

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris di bidang bisnis dan manajemen.

SUSUNAN REDAKSI

| | |
|--------------------------|--|
| Pelindung | : Drs. H. Setijo Budiadi, MM (Dekan FE Unesa) |
| Penasehat | : Drs. Purwohandoko, MM Drs. Wikono, MM Drs. Kirwani, SE, MM |
| Pemimpin Umum | : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si |
| Sekretaris | : Sri Setyo Iriani, SE, M.Si |
| Pemimpin Redaksi | : Putu Herry Sunarya, SE, MM |
| Wakil Pemimpin Redaksi | : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi, MM |
| Bendahara | : Widyastuti, S.Si, M.Si |
| Redaktur Ahli | : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Asandimitra, SE, MM Musdholifah, SE, M.Si Rikasari, SE, Ak, M.Comm |
| Mitra Bestari | : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori (Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI) |
| Marketing dan Tata Usaha | : Nindria Untarini, SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si |

Alamat Redaksi :
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Unesa Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS. 702 Fax. 8299946
Email : bisma_femanj@yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. I, No. 1, Agustus 2008

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Etika Bisnis dan Perilaku Etis Manajer Terhadap Tanggung Jawab Perusahaan Pada Lingkungan Sosial
Hj. Anik Lestari Andjarwati & H. Setijo Budiadi **1-13**
2. Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT PG Rajawali
Dwiarko Nugrohosuno & Harun Charismaini **14-21**
3. Relevansi Nilai Devidend Yield dan Price Earning Ratio dalam Penilaian Harga Saham Bagi Perusahaan yang Mengalami Pertumbuhan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEJ Th 2001-2005)
I Ketut Jati & Ni Luh Supadmi **22-29**
4. Dimensi Kualitas Hubungan dalam Konteks Jasa Salon Rambut
Lerbin R. Aritonang **30-37**
5. Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi Cost Leadership dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya (Studi Pada Perusahaan X di Sidoarjo)
Heri Widodo **38-49**
6. Penerapan Korelasi dalam Mengukur Hubungan Antar Costumer Relationship Management dengan Costumer Loyalty
I Putu Artaya & Gede Arimbawa **50-63**
7. Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya
I Putu Artaya **64-71**
8. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Budaya Organisasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan V Balikpapan-Kalimantan Timur
Fariansyah Hassan Basrie **72-83**

PENARAPAN METODE KORELASI DALAM MENGUKUR HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP DENGAN CUSTOMER LOYALTY PADA PT ANTIKA RAYA SURABAYA

I Putu Artaya¹
I Gede Arimbawa²

Abstract

This research focus on application of customer relationship management in relation with customer loyalty. Object of this research is PT Antika Raya Surabaya, because this company had appropriate characteristic with this method. Data is base on quesioner, with 30 respondence who live in Surabaya and customer of his company.

According to result of signification test, correlation between all customer variables of customer relationship management with customer loyalty has real relation or signification between customer variable relationship with customer loyalty.

Key Words: *Marketing, Customer relationship management, Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jaman berjalan sangat cepat didukung dengan segala kecanggihan teknologi, kini persaingan antar perusahaan telah memasuki fase *hypercompetition*. Ketatnya persaingan ini menuntut kreatifitas para pelaku bisnis untuk terus berinovasi hingga mampu *survive*. Ada pergeseran *trend* yang terjadi karena imbas dari fase *hypercompetition* ini, bila dulu produsen mampu menciptakan *good product* maka akan merajai pasar kemudian *trend* berubah menjadi *good marketing*, siapa yang mampu menciptakan konsep marketing yang bagus yang akan menang, *trend* kembali berubah kini konsumenlah yang jadi penentu, saat ini siapa yang paling mengenal konsumen dialah yang akan menjadi pemenang. Oleh karenanya, begitu banyak perusahaan kini menciptakan konsep pemasaran berbasis pada konsumen, mereka berlomba-lomba untuk memanjakan konsumennya.

Konsumen merupakan pilar utama bagi setiap perusahaan namun belum banyak perusahaan yang menyadari hal ini, kesadaran menempatkan konsumen pada inti sebuah strategi pemasaran masih sering terabaikan. Menciptakan suatu kepuasan saja kepada konsumen belum cukup untuk menjadikan mereka loyal terhadap produk kita, banyaknya pilihan akan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing akan sangat mudah membuat mereka berpaling. Perlu adanya suatu kedekatan atau *customer intimacy* untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, oleh karena itu dibutuhkan suatu analisa untuk mengetahui perilaku konsumen agar nantinya kita bisa memberikan suatu pelayanan yang sifatnya

lebih personal. Pelayanan personal inilah yang mampu menyentuh hati konsumen kita dan efeknya akan menjadikan mereka semakin loyal dengan produk kita. Analisa untuk mengetahui perilaku konsumen dan pengumpulan *database* atas segala informasi mengenai konsumen kita lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM).

Customer relationship management merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan. Manajemen pelanggan meliputi akuisisi pelanggan baru dan mengembangkan pelanggan lama termasuk juga bagaimana mengeluarkan pelanggan, karena apabila dirasa seorang pelanggan tidak lagi memberikan *benefit* atau malah menjadi pelanggan nakal yang merugikan perusahaan maka perlu untuk dikeluarkan dan melalui CRM inilah pelanggan semacam itu bisa diketahui dan ditindak. Target utama CRM bukan lagi sekadar mencapai *customer satisfaction*, tetapi lebih kepada *customer loyalty* karena itulah strategi CRM lebih menitikberatkan pada manajemen pelanggan lama, bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut : “Apakah penerapan *customer relationship management* yang diterapkan PT. Antika Raya Surabaya memiliki korelasi dengan *customer loyalty*?”.

1) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan penerapan customer relationship management yang telah diaplikasikan oleh perusahaan dalam mewujudkan *customer loyalty*. Dampak lain yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, akan membawa manfaat :

1. Bagi pihak lain yang melakukan penelitian dengan latar belakang obyek yang sama yaitu penelitian tentang customer relationship management terhadap keterkaitannya dengan loyalitas konsumen
2. Memberikan gambaran tentang hubungan customer relationship management terhadap kebijakan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.
3. Menambah perbendaharaan dalam bidang marketing yang berkaitan dengan penerapan customer relationship.

Landasan Teori

Perilaku konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Engel et al (2001 : 3) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan

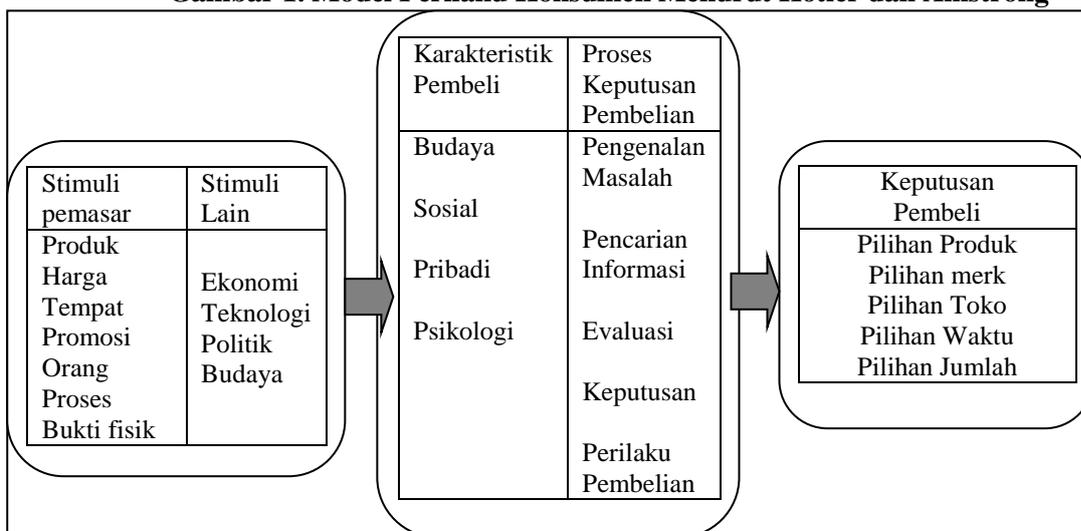
menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Kotler dan Amstrong (2000 : 3) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Dapat diartikan perilaku konsumen adalah proses pertukaran dimana segala sumber daya ditransfer diantara konsumen dengan perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi (*acquisotion phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*) dan berakhir pada tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan yaitu : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu, dan jumlah. Pemasar juga harus memahami tanggapan pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Amstrong



Sumber : Kotler dan Amstrong ”Principle Marketing” 8th, 1999

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini banyak perusahaan mulai menaruh perhatiannya terhadap permasalahan

kepuasan konsumennya. Tidak dapat dipungkiri ketatnya

Persaingan dimana produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Semakin banyaknya produsen dengan barang dan jasa yang beragam maka konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga kini mau tidak mau produsen harus lebih memberikan perhatiannya pada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat dievaluasi oleh produsen dengan mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Fandi Tjiptono (2002 : 25-26), faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, yaitu sebagai berikut :

1. “Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya”.

Loyalitas Pelanggan

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss,

2001: 7). Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Javalgi, 1997:165).

Definisi Loyalitas

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour. Artinya adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002:4) “*Loyalty is defined as non random purchase experssed over time by some decision making unit*”. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)

- a. Dapat mengurangi biaya transaksi
- b. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- c. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- d. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- e. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tahapan Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (1996:60) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

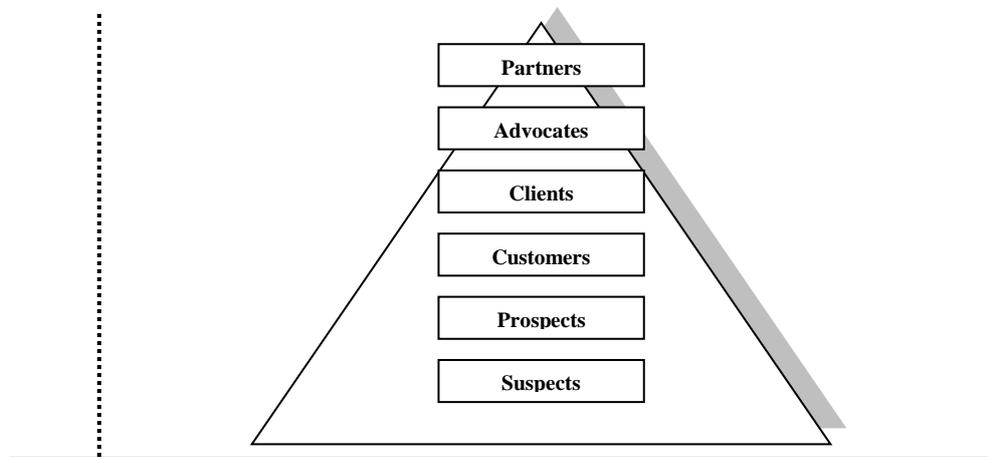
Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Tahapan loyalitas seperti diungkapkan diatas, dapat dilihat dalam gambar piramida loyalitas berikut :

Gambar 2. Tahapan Loyalitas



Sumber : Hill (1996: 61)

Customer Relationship Management (CRM)

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan merambah segala aspek kehidupan tidak terkecuali dalam aplikasi bisnis. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi salah satu proses bisnis dengan manajemen pelanggan di suatu perusahaan.

Francis Buttle (2001) mendefinisikan CRM sebagai *core business strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan men-deliver value

(manfaat) kepada target pelanggan yang memberi keuntungan.

CRM merupakan strategi yang komprehensif dari perusahaan agar setiap proses daur hidup pelanggan mulai dari *acquisition*, *fulfillment*, hingga *retention* dapat dimanfaatkan dengan optimal. Ungkapan pelanggan adalah raja memang benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberi pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberi keuntungan maksimal kepada

perusahaan. Malah ada pula pelanggan yang memberikan kerugian pada perusahaan.

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detil dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut :

1. Membangun database pelanggan yang kuat.

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama, *database* pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagai performa finansial yang lain. Kedua, *database* pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya dimasa datang. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan *database* pelanggan. Misalnya, melalui pengambilan kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui *form* aplikasi untuk pengajuan kartu kredit ataupun permintaan suatu layanan, dan yang paling populer tentu saja dengan menerbitkan kartu keanggotaan. Salah satu faktor penting agar pelanggan memberikan data-datanya kepada perusahaan adalah memberikan *benefit* untuk pelanggan. *Benefit* yang dikeluarkan tentu saja perlu memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan dan biasanya berhubungan dengan *core business* perusahaan.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Ini sebenarnya pengembangan lebih lanjut dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan perusahaan. Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan.

Ada 2 hal yang dapat menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profiling pelanggan : pertama adalah *usage*, dan kedua adalah *uses*. *Usage* menyangkut seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan *uses* menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan. Digabungkan dengan data-data demografis, dan berbagai data pendukung lain, *profiling* semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang

kemudian dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas marketing seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan.

3. Analisa profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisa profitabilitas, ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan, yang pertama adalah aspek *revenue* dan kedua adalah aspek biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

Aspek *revenue* dilihat dari beberapa hal:

1) Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang.

2) Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang.

3) Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya, yang perlu dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi (*acquisition cost*) hingga biaya untuk mempertahankan mereka (*retention cost*). Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah *opportunity cost*, biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut. Dengan menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat memulai memilah mana yang memberikan keuntungan yang lebih baik dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar. Pemilihan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih fokus dan personal.

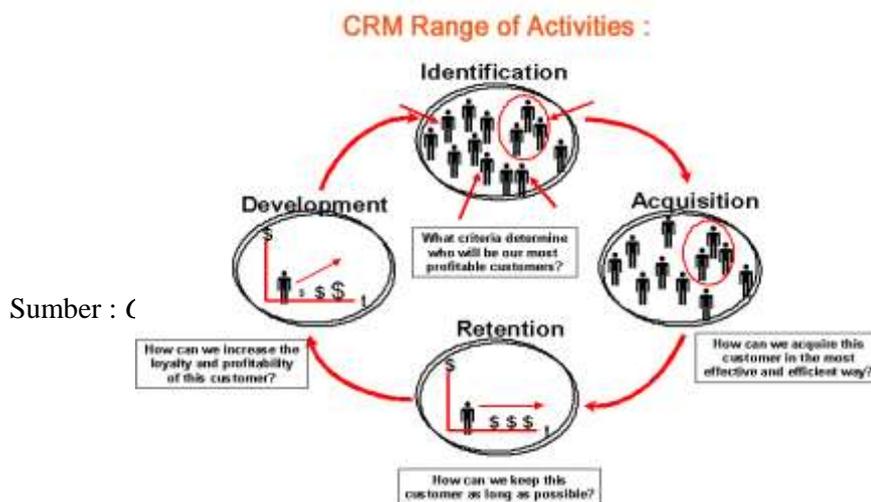
Dengan profil yang jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan fokus. Pelanggan akan lebih merasa diperlukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

Selain aktifitas komunikasi yang lebih terfokus, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi. Perusahaan juga dapat mendesain program loyalitas (*loyalty program*) yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan didalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Program *customer retention* inilah yang menjadi salah satu inti utama dari aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM). Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi

didominasi pada bagaimana mendapat pelanggan baru, tetapi lebih kepada bagaimana mempertahankan pelanggan lama. Dan terbukti biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada untuk mendapatkan pelanggan baru. Apalagi kebanyakan pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan bisa menjadi pemasar gratis dengan rekomendasi kepada relasi mereka atas pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Paling tidak pelanggan lama juga memiliki potensi besar bukan *hany* dalam penggunaan produk layanan perusahaan yang sekarang mereka gunakan, tetapi produk dan layanan perusahaan yang lain. Asal pelanggan puas, perusahaan punya potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda melalui *cross selling* ataupun *up selling*.

Gambar 3. aktivitas customer relationship management



Peran software atau aplikasi Customer Relationship Management

Software atau aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. *Pertama*, proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun database pelanggan. Dapat dibayangkan betapa sulitnya mengumpulkan data-data pelanggan, mencatat berapa kali mereka menghubungi perusahaan dalam satu bulan, berapa kali mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan dan berbagai data lain jika dilakukan secara manual. *Kedua*, aplikasi CRM memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk proses pengambilan keputusan.

Aspek-aspek penting dalam implementasi CRM

Ada 3 aspek yang perlu dibenahi perusahaan dalam implementasi CRM:

- 1) Aspek manusia
Aspek manusia meliputi internalisasi cara berpikir karyawan dalam melayani pelanggan. Visi implementasi harus dipahami semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya kesiapan dari sisi pengetahuan dan ketrampilan mereka.
- 2) Aspek prosedur
Dari sisi proses dan prosedur, perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target market yang akan dibidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani konsumen.
- 3) Aspek pemilihan dan pengembangan teknologi CRM.
Perusahaan perlu membuat cetak biru tentang teknologi CRM seperti apa yang akan digunakan, bagaimana proses implementasinya, pelatihan, dan penerapan yang berhubungan dengan sistem yang sudah ada sekarang.

Implementasi CRM pada akhirnya tidak hanya menyangkut teknologi, tetapi lebih pada strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini menyangkut persiapan karyawan perusahaan dan persiapan prosedur yang benar dalam proses pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Serta tidak kalah pentingnya, yakni, komitmen dari top manajemen untuk mendukung implementasi CRM pada suatu perusahaan yang harus benar-benar total. Teknologi pada akhirnya adalah lebih sebagai alat agar implementasi berjalan sukses, walaupun sebaliknya tanpa dukungan teknologi yang memadai, akan sulit mengimplementasikan CRM yang komprehensif bagi sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep

Definisi konsep, yaitu uraian singkat mengenai pengertian khusus (konsep) dari variabel yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. *Loyalitas Pelanggan.*

Loyalitas pelanggan, adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2. *Customer Relationship Management (CRM).*

Customer Relationship Management (CRM) sebagai *core business strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan *deliver value* (manfaat) kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan.

Definisi Operasional

Definisi Operasional, yaitu penjabaran secara khusus dan terinci tentang variabel yang akan dianalisis, sehingga variabel tersebut benar-benar dapat diukur.

Adapun definisi operasional, yaitu :

1. Loyalitas pelanggan (Y), adalah variabel yang diukur dari keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan layanan yang diberikan oleh PT. Antika Raya Surabaya.
2. Customer Relationship Management (X) terdiri dari :
 - a. *Product design consulting* (x_1), yaitu variabel yang diukur dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berupa kesempatan untuk mendesain sendiri kendaraan sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. *Monitoring Product* (x_2), yaitu variabel yang diukur dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memonitor setiap tahap pengerjaan product karoseri yang dipesan.

- c. *Customer Care* (x_3), yaitu variabel yang diukur dari pelayanan *after selling* kepada setiap pelanggan.
- d. *Special Moment* (x_4), yaitu variabel yang diukur dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berupa pemberian berupa hadiah, ucapan, dan lain sebagainya disaat hari istimewa customer.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, yaitu suatu pengukuran skala dengan lima respon kategori pernyataan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Masri Singarimbun dan Effendi (1995), menyebutkan :

“Metode penyusunan skala menggunakan skala likert, yaitu suatu pengukuran skala dengan lima respon kategori pernyataan dari “sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju”, yang diperinci dalam bentuk sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju diberi nilai 1
2. Tidak setuju diberi nilai 2
3. Cukup Setuju diberi nilai 3
4. Setuju diberi nilai 4
5. Sangat Setuju diberi nilai 5”.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian korelasional yang akan diuji dengan statistik secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan variabel bebas *customer relationship management* (X) dengan variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Antika Raya Surabaya, peneliti menganggap penerapan *customer relationship management* sangat tepat diterapkan pada perusahaan ini, karena memiliki customer yang karakteristiknya sesuai untuk bahan penelitian.

Jenis Data.

Menurut jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yakni data yang digali melalui instrumen kuesioner tanpa menyertakan data jenis lainnya.

Sumber Data

Adapun penggolongan pada sumber data yang digunakan dalam penyusunan penulisan skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu sumber data pertama di mana sebuah data akan dihasilkan. (Bungin, 2001:129). Dalam penelitian ini sumber data primer akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner pada responden (*customer*) PT. Antika Raya.
2. Data sekunder, yaitu sumber data kedua setelah sumber data primer. (Bungin, 2001:129). Dalam

penelitian ini peneliti mengambil data dari text book, literatur, internet, maupun sumber data lain yang terdapat pada perusahaan..

Prosedur Pengumpulan data

- 1) Studi Kepustakaan
Studi Kepustakaan, adalah cara mengumpulkan data berdasarkan pada teori yang penulis peroleh dari literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang penulis sajikan..
- 2) Penelitian Lapangan
Penelitian lapangan, adalah cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek penelitian sesuai dengan permasalahan yang penulis sajikan, adalah sebagai berikut:
 - a) Dokumentasi
Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mengutip catatan dan dokumen resmi perusahaan maupun arsip perusahaan yang bersangkutan.
 - b) Kuisisioner.
Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tentang indikator-indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel atau dimensi yang diukur melalui indikator-indikator dalam daftar pertanyaan perlu dilihat reliabilitasnya dan validitasnya, daimana hal ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji Validitas.
Validitas yang digunakan disini adalah validitas konstruk (*construct validity*) yang merujuk pada sebuah mana uji dapat mengukur apa yang sebenarnya kata ukur (Bambang Setyadin, 1997).
- b. Uji Reliabilitas.
Uji ini ditafsirkan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Jika nilai alpha cukup tinggi (berkisar 0,60-0,80) dapat ditafsirkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, dengan kata lain instrumen tersebut dapat diandalkan (Bambang Setyadin, 1997).

Analisa korelasi

Untuk mengolah data guna membahas dan menarik kesimpulan penelitian, peneliti menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS 12.0

Adapun teknik analisa data yang digunakan untuk pembahasan dan pemecahan masalah, adalah menggunakan :

1. Analisa Korelasi

Koefisien korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan dan bentuk / arah hubungan.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada -1 dan +1. Untuk bentuk / arah hubungan, nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-), atau $(-1 \leq KK \leq +1)$.

- Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya semakin dekat nilai koefisien korelasi ke +1, semakin kuat korelasi positifnya.
- Jika koefisien korelasi bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat nilai koefisien korelasi ke -1, semakin kuat korelasi negatifnya.
- Jika koefisien korelasi bernilai 0 (nol), maka variabel tidak menunjukkan korelasi.

Proses untuk memperoleh koefisien korelasi ini disebut sebagai ukuran asosiasi. Jenis ukuran asosiasi harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan skala pengukurannya.

2. Uji Signifikansi

Pengujian signifikansi koefisien korelasi dengan melihat angka atau nilai probabilitas untuk masing-masing variabel X dengan variabel Y.

H_0 = Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel.

H_1 = Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel.

Uji dilakukan dua sisi.

Dasar Pengambilan Keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas $> 0,05$ (atau 0,01) maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ (atau 0,01) maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT. Antika raya adalah perusahaan otomotif yang didirikan pada tanggal 17 juli 1976 dikota Surabaya. Awalnya perusahaan ini adalah agen antikatrat asal Swedia dengan merek Toef Cote Dinol. Seiring dengan perkembangan pasar outomotif di tanah air manajemen sadar bahwa perlu ada diversifikasi usaha sebagai jawaban akan tuntutan agar perusahaan bisa survive dan terus berkembang dimasa datang.

Akhirnya didirikanlah divisi kareoseri, yang pada saat ini perusahaan mampu memproduksi berbagai kendaraan niaga. Kendaraan niaga yang diproduksi oleh PT. Antika Raya ini memiliki banyak varian yang disesuaikan dengan pesanan dan kebutuhan khusus konsumen. Berbagai varian kendaraan niaga itu antara lain Almunium Box,

Aerial Platform, Arm Roll, Bulk Transporter, Compactor, Dump Truck, Fire Fighting, Tanker, Trailer, dan produk-produk khusus sesuai kebutuhan konsumen.

Saat ini PT. Antika Raya telah memiliki beberapa anak perusahaan yang menjalankan bisnis yang sama diberbagai kota besar diseluruh Indonesia, yaitu: di Jakarta, Semarang, Bandung, Denpasar, dan Makasar. Anak perusahaan yang menyebar diberbagai kota besar di Indonesia itu bukan hanya sebagai jaringan pemasaran tapi juga sebagai jaringan produksi dan after sales, ini dikarenakan PT. Antika Raya berkomitmen untuk membawa teknologinya juga agar semakin dekat dengan para konsumen setia mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dan Reabilitas adalah proses menguji butir – butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Jika butir sudah valid dan reliabel, berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Langkah selanjutnya adalah menguji apakah faktor sudah valid untuk mengukur konstruk yang ada.

Analisa dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji reabilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid dia akan bertanda negatif maka otomatis akan dibuang. Sehingga butir pertanyaan semakin reliabel. Untuk pengujian validitas dan reabilitas ini digunakan 30 responden.

- Uji validitas dan reliabilitas untuk butir variabel X1 sebagai berikut :

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .787 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir1 | 10.9667 | 3.482 | .387 | .705 |
| Butir2 | 11.2000 | 2.993 | .499 | .809 |
| Butir3 | 11.0000 | 2.828 | .542 | .867 |
| Butir4 | 11.8333 | 3.937 | .311 | .715 |

Berdasar pengujian di atas, seluruh butir untuk variabel X1 (*Product design consulting*) hasilnya valid karena masing-masing koefisien butir *Corrected Item-Total Correlation* nilainya lebih besar dari r tabel 0,230. Untuk koefisien reliabilitas nilainya di atas 0,7 artinya seluruh butir pertanyaan

yang diajukan dinyatakan reliabel (Singgih Santoso: 2005: 134)

- Uji validitas dan reliabilitas untuk butir variabel X2 sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .713 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir5 | 12.3000 | 2.700 | .267 | .726 |
| Butir6 | 12.4000 | 1.559 | .672 | .868 |
| Butir7 | 12.3667 | 2.171 | .614 | .791 |
| Butir8 | 12.7333 | 2.961 | .316 | .723 |

Berdasar pengujian di atas, seluruh butir untuk variabel X2 (*Monitoring Product*) hasilnya valid karena masing-masing koefisien butir *Corrected Item-Total Correlation* nilainya lebih besar dari r tabel 0,230. Untuk koefisien reliabilitas

nilainya di atas 0,7 artinya seluruh butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan reliabel.

- Uji validitas dan reliabilitas untuk butir variabel X3 sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .832 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir9 | 12.3000 | 3.734 | .542 | .837 |
| Butir10 | 12.2667 | 2.892 | .658 | .800 |
| Butir11 | 12.2667 | 3.513 | .700 | .777 |
| Butir12 | 12.3667 | 3.068 | .785 | .731 |

Berdasar pengujian di atas, seluruh butir untuk variabel X3 (*Customer Care*) hasilnya valid karena masing-masing koefisien butir *Corrected Item-Total Correlation* nilainya lebih besar dari r tabel 0,230. Untuk koefisien reliabilitas nilainya di atas 0,7

artinya seluruh butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan reliabel.

- Uji validitas dan reliabilitas untuk butir variabel X4 sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .748 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir1 3 | 11.6000 | 2.041 | .556 | .896 |
| Butir1 4 | 11.6000 | 3.214 | .319 | .776 |
| Butir1 5 | 12.1000 | 1.955 | .238 | .718 |
| Butir1 6 | 11.6000 | 2.248 | .313 | .817 |

Berdasar pengujian di atas, seluruh butir untuk variabel X4 (*Special Moment*) hasilnya valid karena masing-masing koefisien butir *Corrected Item-Total Correlation* nilainya lebih besar dari r tabel 0,230. Untuk koefisien reliabilitas nilainya di atas 0,7

artinya seluruh butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan reliabel.

- Uji validitas dan reliabilitas untuk butir variabel Y sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .754 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir1 7 | 11.6333 | 4.240 | .465 | .882 |
| Butir1 8 | 11.8000 | 3.269 | .340 | .792 |
| Butir1 9 | 11.7333 | 3.237 | .310 | .733 |
| Butir2 0 | 11.6333 | 4.240 | .267 | .712 |

Berdasar pengujian di atas, seluruh butir untuk variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) hasilnya valid karena masing-masing koefisien butir *Corrected Item-Total Correlation* nilainya lebih besar dari r tabel 0,230. Untuk koefisien reliabilitas nilainya di atas 0,7 artinya seluruh butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan reliabel.

Analisa Korelasi

Ada dua hal dalam penafsiran koefisien korelasi, yaitu tanda + atau - yang berhubungan dengan korelasi (korelasi positif atau negatif), serta kuat tidaknya korelasi.

Penafsiran skala korelasi :

1. 0,85 – 1 = Sangat kuat
2. 0,65 – 0,84 = Kuat
3. 0,45 – 0,64 = Cukup kuat
4. 0,25 – 0,44 = Lemah
5. 0,05 – 0,24 = Sangat lemah

**A. Korelasi product design consulting (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y):
Correlations**

| | | | Loyalitas Pelanggan | Product design consulting |
|----------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|
| Spearman's rho | Loyalitas Pelanggan | Correlation Coefficient | 1.000 | .809** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Product design consulting | Correlation Coefficient | .809** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Pada output SPSS terlihat bahwa koefisien korelasi antara X1 dengan Y adalah 0,809. Hal ini berarti bahwa:

- Korelasi antara X1 dengan Y adalah positif, artinya *product design consulting* berhubungan

sangat kuat dengan loyalitas pelanggan dan sifatnya searah.

- Nilai koefisien korelasi bersifat nyata karena probabilitasnya (sig. 2 talled) $0,000 < 0,05$.

B. Korelasi antara monitoring product (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Correlations

| | | | Loyalitas Pelanggan | Monitoring Product |
|----------------|---------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|
| Spearman's rho | Loyalitas Pelanggan | Correlation Coefficient | 1.000 | .772** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Monitoring Product | Correlation Coefficient | .772** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Pada output SPSS terlihat bahwa koefisien korelasi antara X2 dengan Y adalah 0,772. Hal ini berarti bahwa:

- Korelasi antara X2 dengan Y adalah positif, artinya *Monitoring Product* berhubungan

sangat kuat dengan loyalitas pelanggan dan sifatnya searah.

- Nilai koefisien korelasi bersifat nyata karena probabilitasnya (sig. 2 talled) $0,000 < 0,05$.

**C. Korelasi antara *customer care* (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y)
Correlations**

| | | | Loyalitas Pelanggan | Customer Care |
|----------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|---------------|
| Spearman's rho | Loyalitas Pelanggan | Correlation Coefficient | 1.000 | .633** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .009 |
| | | N | 30 | 30 |
| | | Customer Care | Correlation Coefficient | .633** |
| | | Sig. (2-tailed) | .009 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Pada output SPSS terlihat bahwa koefisien korelasi antara X3 dengan Y adalah 0,633. Hal ini berarti bahwa:

- Korelasi antara X3 dengan Y adalah positif, artinya *Customer Care* berhubungan cukup

kuat dengan loyalitas pelanggan dan sifatnya searah.

- Nilai koefisien korelasi bersifat nyata karena probabilitasnya (sig. 2 tailed) $0,009 < 0,05$.

**D. Korelasi antara *special moment* (X4) dengan loyalitas pelanggan (Y)
Correlations**

| | | | Loyalitas Pelanggan | Special Moment |
|----------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|
| Spearman's rho | Loyalitas Pelanggan | Correlation Coefficient | 1.000 | .926** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | | Special Moment | Correlation Coefficient | .926** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Pada output SPSS terlihat bahwa koefisien korelasi antara X4 dengan Y adalah 0,926. Hal ini berarti bahwa:

- Korelasi antara X4 dengan Y adalah positif, artinya *special moment* berhubungan sangat kuat dengan loyalitas pelanggan dan sifatnya searah.
- Nilai koefisien korelasi bersifat nyata karena probabilitasnya (sig. 2 tailed) $0,000 < 0,05$.

management yang telah diterapkan oleh PT. Antika Raya dengan loyalitas pelanggan, maka disimpulkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *customer relationship management* yang telah diterapkan oleh PT. Antika Raya dengan loyalitas pelanggan.

2. Karena *customer relationship management* berkorelasi dengan loyalitas pelanggan maka *customer relationship management* yang diterapkan pada perusahaan mampu menciptakan iklim yang baik bagi loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan, dan menganalisa data yang diperoleh dari responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi korelasi antara semua variabel *customer relationship*

Saran

Dari hasil kesimpulan diatas menurut peneliti ada 2 aspek yang perlu dibenahi perusahaan dalam implementasi CRM:

1. Karena *customer relationship management* berhubungan dengan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mampu melakukan perbaikan berkelanjutan untuk masing-masing elemen *product design consulting, monitoring product, customer care* dan *special moment* agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik.
2. *Customer relationship management* bagi perusahaan dapat meningkatkan *corporate value*, sehingga penerapannya harus dilakukan secara terintegrasi terhadap pelayanan kepada pelanggan sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR ACUAN

- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buttle, Francis dalam Rusli, Sulistio. 2004. *CRM – Where To Start*. www.plasmedia.com.
- Engel, F. James, Roger D Blackwell, Paul, W. Miniard. 2001. *Consumer Behaviour 8th Edition*, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty how To Earn it, How To Keep it*. Mc Graw Hill. Kentucky.
- Hill, Niegel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*". Gower Publishing. England.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. Edisi II. New York.
- Oliver, Richard. 1996. *Satisfaction A Behaviour Perspective On The Customer*. Mc Graw Hill. New York.
- Sinngih Santoso. 2005. *Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Cetakan 8. Liberty. Yogyakarta.
- Stanton, J. William. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 7. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Adi. Yogyakarta.