

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya, Novi Martha Utama mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya. Dengan no. Mahasiswa 3103006013 saat ini sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh CRM ( customer relationship management ) yang sedang dijalankan oleh Carrefour dengan adanya kartu anggota/member (BCA Carrefour) sebagai topik skripsi saya. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuisisioner ini. Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi anda.

Hormat saya,

( Novi Marta Utama)

### Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Perkiraan pendapatan selama satu bulan :

- a. < Rp. 3.000.000,00      b. Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00  
c. > Rp. 5.000.000,00

Menjadi anggota member card Carrefour sudah berapa lama ?

- a. < 1thn      b. 1tahun – 1,5tahun      c. > 1,5 tahun

Dalam kurun waktu 3 bulan, biasanya anda sudah berkunjung ke Carrefour berapa kali?

- a. < 5 kali      b. 5 – 8 kali      c. > 9 kali

Cara pengisian kuisioner :

Berikan tanda X pada jawaban yang anda pilih.

### CUSTOMER SERVICE

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1.	Karyawan Carrefour selalu cepat dalam memberikan layanan kepada anda.					
2.	Karyawan Carrefour sudah memberikan perhatian layanan yang tepat seperti yang anda harapkan					
3.	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Carrefour sudah nyaman seperti yang anda inginkan.					
4.	Respons yang diberikan oleh karyawan Carrefour kepada anda sudah baik					

### Frequensi loyalty program

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1.	Carrefour selalu mengadakan beberapa program pembelian secara berkala untuk anda.					

2.	Dalam suatu event tertentu ( misalnya hari raya nasional atau tahun baru ) Carrefour meningkatkan program loyalitas mereka kepada anda.					
3.	Carrefour lebih sering mengadakan program loyalitas untuk anda.					

Cuztomization

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1.	Carrefour memberikan pelayanan yang lebih individual kepada pelanggan yang mempunyai kartu anggota dibandingkan dengan yang tidak mempunyai kartu anggota					
2.	Dengan memiliki kartu anggota Carrefour anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Carrefour .					

3.	Dengan memiliki kartu anggota Carrefour anda memperoleh pengalaman berbelanja yang menarik					
4.	Dengan memiliki kartu anggota anda merasa sudah dapat memenuhi semua kebutuhan anda di Carrefour					

Rewards programs

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1.	Adanya pemberian harga khusus pada produk-produk tertentu bagi pelanggan yang memiliki kartu anggota.					
2.	Adanya pemberian point/kupon/hadiah secara periodik bagi pelanggan yang berbelanja dengan menggunakan kartu anggota Carrefour					
3.	Sistem pemberian harga khusus, point/kupon/hadiah sangat disukai oleh anda yang memiliki kartu anggota					

## Community building

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1.	Dengan memiliki kartu anggota belanja di Carrefour terjalin ikatan emosional yang kuat dengan pihak Carrefour					
2.	Dengan memiliki kartu anggota belanja di Carrefour anda sudah merasa sebagai relasi dari Carrefour.					
3.	Dengan memiliki kartu anggota belanja Carrefour, anda menjadi lebih banyak mengenal karyawan yang ada di Carrefour					

## Customer loyalty

No.	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1.	Anda berkeinginan untuk melakukan pembelian secara teratur di Carrefour untuk memenuhi kebutuhan anda.					
2.	Anda akan menolak jika terdapat peritel lain selain Carrefour					

	yang menawarkan produk dan jasanya.					
3.	Anda tidak merasa tertarik dengan peritel selain Carrefour					
4,	Anda mengajak keluarga atau teman untuk ikut serta berbelanja di Carrefour					
5.	Anda akan memberitahukan kelemahan dan kekurangan Carrefour kepada pihak Carrefour.					



### Lampiran 3. Statistik Deskriptif Frekuensi

#### Statistics

		Pendapatan	Lama_ Member	Fre_belanja
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0

#### Frequency Table

##### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 juta	39	26,0	26,0	26,0
	3 juta-5 juta	62	41,3	41,3	67,3
	Di atas 5 juta	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

##### Lama\_Member

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	68	45,3	45,3	45,3
	1 th-1,5th	74	49,3	49,3	94,7
	> 1,5 th	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

##### Fre\_belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 kali	109	72,7	72,7	72,7
	5 kali - 8 kali	25	16,7	16,7	89,3
	Diatas 9 kali	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lama_Member * Pendapatan	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
Lama_Member * Fre_belanja	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

### Lama\_Member \* Pendapatan Crosstabulation

Count

	Pendapatan			Total
	< 3 juta	3 juta-5 juta	Di atas 5 juta	
Lama_Member < 1 tahun	14	38	16	68
1th-1,5 th	23	22	29	74
> 1,5 th	2	2	4	8
Total	39	62	49	150

### Lama\_Member \* Fre\_belanja Crosstabulation

Count

	Fre_belanja			Total
	< 5 kali	5 kali - 8 kali	Diatas 9 kali	
Lama_Member < 1 tahun	56	10	2	68
1 th-1,5 th	52	15	7	74
>1,5 th	1	0	7	8
Total	109	25	16	150



## Lampiran 4. Uji validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	Total_CS
CS1	Pearson Correlation	1	,623**	,740**	,297**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
CS2	Pearson Correlation	,623**	1	,721**	,073	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,375	,000
	N	150	150	150	150	150
CS3	Pearson Correlation	,740**	,721**	1	,218**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000
	N	150	150	150	150	150
CS4	Pearson Correlation	,297**	,073	,218**	1	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,375	,007		,000
	N	150	150	150	150	150
Total_CS	Pearson Correlation	,872**	,819**	,888**	,473**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	4

### Correlations

#### Correlations

		FLP1	FLP2	FLP3	Total_FLP
FLP1	Pearson Correlation	1	,357**	,337**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
FLP2	Pearson Correlation	,357**	1	,455**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
FLP3	Pearson Correlation	,337**	,455**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Total_FLP	Pearson Correlation	,712**	,776**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	3

## Correlations

### Correlations

		CUS1	CUS2	CUS3	CUS4	Total_CUS
CUS1	Pearson Correlation	1	,544**	,231**	,154	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,060	,000
	N	150	150	150	150	150
CUS2	Pearson Correlation	,544**	1	,316**	,336**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
CUS3	Pearson Correlation	,231**	,316**	1	,410**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
CUS4	Pearson Correlation	,154	,336**	,410**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Total_CUS	Pearson Correlation	,660**	,752**	,727**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	4

## Correlations

### Correlations

		RP1	RP2	RP3	Total_RP
RP1	Pearson Correlation	1	,659**	,570**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
RP2	Pearson Correlation	,659**	1	,627**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
RP3	Pearson Correlation	,570**	,627**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Total_RP	Pearson Correlation	,851**	,872**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

## Correlations

### Correlations

		CB1	CB2	CB3	Total_CB
CB1	Pearson Correlation	1	,256**	,451**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	150	150	150	150
CB2	Pearson Correlation	,256**	1	,550**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	150	150	150	150
CB3	Pearson Correlation	,451**	,550**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Total_CB	Pearson Correlation	,670**	,811**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	3



## Lampiran 5. Output Regresi

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	3,2253	,47617	150
Cus_Service	3,0767	,46967	150
Fre_Lyt_Pro	2,6089	,45161	150
Customization	2,8683	,47742	150
Reward_Prog	3,3711	,47383	150
Comm_Build	2,7511	,34366	150

### Correlations

		Loyalty	Cus_Service	Fre_Lyt_Pro	Customization	Reward_Prog	Comm_Build
Pearson Correlation	Loyalty	1,000	,626	,456	,503	,549	,501
	Cus_Service	,626	1,000	,419	,623	,329	,427
	Fre_Lyt_Pro	,456	,419	1,000	,302	,185	,469
	Customization	,503	,623	,302	1,000	,213	,338
	Reward_Prog	,549	,329	,185	,213	1,000	,415
	Comm_Build	,501	,427	,469	,338	,415	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Cus_Service	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Fre_Lyt_Pro	,000	,000	.	,000	,012	,000
	Customization	,000	,000	,000	.	,005	,000
	Reward_Prog	,000	,000	,012	,005	.	,000
	Comm_Build	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Loyalty	150	150	150	150	150	150
	Cus_Service	150	150	150	150	150	150
	Fre_Lyt_Pro	150	150	150	150	150	150
	Customization	150	150	150	150	150	150
	Reward_Prog	150	150	150	150	150	150
	Comm_Build	150	150	150	150	150	150

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Comm_Build, Customization, Reward_Prog, Fre_Lyt_Pro, Cus_Service <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalty

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,570	,31237	,584	40,446	5	144	,000	1,723

a. Predictors: (Constant), Comm\_Build, Customization, Reward\_Prog, Fre\_Lyt\_Pro, Cus\_Service

b. Dependent Variable: Loyalty

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,733	5	3,947	40,446	,000 <sup>a</sup>
	Residual	14,051	144	,098		
	Total	33,784	149			

a. Predictors: (Constant), Comm\_Build, Customization, Reward\_Prog, Fre\_Lyt\_Pro, Cus\_Service

b. Dependent Variable: Loyalty



### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,173	,251		-,688	,493					
Cus_Service	,305	,076	,300	4,013	,000	,626	,317	,216	,516	1,940
Fre_Lyt_Pro	,185	,067	,175	2,759	,007	,456	,224	,148	,718	1,393
Customization	,158	,069	,158	2,291	,023	,503	,188	,123	,605	1,654
Reward_Prog	,347	,061	,346	5,734	,000	,549	,431	,308	,796	1,257
Comm_Build	,130	,093	,093	1,387	,168	,501	,115	,075	,635	1,574

a. Dependent Variable: Loyalty

