehari-harinya. Perkembangan teknologi di era modern nyatanya telah membawa dampak terhadap meningkatnya jumlah alat transportasi. Menurut Kementrian Perindustrian, Darmadi (2012), industri transportasi darat di Indonesia bisa meningkat hingga 20% dibandingkan realisasi di tahun sebelumnya. Hal ini berbanding lurus dengan terus meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu dari 118.922.708 unit menjadi 133.617.012 unit. Jika dilihat berdasarkan data statistik dari [transportologi.org](http://transportologi.org), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini diprediksi masih akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya, terlepas dari adanya pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor membuktikan bahwa alat transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia.

Di Indonesia, alat transportasi yang menjadi pilihan utama masyarakat adalah sepeda motor. Motor lebih banyak digunakan karena harganya jauh lebih terjangkau dibandingkan alat transportasi lainnya. Dengan harga yang lebih terjangkau, segmentasi pasar untuk produk motor di Indonesia menjadi lebih luas dibandingkan alat transportasi lainnya. Berdasarkan [astramotor.co.id](http://astramotor.co.id) (2020),



alasan lain motor lebih dipilih adalah karena lebih praktis saat digunakan, lebih hemat bahan bakar, dan lebih mudah perawatannya. Motor juga menjadi alat transportasi yang paling banyak peningkatan jumlahnya dari tahun ke tahun dibandingkan alat transportasi lain. Berikut merupakan data peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang beredar di Indonesia.

Tabel I.1 Peningkatan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Mobil Barang	Sepeda Motor
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652
2014	12.599.038	2.398.846	6.235.136	92.976.240
2015	13.480.973	2.420.917	6.611.028	98.881.267
2016	14.580.666	2.486.898	7.063.433	105.150.082
2017	15.423.968	2.509.258	7.289.910	111.988.683
2018	16.440.987	2.538.182	7.778.544	120.101.047

(Sumber: Transportologi.org, 2013)

Berdasarkan data jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, dapat dilihat bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan. Selain itu, sepeda motor juga mempunyai angka peningkatan yang paling besar setiap tahunnya dengan rata-rata 7.037.679 unit per tahun. Maraknya pertumbuhan jumlah sepeda motor di Indonesia telah membuka peluang pasar baru. Salah satu peluang yang muncul adalah bisnis suku cadang sepeda motor. Dalam 2 dekade terakhir, banyak sekali toko suku cadang yang beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia. Pemicu utama dari maraknya usaha toko suku cadang ini adalah besarnya permintaan pasar akan suku cadang motor. Besarnya permintaan suku cadang merupakan dampak dari pesatnya peningkatan jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun.

Jika dilihat pada kondisi pandemi sekarang ini, di Indonesia telah diterapkan PSBB di berbagai daerah yang tentu saja mengakibatkan penurunan penggunaan alat transportasi, terutama alat transportasi umum. Namun, dikutip dari Kompas dan Jawapos, penjualan sepeda motor di Kuartal ke-2 tahun 2020 mengalami peningkatan kembali hingga tahun 2021, meskipun pada kuartal ke-1 tahun 2020 sempat mengalami penurunan drastis. Dari periode Januari hingga Maret 2020, tercatat 1.570.464 unit sepeda motor telah terjual di seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat tetap membutuhkan sepeda motor untuk berakomodasi. Dilansir dari Visordown (2020), 75% dari 300 responden mengatakan bahwa sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling aman digunakan di masa pandemi ini. Hal itu dikarenakan pengemudi sepeda motor berada di ruangan yang terbuka, berbeda dengan alat transportasi lain

seperti mobil, bus, kereta api, dll. Selain itu, motor juga bisa digunakan untuk bepergian dengan tetap menerapkan jaga jarak sosial, asalkan tidak berboncengan. Peningkatan jumlah sepeda motor yang masih cukup tinggi di masa pandemi ini tetap membuka peluang bagi toko suku cadang sepeda motor untuk menjalankan bisnisnya.

Jumlah sepeda motor yang meningkat pesat telah membuka pasar yang luas bagi industri otomotif dan suku cadang. Pangsa pasar yang sangat besar diikuti dengan *demand* yang besar pula dapat menghasilkan peluang sekaligus ancaman bagi banyak perusahaan. Jika dilihat dari peluangnya, tentu *demand* yang besar ini dapat menjadi sumber penghasilan yang besar pula. Selain itu *demand* dan pangsa pasar yang besar juga bisa membantu suatu perusahaan untuk tetap *sustain* dalam jangka waktu yang panjang. Meskipun demikian, *demand* dan pangsa pasar yang besar ini juga bisa menjadi ancaman bagi suatu perusahaan. Ancaman muncul karena ketatnya persaingan pasar yang ada. Persaingan pasar yang ketat apabila tidak diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat sangat memungkinkan terjadinya perpindahan konsumen dan pelanggan ke pihak pesaing.

Di Semarang sendiri sudah ada lebih dari 15 toko suku cadang motor yang beroperasi, antara lain Toko Onderdil Motor Sidoharjo, Raja Sparepart Motor, Wina Motor, Nusa Indah, Jadi Jaya Motor, Surya Kencana, Ahass, Aneka Sakti Motor, Terang Motor, dan masih banyak lagi. Rata-rata jenis produk yang dijual oleh toko suku cadang motor adalah sama. Perbedaan harga yang dimiliki juga tidak terpaut jauh, dalam kata lain harganya saling bersaing. Dengan perbedaan produk yang minimum dan persaingan harga yang ketat, tentu saja masing-masing toko harus mempunyai strategi pemasaran dan *unique point* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Sebelum masuk lebih jauh mengenai strategi pemasaran, perlu diketahui terlebih dahulu teori mengenai pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Ziadi (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Swastha dan Irawan dalam Hasan (2008), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu

untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

Menurut Pearce & Robinson (2007), strategi adalah rencana utama suatu perusahaan yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut Kotler & Amstrong dalam Hasan (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi pemasaran memegang peranan yang signifikan dalam berjalannya sebuah bisnis dan usaha. Strategi pemasaran yang *on point* akan membawa suatu bisnis untuk menjadi *market leader* dan mampu menarik perhatian mayoritas pasar. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mengenalkan dan menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan mencapai keuntungan yang maksimal. Strategi pemasaran yang tepat juga diperlukan agar suatu usaha mampu bersaing dengan para kompetitornya dan menjadi *market leader*. Strategi pemasaran yang *on point* juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan banyak konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam *Principles of Marketing*, konsumen adalah semua pribadi dan lokasi tinggal tangga yang melakukan pembelian atau mendapatkan barang/jasa guna dikonsumsi secara pribadi. Namun perlu diingat bahwa strategi pemasaran bukan semata-mata dilakukan hanya untuk mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang mampu menarik minat banyak konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun meraih kembali pelanggan yang hilang. Yang menjadi kunci disini adalah bagaimana perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang dimilikinya.

Pelanggan merupakan komponen paling penting bagi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Apabila penanganan terhadap pelanggan tidak diperhatikan, maka akan menyebabkan *customer defection* (perpindahan pelanggan). Perpindahan pelanggan sangat umum terjadi pada pasar dengan persaingan yang sangat ketat. Contoh persaingan pasar yang ketat adalah suku cadang sepeda motor. Sudah sangat banyak toko yang menjual produk suku cadang ini. Variasi produk yang dijual antar toko cenderung seragam dan target pasar yang dituju pun sama. Hal ini menyebabkan persaingan dagang yang sangat

ketat. Masing-masing toko perlu menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke toko pesaing. Toko yang mampu mengikat pelanggan dan menciptakan *unique point* tentu akan lebih *sustain* dibanding toko yang tidak mampu.

Pelanggan merupakan kebutuhan paling penting dalam berjalannya sebuah perusahaan terutama untuk masa mendatang. Menurut Murphy & Murphy (2002), pelanggan merupakan sumber pemasukan utama bagi sebuah perusahaan. Selain itu, mempertahankan pelanggan memiliki *cost* yang lebih kecil dibandingkan mencari pembeli baru. Oleh sebab itulah sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Pelanggan akan bertahan dengan sendirinya apabila telah terbentuk loyalitas dari pelanggan untuk sebuah merek atau perusahaan tertentu. Loyalitas terbentuk dari banyak faktor, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependabilitas. Bagi perusahaan yang sudah memiliki pelanggan yang loyal, tetap diperlukan strategi tertentu untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah *customer bonding*. Menurut Cross & Smith dalam Simonara (2001), *customer bonding* merupakan sebuah sistem berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggan atau calon pelanggan yang menawarkan sistem kerja baru yang bertanggung jawab dan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Hasan (2008) menyebutkan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Di Semarang terdapat sebuah toko suku cadang roda dua bernama Toko Jadi Jaya Motor. Toko ini beroperasi mulai tahun 2004 sampai sekarang. Munculnya kompetitor-kompetitor baru dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan *on point* menyebabkan angka perpindahan pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor cukup tinggi, yang berdampak pada penurunan omzet penjualan toko. Dalam hal ini toko dikatakan belum mampu mempertahankan pelanggan yang

dimilikinya. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini belum cukup efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Maka dari itu Toko Jadi Jaya Motor memerlukan strategi *customer bonding* untuk mengikat, mempertahankan, dan membangun loyalitas para pelanggannya.

## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Objek yang diamati pada penelitian ini adalah sebuah toko suku cadang roda dua bernama Jadi Jaya Motor. Toko Jadi Jaya Motor terletak di Jl. WR. Supratman no. 47, Manyaran, Semarang Barat, Kota Semarang. Toko Jadi Jaya Motor menjual produk suku cadang kendaraan bermotor khususnya sepeda motor dan sudah beroperasi selama 17 tahun. Toko Jadi Jaya Motor beroperasi pada hari Senin hingga Sabtu mulai pukul 08.30 hingga pukul 17.00. Toko Jadi Jaya Motor merupakan salah satu toko pertama yang menjual suku cadang kendaraan roda dua di Semarang Barat. Selain itu Toko Jadi Jaya Motor juga mempunyai fasilitas bengkel untuk memperbaiki motor konsumen yang rusak. *Owner* membangun Jadi Jaya Motor dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen akan suku cadang dan servis motor. *Owner* juga mempertimbangkan peningkatan jumlah kendaraan roda dua di Kota Semarang, sehingga membangun toko suku cadang motor merupakan peluang bisnis yang menjanjikan.



Gambar I.1 Toko Jadi Jaya Motor

Toko Jadi Jaya Motor menjual 2 kategori suku cadang, yaitu suku cadang yang bersifat *fast moving consumer goods* (FMCG) dan *slow moving consumer goods* (SMCG). Menurut Kantar World Panel Indonesia (2014), FMCG merupakan

produk yang memiliki perputaran omset cepat dan biaya yang relatif rendah. Suku cadang FMCG memiliki harga yang lebih murah dan umur pakai yang cenderung singkat, sehingga cukup sering dilakukan pergantian. Sedangkan SMCG merupakan kebalikan dari FMCG, dimana perputaran omsetnya lebih lambat, biaya relatif lebih tinggi, dan umur pakai lebih panjang sehingga jarang dilakukan pergantian. Dilansir dari [webike.id](http://webike.id), suku cadang *fast moving* merupakan suku cadang dengan periode pergantian yang cepat dan harga yang cenderung lebih murah. Sedangkan suku cadang *slow moving* merupakan suku cadang dengan periode pergantian yang lama dan harga cenderung lebih mahal. Masih menurut [webike.id](http://webike.id), yang termasuk suku cadang *fast moving* antara lain: busi, kampas rem, gear set, filter oli, sedangkan yang termasuk suku cadang *slow moving* antara lain: *headlamp*, *stop lamp*, knalpot, stang, spakbor, suspensi, dll. Di Toko Jadi Jaya Motor, yang termasuk contoh suku cadang *fast moving* dan *slow moving* adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Produk FMCG dan SMCG di Toko Jadi Jaya Motor

No	Suku Cadang <i>Fast Moving</i>	Suku Cadang <i>Slow Moving</i>
1	Busi	Knalpot
2	Kampas Rem	Velg
3	Filter oli	Blok Mesin
4	Ban Dalam	<i>Pulley Assy</i>
5	Ban Luar	<i>Shock breaker</i>
6	Kampas kopling	Bearing Kruk As
7	Laker	Blok Silinder
8	Tali Kipas ( <i>Fan Belt</i> )	Kepala Silinder
9	Oli	Standar
10	Aki	Suspensi

Dikutip dari [transportologi.org](http://transportologi.org), sepeda motor menjadi alat transportasi dengan peningkatan jumlah yang paling besar di Indonesia. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pangsa pasar sepeda motor dari tahun ke tahun menyebabkan persaingan pasar suku cadang dan bengkel sepeda motor semakin meningkat. Dalam kurun waktu 15 tahun, terdapat setidaknya 20 toko suku cadang dan bengkel yang muncul di Kota Semarang. Toko-toko baru yang muncul ini dapat dikatakan sebagai pesaing bagi Toko Jadi Jaya Motor karena mempunyai target pasar dan produk yang sama. Rata-rata target pasar yang diincar oleh toko suku cadang adalah pengguna sepeda motor, bengkel-bengkel kecil, dan toko aksesoris sepeda motor.

Pada tahun-tahun awal beroperasi, Toko Jadi Jaya Motor berhasil mendapatkan omzet penjualan yang cukup besar dan selalu memenuhi target penjualannya. Seiring berjalannya waktu, kompetitor baru mulai bermunculan, mulai dari dealer resmi hingga toko *reseller* kecil yang buka di Kota Semarang. Munculnya kompetitor-kompetitor baru ini membawa pengaruh terhadap omzet Toko Jadi Jaya Motor, dimana setelah kompetitor muncul omzet penjualan produk mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain itu, toko juga tidak mampu memenuhi target omzet yang telah ditetapkan. omzet penjualan di Toko Jadi Jaya Motor akan direkap setiap tahunnya untuk mengetahui apakah terjadi penurunan penjualan atau tidak secara matematis. Berikut merupakan data rekapitulasi omzet penjualan Toko Jadi Jaya Motor dari tahun 2005 hingga 2020.

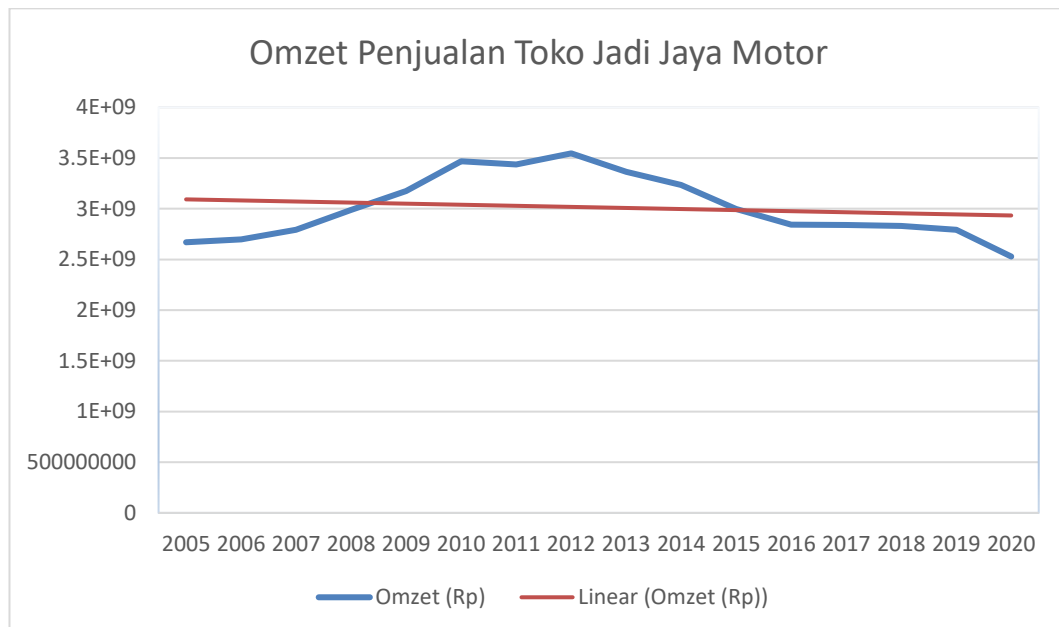
Tabel I.3 Rekapitulasi Omzet Penjualan Toko Jadi Jaya Motor

Tahun	Omzet (Rp)	Target (Rp)	Tahun	Omzet (Rp)	Target (Rp)
2005	2.668.773.500	2.400.000.000	2013	3.362.912.000	2.700.000.000
2006	2.697.149.000	2.400.000.000	2014	3.235.416.000	2.880.000.000
2007	2.791.464.000	2.400.000.000	2015	2.997.338.500	2.880.000.000
2008	2.987.305.000	2.520.000.000	2016*	2.842.475.000	2.880.000.000
2009	3.173.573.500	2.520.000.000	2017*	2.840.918.500	2.880.000.000
2010	3.468.370.000	2.520.000.000	2018*	2.831.374.000	2.880.000.000
2011	3.437.442.500	2.700.000.000	2019*	2.793.304.000	2.880.000.000
2012	3.545.679.000	2.700.000.000	2020*	2.528.300.000	2.880.000.000

Jika diperhatikan dari tabel rekapitulasi omzet penjualan, pada mulanya omzet terus meningkat sampai tahun 2012. Masalah mulai muncul pada tahun 2013 dan seterusnya, dimana persaingan pasar suku cadang dan bengkel sepeda motor semakin intensif. *Owner* dari Toko Jadi Jaya Motor mengatakan bahwa terdapat 3 toko suku cadang yang buka pada tahun 2012, yaitu Ahass, Subkan Motor, dan Terang Motor. Menurut *owner*, ketiga toko tersebut termasuk toko besar yang mampu menarik pembeli atau bahkan pelanggan yang dimiliki Toko Jadi Jaya Motor. *Owner* berasumsi bahwa tokonya tidak mampu bersaing dengan toko-toko tersebut.

Identifikasi masalah dilanjutkan dengan menganalisis data omzet penjualan toko. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah *trend* omzet penjualan naik atau turun setiap tahunnya. Analisis ini dilakukan dengan metode regresi linear, dimana variabel  $x$  adalah tahun dan variabel  $y$  adalah omzet. Data omzet tiap tahun akan di-plot pada grafik, kemudian dibandingkan dengan garis *trend* dari hasil regresi. Dari hasil regresi didapatkan nilai *intercept*( $B_0$ ) sebesar 24.313.295.419 dan nilai *slope*( $B_1$ ) sebesar -10.584.190,44. Selanjutnya akan

digambar grafik *trend* dengan persamaan  $y(\text{trend}) = B_0 + B_1 \cdot x$ , dimana  $x$  merupakan variabel tahun. Berikut merupakan grafik *trend* omzet penjualan Toko Jadi Jaya Motor dari tahun 2005 hingga 2020.



Gambar I.2 *Trend* Omzet Penjualan Toko Jadi Jaya Motor

Berdasarkan grafik *trend* omzet penjualan, dapat dilihat bahwa memang terjadi penurunan omzet. Penurunan omzet ditunjukkan dengan garis *trend* (abu-abu) yang menurun dan nilai *slope* yang negatif. Penurunan omzet penjualan ini jika dilihat dari *trend* sebenarnya tidak terlalu besar, karena gradien *trend* masih cukup landai, dengan nilai pada tahun pertama sebesar Rp 3.091.993.585 dan tahun ke-16 sebesar Rp 2.933.230.728. Total akumulasi penurunan omzet adalah sebesar Rp 158.762.856. Yang mengkhawatirkan disini adalah realita bahwa omzet terus menurun dan target penjualan tidak pernah tercapai sejak tahun 2016. Hal ini merupakan masalah serius yang perlu ditangani.

Identifikasi masalah dilanjutkan dengan mencari tahu faktor-faktor yang mungkin menyebabkan turunnya omzet penjualan produk di Toko Jadi Jaya Motor. Proses identifikasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran yang digunakan Toko Jadi Jaya Motor dan wawancara kepada *owner* toko. Pengamatan terhadap strategi pemasaran berguna untuk melihat apakah strategi yang digunakan oleh Toko Jadi Jaya Motor sudah berjalan sesuai harapan atau belum. Selain itu akan diamati juga mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh 3 toko pesaing, yaitu Ahass, Subkan Motor, dan Terang Motor.



Strategi pemasaran yang akan dijadikan acuan adalah STP (*segmenting, targeting, positioning*). Menurut Stanton (2009), keadaan pasar yang bersifat heterogen mengharuskan perusahaan untuk memilah konsumen yang berdasarkan *consumer behavioral characteristic* atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar. Menurut Kotler Addela (2012), segmentasi pasar merupakan tindakan untuk membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen menjadi beberapa segmen, dimana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih oleh perusahaan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Segmentasi pasar berguna sebagai acuan perusahaan untuk menentukan pangsa pasar mana yang akan dituju, atau dalam kata lain adalah *targeting*. Menurut Cravens dalam Nisa (2013), *targeting* berarti memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani dalam pasar produk. Menurut Solomon dalam Ziadi (2016), *positioning* merupakan pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Setelah perusahaan melakukan *targeting*, perusahaan perlu menarik perhatian pangsa pasar yang dituju agar memilih perusahaan tersebut dibandingkan pesaing

Identifikasi strategi pemasaran di Toko Jadi Jaya Motor dimulai dari *segmenting*. Terdapat beberapa segmentasi pasar produk suku cadang sepeda motor di daerah Manyaran. Segmentasi perilaku berdasarkan pengamatan adalah pengetahuan akan kendaraan bermotor yang baik dan masyarakat yang lebih suka membeli produk dengan cara datang langsung ke toko. Segmentasi psikografis berdasarkan pengamatan adalah pangsa pasar yang hobi memodifikasi dan mengutak-atik mesin sepeda motor. Terdapat segmen pasar yang tertarik dengan suku cadang modifikasi, namun terdapat juga segmen pasar yang tertarik dengan suku cadang standar. Segmentasi demografis berdasarkan hasil pengamatan adalah rata-rata pangsa pasar di Manyaran memiliki pendapatan menengah ke bawah. Segmentasi geografis berdasarkan hasil pengamatan adalah pangsa pasar mayoritas berasal dari pinggiran kota, mengingat Manyaran sendiri terletak cukup jauh dari pusat kota.

Berikutnya akan diamati target pasar yang dituju oleh Toko Jadi Jaya Motor berdasarkan segmentasi pasar yang ada. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, toko ini sudah memiliki target pasar sesuai dengan segmen pasar yang

ada di daerah Manyaran. Toko Jadi Jaya Motor saat ini menargetkan segmen pasar sebagai berikut:

1. Masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah.
2. Masyarakat yang memiliki hobi memodifikasi sepeda motor.
3. Masyarakat yang berprofesi sebagai ojek online.
4. Masyarakat yang membeli produk suku cadang dengan cara datang ke toko.

Untuk bisa bersaing di pasar suku cadang sepeda motor, Toko Jadi Jaya Motor melakukan *positioning* untuk menarik minat target pasar. *Positioning* yang pertama dilakukan dengan cara menyediakan produk-produk modifikasi dengan harga terjangkau. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat yang memiliki hobi memodifikasi sepeda motor. Produk-produk modifikasi ini menunjukkan perbedaan positif antara Toko Jadi Jaya Motor dengan toko lain dan *dealer* resmi. *Positioning* kedua dilakukan dengan menyediakan produk asli dan tiruan. Produk tiruan ini lebih diminati oleh masyarakat yang berprofesi sebagai ojek online dan montir karena harga yang lebih terjangkau. Produk tiruan juga lebih laku dibandingkan produk asli terutama di masa pandemi ini, karena dampak dari penurunan daya beli masyarakat. *Positioning* ketiga dilakukan dengan cara menyiapkan stok terutama untuk barang-barang *fast moving*, sehingga toko sangat jarang menolak pembeli karena kehabisan barang. *Positioning* yang keempat dilakukan dengan menyediakan suku cadang untuk berbagai macam tipe sepeda motor, untuk mengantisipasi tipe sepeda motor yang sangat banyak di pasaran. *Positioning* kelima dilakukan dengan memasang harga yang mampu bersaing dengan pasar, terutama untuk produk *fast moving*.

Berdasarkan identifikasi yang sudah dilakukan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Jadi Jaya Motor, dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah yang signifikan. Pihak toko sudah melakukan *segmenting* terhadap pangsa pasar yang ada di daerahnya dan menentukan target pasar yang akan dituju. *Positioning* yang dilakukan oleh pihak toko juga sudah tepat sasaran, dimana pada toko melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menarik perhatian pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi pemasaran tidak menjadi penyebab turunnya omzet penjualan Toko Jadi Jaya Motor.

Setelah dilakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Toko Jadi Jaya Motor, berikutnya akan dilakukan pengamatan terhadap

teknis-teknis pemasaran yang dilakukan oleh 3 toko pesaing yang berada di daerah Manyaran yaitu Ahass, Terang Motor, dan Subkan Motor. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan teknis pemasaran yang dilakukan oleh Toko Jadi Jaya Motor untuk dinilai apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Teknis pemasaran akan dinilai berdasarkan *marketing mix* 4P. Menurut Kotler dalam Addela (2012), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 variabel, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Pada variabel *product*, antara Toko Jadi Jaya Motor dengan ketiga pesaingnya menawarkan produk yang sama. Toko Jadi Jaya Motor memiliki keunggulan di produk modifikasi dibandingkan pesaingnya. Pada variabel *price*, masing-masing toko menjual produk *fast moving* seperti busi, oli, kampas, dan ban di bawah harga eceran tertinggi. Dari variabel *place*, cangkupan pasar yang dituju rata-rata masyarakat yang berada di daerah Manyaran. Terang Motor berlokasi paling jauh dari pusat kota, namun hal ini tidak terlalu berpengaruh karena target pasarnya adalah masyarakat di daerah pinggiran kota. Pada variabel *promotion*, masing-masing toko memasarkan produk secara langsung melalui toko. Terang Motor dan Jadi Jaya Motor menggunakan media pemasaran tambahan, yaitu instagram. Akan tetapi, Terang Motor dan Jadi Jaya Motor mengakui bahwa penggunaan instagram masih sangat minim. Masing-masing toko juga tidak memberikan diskon untuk hari normal maupun hari raya, terutama untuk *fast moving product*. Artinya harga yang diberikan oleh toko sudah harga netto. Untuk pelanggan, kadang-kadang toko bisa memberikan potongan harga untuk *slow moving item* seperti blok mesin, *pulley assy*, *shock breaker*, dan velg. Berdasarkan identifikasi terhadap *marketing mix* yang dimiliki oleh Toko Jadi Jaya Motor, Terang Motor, Ahass, dan Subkan Motor, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing toko kurang lebih sama. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan yang dimiliki oleh masing-masing toko. Dapat diketahui pula bahwa strategi pemasaran bukan menjadi penyebab turunnya omzet penjualan Toko Jadi Jaya Motor.

Identifikasi masalah juga dilakukan dengan mewawancarai *owner* toko. Berdasarkan hasil wawancara, *owner* mengatakan bahwa kurang lebih 70% dari seluruh transaksi di toko dilakukan oleh pelanggan. Selain itu, *owner* mengatakan

bahwa pelanggan banyak yang berpindah ke toko lain, dimana hal ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang sudah tidak muncul lagi ke toko. *Owner* sendiri mempunyai data mengenai siapa saja yang menjadi pelanggan di toko tersebut, sehingga memudahkan pengumpulan data penelitian. Toko Jadi Jaya Motor mempunyai pelanggan tetap yang memegang peranan penting bagi pemasukan toko. Akan tetapi, *owner* berpendapat bahwa rata-rata pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor mempunyai loyalitas yang rendah, dimana itu terlihat dari tingginya angka perpindahan pelanggan. Mayoritas yang menjadi pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Manyaran dan toko-toko *reseller* yang lebih kecil.

Selanjutnya akan dilakukan perekapan data jumlah transaksi pembelian produk yang terjadi di Toko Jadi Jaya Motor. Transaksi yang direkap adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan bukan pelanggan. Data jumlah transaksi ini akan digunakan untuk melihat persentase transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Peneliti juga melakukan perhitungan terhadap persentase transaksi yang dilakukan oleh pelanggan setiap tahunnya. Persentase transaksi ini berguna untuk melihat apakah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan naik atau turun setiap tahunnya dari jumlah total transaksi di tahun tersebut. Berikut merupakan data jumlah transaksi di Toko Jadi Jaya Motor.

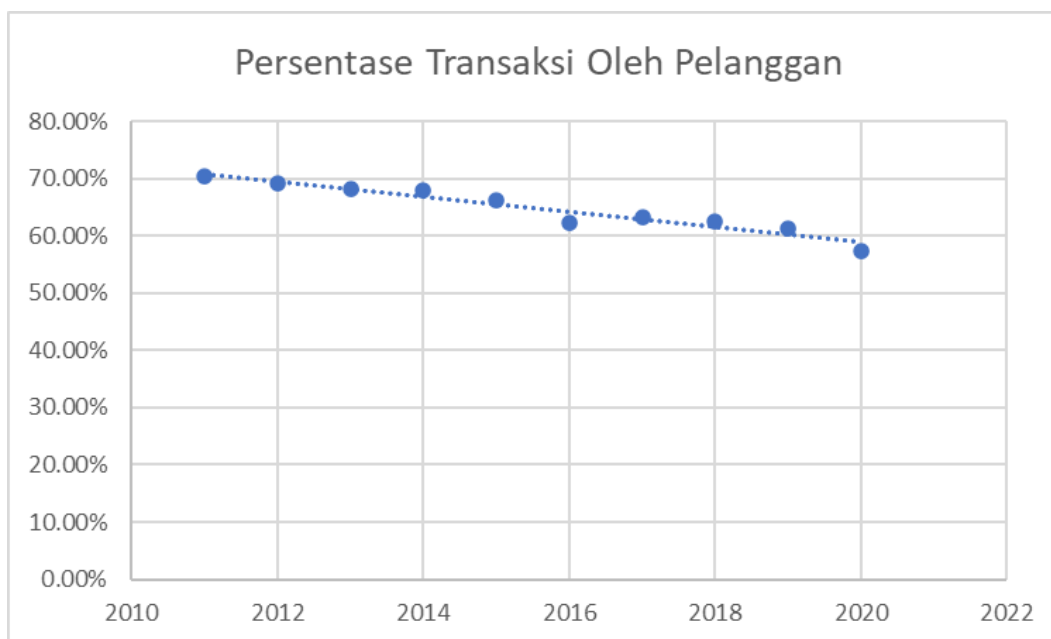
Tabel I.4 Data Jumlah Transaksi di Toko Jadi Jaya Motor

Tahun	Jumlah Transaksi	Jumlah Transaksi Oleh Pelanggan	Persentase Transaksi Oleh Pelanggan	Jumlah Transaksi Lain
2011	12693	8945	70.47%	3748
2012	12448	8613	69.19%	3835
2013	12355	8432	68.25%	3923
2014	11979	8150	68.04%	3829
2015	11594	7681	66.25%	3913
2016	11729	7299	62.23%	4430
2017	11302	7153	63.29%	4149
2018	10906	6831	62.64%	4075
2019	10821	6624	61.21%	4197
2020	10423	5984	57.41%	4439
Total	116250	75712	-	40538
Persentase	100%	65,13%	-	34,77%

Berdasarkan data jumlah transaksi pada Tabel I.4, dapat dilihat bahwa total persentase transaksi yang dilakukan oleh pelanggan cukup besar, yaitu 65,13%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Murphy & Murphy (2002) bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan sebagian besar berasal dari pelanggan tetapnya, yaitu sebesar 70%. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan *owner* bahwa

sebagian besar pembelian produk di Toko Jadi Jaya Motor dilakukan oleh pelanggan. Dengan persentase transaksi sebesar 65,13%, artinya pelanggan dikatakan memegang peranan penting terhadap penjualan Toko Jadi Jaya Motor, sehingga apabila jumlah pelanggan semakin menurun, maka omzet penjualan toko juga menurun.

Identifikasi masalah akan dilanjutkan dengan membuat grafik persentase transaksi pelanggan tiap tahunnya. Persentase transaksi ini digunakan untuk melihat seberapa besar peranan pelanggan terhadap keseluruhan transaksi yang terjadi di toko per tahun. Untuk mengetahui apakah terjadi penurunan atau peningkatan persentase transaksi oleh pelanggan setiap tahun, perlu dibuat garis *trend*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat grafik ini pertama-tama adalah dengan membuat diagram *scatterplot* dari persentase transaksi pelanggan tiap tahunnya. Setelah didapatkan *scatterplot diagram* persentase transaksi pelanggan, berikutnya akan dibuat garis *trend* menggunakan persamaan regresi linear. Berikut merupakan grafik *trend* persentase transaksi oleh pelanggan.



Gambar I.3 Grafik *Trend* Persentase Transaksi Oleh Pelanggan

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa *trend* transaksi yang dilakukan oleh pelanggan setiap tahunnya semakin menurun. Penurunan *trend* juga dapat dilihat secara matematis berdasarkan nilai *slope* yang didapatkan dari perhitungan regresi linear. *Slope* yang didapatkan adalah -0.01331527. Nilai *slope* yang negatif ini menunjukkan bahwa gradien garis *trend* adalah negatif.

Gradien yang negatif akan menghasilkan garis linear menurun setiap tahunnya. Dengan *trend* persentase transaksi pelanggan yang terus menurun, itu artinya peran pelanggan pelan-pelan tergantikan oleh pembeli baru. Hal ini sebenarnya tidak menjadi masalah apabila jumlah transaksi lain (pembeli baru dan konsumen non-pelanggan) melebihi jumlah transaksi pelanggan. Pada kenyataannya, jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan jauh lebih banyak dibandingkan jumlah transaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli baru belum mampu menggantikan peran pelanggan sebagai sumber pemasukan utama bagi toko.

Proses identifikasi dilanjutkan dengan merekap jumlah pelanggan yang dimiliki Toko Jadi Jaya Motor dalam kurun waktu 10 tahun, yaitu tahun 2011 sampai 2020. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai jumlah pelanggan yang dimiliki Toko Jadi Jaya Motor. Selain itu dapat juga diketahui penurunan atau peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya. Berikut merupakan data jumlah pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor yang diperoleh dari *database* toko.

Tabel I.5 Data Jumlah Pelanggan Toko Jadi Jaya Motor

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Angka Perpindahan Pelanggan</b>
2011	64	9
2012	59	11
2013	58	7
2014	62	6
2015	60	8
2016	54	10
2017	51	15
2018	49	13
2019	42	24
2020	35	19

Berdasarkan Tabel I.5, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang dimiliki Toko Jadi Jaya Motor mengalami penurunan terus menerus, terutama mulai tahun 2015 hingga 2020. Selain itu, angka perpindahan pelanggan (*customer defection*) juga meningkat setiap tahunnya. Pada dasarnya, perpindahan pelanggan (*customer defection*) merupakan hal yang kerap terjadi pada suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Clemens, Gan, & Zhen (2007), disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan, antara lain:

1. Harga yang lebih tinggi dibanding pesaing.
2. Reputasi perusahaan yang buruk atau menurun.

3. Kualitas pelayanan yang tidak memuaskan.
4. Sarana promosi yang minimum.
5. Keterikatan yang minim antara pelanggan dengan perusahaan.
6. Secara sukarela beralih.

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang berada di dalam kendali perusahaan, kecuali faktor secara suka rela beralih. Artinya perusahaan dapat mengupayakan diri untuk memenuhi faktor-faktor tersebut, sehingga meminimalisir kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan.

Perpindahan pelanggan yang terjadi di Toko Jadi Jaya Motor merupakan bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa belum terbangun loyalitas yang kuat antara pelanggan dengan toko. Hal ini sesuai dengan pernyataan Griffin (1995) bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh perilaku pelanggan tersebut. Perpindahan pelanggan sendiri pada dasarnya dapat diminimalisir apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Menurut Tjiptono (2004), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Murphy & Murphy (2002), 80% dari keuntungan perusahaan di masa mendatang berasal dari 20% pelanggan yang bertahan. Masih menurut Murphy & Murphy (2002), 5% penurunan pembelotan pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan sebesar 25%-125% tergantung dari jenis industrinya. Menurut Hasan (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merk, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependabilitas. Menurut Hannah & Karp dalam Ardila (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk atau jasa, hubungan antara nilai sampai pada harga, bentuk produk, keandalan, jaminan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, dan kemudahan dan kenyamanan.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *customer bonding*. Strategi ini pertama kali dikenalkan oleh Cross & Smith pada tahun 1995. Menurut Cross & Smith dalam Simamora (2001), *customer bonding* merupakan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* merupakan strategi untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada

antara perusahaan dengan dengan pelanggannya. Dengan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, suatu perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggannya, sehingga meminimalisir terjadinya perpindahan pelanggan (*customer defection*). *Customer bonding* juga merupakan proses dimana suatu perusahaan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggannya, sehingga terjalin kepercayaan dua arah. Menurut Griffin (2005), keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turnover* konsumen
4. Meningkatkan penjualan
5. Membantu pemasaran perusahaan melalui *word of mouth* yang lebih efektif.

Keuntungan-keuntungan tersebut sangat diperlukan oleh Toko Jadi Jaya Motor guna meningkatkan omzet penjualannya kembali.

Berdasarkan proses identifikasi masalah yang telah dijabarkan, dapat ditarik beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah akan digunakan sebagai panduan penelitian untuk mendapatkan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah yang ada. Berikut merupakan rumusan masalah berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan:

1. Apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan suku cadang sepeda motor berdasarkan variabel *customer bonding*?
2. Bagaimana pengaruh antara tahapan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Terdapat beberapa pembatasan masalah dan asumsi yang perlu digunakan untuk mempermudah kegiatan penelitian yang dilakukan. Pembatasan masalah dilakukan pada pengumpulan data dan penentuan strategi pemasaran. Pembatasan masalah dan asumsi penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan laporan ilmiah yang terstruktur dan mampu menjawab semua rumusan masalah yang ada. Berikut merupakan pembatasan masalah yang digunakan:

1. Penelitian tidak memperhitungkan faktor biaya.
2. Penelitian dilakukan sampai tahap usulan strategi *customer bonding*.



3. Data responden yang digunakan hanya pelanggan di Toko Jadi Jaya Motor.

Selain batasan masalah, akan ditentukan juga asumsi penelitian. Asumsi penelitian digunakan untuk membantu peneliti dalam memperkuat permasalahan, area pengambilan data, dan instrumen pengumpulan data. Asumsi penelitian yang digunakan adalah tidak ada perubahan perilaku pelanggan selama penelitian dilakukan.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan proses identifikasi masalah dan perumusan masalah yang telah dilakukan, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan. Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan:

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan suku cadang sepeda motor berdasarkan variabel *customer bonding*.
2. Mengetahui pengaruh antara tahapan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Toko Jadi Jaya Motor.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentu mempunyai manfaat untuk beberapa pihak. Pihak-pihak yang akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini adalah *owner* Toko Jadi Jaya Motor, perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang dan sedang atau hendak menerapkan *customer bonding*, peneliti, dan pembaca. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1. Bagi *owner* Toko Jadi Jaya Motor, hasil penelitian dapat digunakan sebagai ide strategi pemasaran yang mumpuni untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, sehingga *feedback* yang diterima oleh pihak toko dari pelanggan akan positif. Dengan berhasilnya strategi pemasaran ini, diharapkan omzet penjualan toko akan meningkat dan mampu memenuhi target.
2. Bagi perusahaan yang sedang berkembang, hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan yang belum mengetahui strategi

pemasaran ini, maka penelitian bisa menjadi ilmu baru yang layak diimplementasikan.

3. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai wadah untuk menuangkan ilmu pengetahuan seputar strategi pemasaran dan ilmu-ilmu lainnya yang diperoleh dari Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Ilmu yang didapat juga tidak hanya diserap, melainkan juga digunakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di sekitar.
4. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan metode *customer bonding*. Pembaca sekiranya dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber untuk dikembangkan pada penelitian berikutnya.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian ini akan menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian secara terstruktur dan sistematis. Metodologi penelitian dimulai dari proses penentuan topik penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, hingga kesimpulan dan saran. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam metodologi penelitian.

### **1. Penentuan Topik Penelitian**

Ini merupakan langkah pertama dalam penelitian yang dilakukan. Topik penelitian yang dilakukan hendaknya terfokus pada 1 buah permasalahan dan tidak terlalu luas. Tujuannya adalah supaya penelitian yang dilakukan terstruktur dan mampu menjawab secara detail permasalahan yang ada. Topik penelitian juga merupakan akar dari keseluruhan penelitian yang ada. Topik yang akan dibahas pada penelitian ini adalah penggunaan strategi *customer bonding* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2. Observasi dan Wawancara**

Langkah berikutnya adalah melakukan observasi dan wawancara terkait dengan area permasalahan yang ingin diteliti. Observasi dan wawancara ini juga akan menjadi landasan dalam melakukan identifikasi masalah nantinya, karena melalui tahap ini peneliti akan mendapatkan data dari kondisi aktual yang ada. Observasi dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran Toko Jadi Jaya

Motor dan para pesaing terdekatnya. Wawancara akan dilakukan kepada *owner*, karyawan, dan pelanggan Toko Jadi Jaya Motor yang merupakan objek penelitian. Observasi juga dilakukan untuk mendapatkan data historis mengenai omzet penjualan, jumlah transaksi, jumlah pelanggan, dan angka perpindahan pelanggan.

### 3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah ketiga ini adalah identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data di Toko Jadi Jaya Motor. Data yang dikumpulkan adalah omzet penjualan, jumlah transaksi, jumlah pelanggan, dan angka perpindahan pelanggan. Berdasarkan data-data yang diperoleh, akan diteliti penyebab turunnya omzet penjualan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memvalidasi kebenaran data yang didapatkan dari hasil pengamatan. Dalam melakukan identifikasi masalah, peneliti menggunakan literatur untuk membantu memperkuat teori dasar terkait permasalahan yang diteliti. Dari proses identifikasi masalah yang sudah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa masalah. Rumusan masalah akan menjadi acuan bagi peneliti untuk mencari solusi dalam penelitian ini. Rumusan masalah yang digunakan secara garis besar ada 3, yaitu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mencari tahu pengaruh antara tahapan strategi *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan, dan melihat pengaruh dari usulan strategi terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Langkah berikutnya adalah melakukan pembatasan masalah dan pemberian asumsi penelitian. Pembatasan masalah dan asumsi penelitian perlu digunakan agar penelitian tetap terfokus pada permasalahan yang diangkat dan area penelitian tidak melebar kemana-mana. Batasan masalah yang digunakan berkaitan dengan area observasi, area responden, dan menganulir faktor biaya. Asumsi penelitian yang digunakan adalah data yang didapat dari survey, pengamatan, dan wawancara adalah tetap.

### 5. Penentuan Tujuan Penelitian

Langkah berikutnya adalah menentukan tujuan penelitian. Tujuan penelitian merupakan jawaban dari mengapa penelitian ini dilakukan. Tujuan penelitian harus dibuat berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan,

mengetahui pengaruh antara tahapan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui pengaruh strategi usulan terhadap loyalitas pelanggan Toko Jadi Jaya Motor.

#### 6. Penyusunan Variabel dan Atribut Penelitian

Ini merupakan tahapan utama dalam pengumpulan dan pengolahan data di Bab III. Pada tahap ini akan disusun variabel-variabel penelitian dan atribut-atribut penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Penjabaran masing-masing variabel dapat dilihat secara rinci pada Bab III.1. Selain variabel penelitian, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan atribut penelitian. Atribut penelitian dibuat berdasarkan skala *customer bonding* (Tabel III.1) dan skala loyalitas (Tabel III.2). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner disusun berdasarkan skala *customer bonding* dan skala loyalitas pelanggan.

#### 7. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

*Input* yang diperlukan dalam membuat kuesioner adalah variabel dan atribut penelitian. Terdapat 2 bagian kuesioner yang dibuat, yaitu kuesioner kebutuhan pelanggan dan kuesioner loyalitas pelanggan. Kuesioner kebutuhan pelanggan dibuat berdasarkan skala *customer bonding*. Kuesioner loyalitas pelanggan dibuat berdasarkan skala loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Toko Jadi Jaya Motor. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada masing-masing responden. *Output* yang diperoleh adalah data kebutuhan pelanggan dan data loyalitas pelanggan.

#### 8. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Setelah data kuesioner didapatkan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas perlu dilakukan dalam rangka mengetahui dapat dipercaya atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Rumus statistik yang digunakan adalah *cronbach alpha*. *Output* yang dihasilkan adalah nilai *cronbach alpha* yang digunakan sebagai acuan reliabel atau tidaknya kuesioner. Apabila kuesioner reliabel, maka pengolahan data dapat dilanjutkan. Apabila kuesioner tidak reliabel, maka perlu mengulangi langkah ke-7.

#### 9. Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang sudah dinyatakan reliabel akan diuji validitasnya. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan kuesioner mampu mengumpulkan data

sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk masing-masing *item* dalam kuesioner, sehingga dapat diketahui dengan jelas *item* mana saja yang valid dan tidak valid. Alat uji yang digunakan adalah *product moment pearson*. *Output* yang dihasilkan adalah koefisien korelasi *pearson* untuk masing-masing *item*. Apabila ada *item* yang tidak valid, maka *item* tersebut dieliminasi dari kuesioner dan mengulangi langkah ke-8.

#### 10. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi. Dalam model regresi linear berganda, data harus berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinearitas, dan tidak ada gejala heterokedastisitas. *Output* yang dihasilkan dari uji asumsi klasik adalah bentuk distribusi data (normal atau tidak), ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dan ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas. Apabila data tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka harus memulai kembali dari langkah ke-7.

#### 9. Uji Hipotesis

Data yang memenuhi syarat asumsi klasik akan diolah menggunakan model regresi linear berganda. Regresi linear berganda dilakukan untuk melakukan uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 10. Pengolahan Data Secara Inferensial

Pengolahan data secara inferensial dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hanya data yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik yang bisa diolah menggunakan model regresi. Terdapat 3 *output* utama dari analisis regresi, yaitu tabel ANOVA (uji F), tabel koefisien regresi parsial (uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

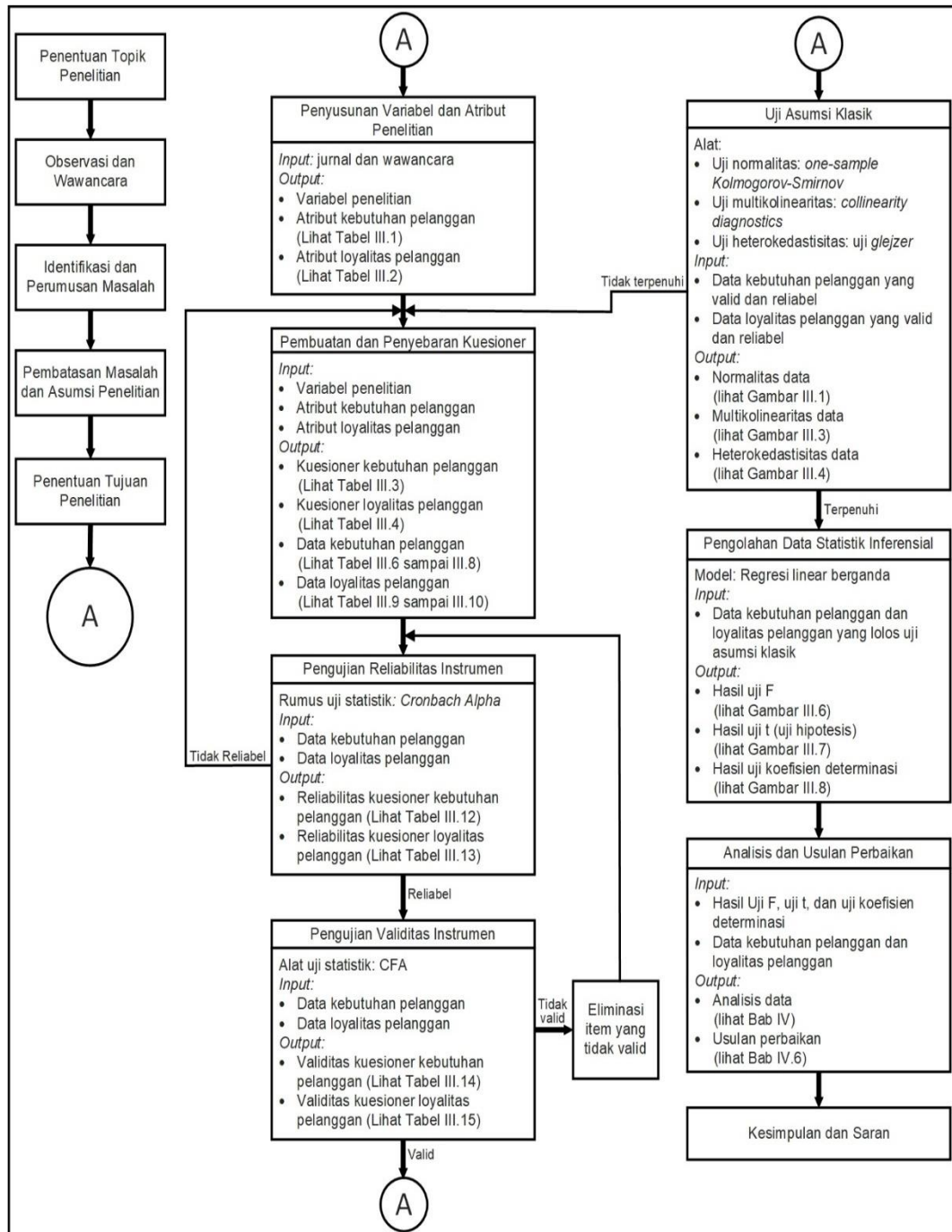
#### 11. Pembuatan Usulan Perbaikan

Usulan perbaikan dibuat untuk membantu objek penelitian dalam mengatasi permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, usulan perbaikan dibuat mengikuti kebutuhan pelanggan berdasarkan konsep *customer bonding*. Usulan

perbaikan juga mempertimbangkan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Saran merupakan masukan yang ditujukan pada penelitian berikutnya yang menyangkut topik serupa.



Gambar I.4 Diagram Alir Metodologi Penelitian