

Customer Relationship Management Dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada

Supriyadi

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Winda Melanta

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

PT Shafira Laras Persada merupakan salah satu pemegang merek busana muslim di Indonesia. Pihak manajemen membuat banyak program untuk mempertahankan pelanggannya, melalui CRM. Penelitian ini menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada PT. Shafira Laras Persada.

Penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan metode survey. Penentuan sampel data menggunakan metode sampling insidental. Unit analisisnya adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang. Sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu multiple regression.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,7%. Sementara itu secara parsial sub variabel dari customer relationship management yakni financial bonds dan social Bonds berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,7% dan 24,2%, sedangkan customization bonds berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci : *Financial Bonds, Social Bonds, Customization Bonds.*

PENDAHULUAN

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi tersendiri. Agar tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi yang berkaitan dengan konsumen yakni manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Sebagai bentuk profesionalitas manajemen Shafira, beberapa tahun yang lalu Shafira dengan khusus mendirikan divisi atau bagian yang bekerja untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan seluruh prosedur yang

berkaitan dengan member Shafira. Untuk mengantisipasi kondisi seperti ini, Shafira sebagai salah satu pelopor industri busana muslim di Indonesia, tidak mau terlambat untuk melakukan berbagai macam program yang seluruhnya berkaitan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk-produk Shafira.

Hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan, dan secara tidak langsung akan melakukan iklan dari mulut ke mulut, sehingga masa depan perusahaan menjadi jauh lebih terjamin dan lebih baik.

Lily Suhaily (2006 : 206) menyatakan bahwa *Customer relationship management*

merupakan konsep yang sangat penting untuk memenangkan persaingan. Konsep ini merupakan bagian dari salah satu pemasaran yang mengatur dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen ataupun pihak-pihak terkait lainnya. Selain itu, *customer relationship management* menyimpulkan bahwa CRM membawa keuntungan kualitatif yang meningkatkan citra perusahaan lewat hubungan yang baik dengan pihak-pihak internal perusahaan maupun pihak-pihak eksternal.

Danang Yudhiantoro (2003 : 179) menyatakan bahwa agar perusahaan tetap bertahan dalam abad 21 maka perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan bagian organisasi secara menyeluruh.

Danang Yudhiantoro (2003 : 179) juga menyimpulkan bahwa CRM memiliki pendekatan kepada tiga komponen penting dalam *customer service*, yaitu *life time value analysis*, *one-to-one marketing*, dan *enterprise relationship marketing*. *Life time customer value* akan memaksimalkan total *customer equity* dengan mengelola *customers* sebagai aset. Sedangkan *one-to-one marketing* yaitu prosesnya dipermudah oleh internet menggantikan *traditional mass marketing* ini juga mengefektifkan biaya yang dikeluarkan.

Beberapa penelitain lain juga menunjukkan bagaimana pentingnya penerapan CRM saat ini. **Tunggul Winarni (2004 : 137)** dengan judul "Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian TELKOMFlexi Pada PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh CRM yang dilaksanakan TELKOM dalam mengelola pelanggan terhadap keputusan pembelian TELKOMFlexi adalah sebesar 48.104%

Melalui beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa penerapan CRM perlu diterapkan perusahaan dewasa ini, agar tercipta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak pelaksanaan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Shafira Laras Persada

KAJIAN PUSTAKA

CRM telah berkembang menjadi sebuah paradigma baru bagi perusahaan dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut **Zethaml dan Bitner (2003 : 157)** "*relationship marketing (or relationship management) is a philosophy of doing business, a strategic orientation, that focuses on keeping and improving current customers rather than on acquiring new customers.*

Kotabe dan Helsen (2004 : 126) menyatakan bahwa "*customer relationship management (CRM) or database marketing is the stratgic process of managing interaction between in the company and its customer, with the objective of maximizing the lifetime value of customers for the company and satisfying the customers by being customer-focused*"

Newell (2000 : 2) menyatakan bahwa "*Customer relationship management is a process of modifying customer behaviour over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is the principle of important 1 toll marketing*"

Menurut **Sheth** dalam **Tunggul Winarni (2001 : 6)**, mendefinisikan "*customer relationship management is a comprehensive strategy and process of aquaring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer*".

Menurut **Ab Susanto (2006 : 4)** CRM adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data *customer* dan kemudian dipergunakan untuk berinteraksi dengan *customers*. Dengan demikian memberikan satu pandangan yang komprehensif terhadap *customer* dan mengembangkan hubungannya yang lebih baik dengan *customer*.

Danang Yudhiantoro (2003 : 171) menyatakan *customer relationship management* merupakan pembahasan mengenai transformasi perusahaan secara menyeluruh dan bagaimana perusahaan itu memandang, serta melaksanakan bisnis dengan konsumennya.

Sheth dalam **Tunggul Winarni (2004 : 26)** menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan *customer* secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*"lifetime"*) yang menguntungkan.

Amin Widjaja (2000 : 8) mendefinisikan CRM adalah *"a business strategy which pro-actively builds a bias or preference for an organization with its individual employees, channels and customers resulting in increased retention and increased performance"*

Bersumber dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa CRM adalah sebuah strategi bisnis yang pro aktif membangun suatu pilihan atau penyampaian untuk suatu organisasi dengan karyawan, untuk mencapai retensi yang lebih tinggi.

Pernyataan beberapa pakar CRM dunia yang dirangkum dalam **crmtutorial (2006 : 1)** menyatakan bahwa *"CRM stands for Customer relationship management. It is a process or methodology used to learn more about customers' needs and behaviors in order to develop stronger relationships with them. There are many technological components to CRM, but thinking about CRM in primarily technological terms is a mistake. The more useful way to think about CRM is a process that will help bring together lots of pieces of information about customers, sales, marketing effectiveness, responsiveness and market trends."*

Melalui definisi diatas dapat diartikan, CRM merupakan singkatan dari *customer relationship management*, yang merupakan proses atau metodologi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen untuk membangun hubungan yang lebih baik

lagi. Ada sekian banyak komponen teknologi tinggi dalam CRM, namun janganlah berfikir CRM dari sisi teknologi belaka. Akan lebih baik bila kita berfikir bahwa CRM merupakan suatu proses yang membantu merangkaikan sekian banyak informasi tentang konsumen, penjualan, efektifitas pemasaran, dan tren pasar.

Berdasarkan pembagian tahapan *relationship marketing* yang dipaparkan diatas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Financial Bonds* diartikan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan terutama melalui dorongan keuangan, menurunkan harga pada pembelian dalam jumlah yang besar atau memberikan penurunan harga pada pelanggan yang telah lama bertahan dengan perusahaan jumlah dan frekuensi hadiah, penjualan dalam satu paket serta penetapan harga yang stabil
2. *Social Bonds* merupakan upaya pemasar dalam membangun hubungan jangka panjang melalui hubungan antar pribadi dan sosial seperti halnya ikatan keuangan. Apakah pelanggan dipandang sebagai "klien", yang tidak dikenal, hingga menjadi individu yang diketahui kebutuhannya dan perusahaan berupaya mengetahui dan memahaminya melalui hubungan berkelanjutan, hubungan pribadi, ikatan sosial antar pelanggan.
3. *Customization Bonds* melibatkan hal-hal yang lebih dari dorongan sosial dan dorongan keuangan, walaupun sering kali ada unsur-unsur ikatan keuangan dan ikatan sosial di dalam *Customization Bonds*, melalui kedekatan pelanggan, kemudahan permintaan atau pemesanan dalam jumlah yang besar serta harapan atas sesuatu yang baru.
4. *Structural Bonds* dapat diartikan bahwa perusahaan berupaya menciptakan dan menyediakan pelayanan kepada pelanggan, agar pelanggan ikut menjadi pihak yang berada di dalam struktur manajemen perusahaan, yang dimana nantinya ikut dalam hal pengambilan keputusan perusahaan melalui keikutsertaan dalam proses dan

kelengkapan, Investasi bersama serta Sistem informasi yang terintegrasi.

Penerapan CRM serta memahami konsumen yang akan dilayani maka akan memberikan manfaat yang besar terhadap perusahaan. Berikut beberapa pernyataan yang berkaitan dengan manfaat penerapan CRM dalam sebuah perusahaan.

Menurut **Kotabe dan Helsen (2004 : 127)** *The benefits of effective CRM programs are potentially huge. The key ones include the following :*

1. *A beter understanding of customers expectations and behaviour*
2. *Ability to measure the customers value to the company*
3. *Lower customer acquisition and retention costs*
4. *Ability to interact and communicate with consumers in countries where access to traditional channels is limited*

Menurut **Amin Widjaja (2000 : 10)** manfaat pelaksanaan CRM diantaranya adalah: 1). Peningkatan Pendapatan; 2). Mengurangi Biaya; 3). Meningkatkan Efisiensi Operasional; 4). Peningkatan *Time To Market*.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Ratih, 2005 : 128).

Griffin (2002 : 5) menyatakan bahwa *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*.

Lovelock dan Wright (2006 : 133) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan sebuah bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut **Griffin (2002 : 31)** menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Kebanyakan perusahaan yang melakukan *relationship management program*, bertujuan untuk memupuk kesetiaan konsumen dan membuat merek berjanji untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Kesetiaan terhadap suatu produk sudah terbentuk, akan timbul perilaku *repeat buyer* (pembelian ulang), dimana konsumen akan berulang-ulang kali membeli produk perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang. Dengan situasi ini, sudah tentu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya secara terus menerus.

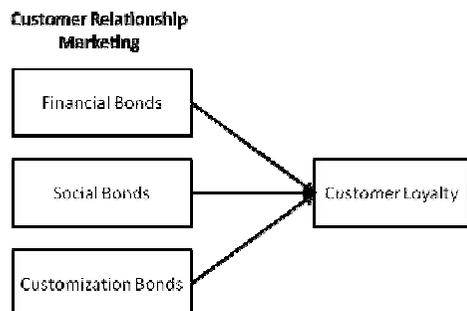
Selain itu, kesetiaan pelanggan juga sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan. Dengan jaminan adanya pelanggan yang setia, perusahaan sudah memiliki konsumen tetap untuk produk-produknya tanpa perlu kerja keras untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan, bahkan perusahaan dapat berkonsentrasi untuk memperkenalkan produknya ke segmen pasar yang lain.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan identifikasi masalah maka, dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pelaksanaan CRM secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Shafira Laras Persada.

Model penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja minimal sebanyak 2 kali. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling*, di mana sampling yang digunakan adalah *sampling insidental*. Kecukupan sampel ditentukan berdasarkan teknik iterasi, dan dengan α sebesar 5% dan β sebesar 5% dihasilkan kecukupan sampel sebanyak 116 orang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel *Financial Bonds* dan *Social Bonds* diukur dengan masing-masing dengan 3 indikator, *Customization Bonds* diukur dengan 2 indikator. Variabel *customer loyalty* diukur dengan 4 indikator.

Analisis data dilakukan dengan *multiple regression*. Untuk mempermudah, operasi penghitungan dilakukan dengan bantuan Software SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Financial bonds*, *Social bonds*, dan *customization bonds* secara simultan terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,497 seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.487	1.7014	1.399

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Ini berarti, secara bersama – sama variabel *Financial Bonds* (X_1), *Social Bonds* (X_2), dan *Customization Bonds* (X_3) hanya memberikan pengaruh sebesar 49,7% terhadap loyalitas pelanggan. Angka 49,7% disini artinya setiap penambahan 49,7 satuan *Financial Bonds*, *Social Bonds*, dan *Customization Bonds* maka akan mengakibatkan penambahan loyalitas pelanggan sebesar 49,7 satuan. Adapun sebesar 50,3% sisanya disebabkan oleh variabel – variabel lain diluar ketiga variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pengujian signifikansi pengaruh simultan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.
Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.979	3	139.326	48.131	.000 ^a
	Residual	422.626	146	2.895		
	Total	840.605	149			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa secara simultan CRM berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat diketahui dari nilai F hitung sebesar 48.131 yang lebih besar dari F tabel.

Selanjutnya dilakukan analisis pengaruh parsial. Untuk melihat pengaruh secara parsial dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3.
Pengaruh Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.200	.769		.259	.796		
	X1	.577	.073	.585	7.889	.000	.626	1.598
	X2	.242	.091	.192	2.669	.009	.737	1.357
	X3	4.367E-02	.141	.022	.310	.757	.713	1.403

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat diketahui Variabel *Financial Bonds* (X_1) memiliki nilai koefisiensi regresi (β_i) sebesar 0,577, *Social Bonds* (X_2) memiliki nilai koefisiensi regresi (β_i) sebesar 0,242, dan *Customization Bonds* (X_3) memiliki nilai koefisiensi regresi (β_i) sebesar 0,043.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, selanjutnya dilakukan uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
X ₁	7,889	1,960	Signifikan
X ₂	2,659	1,960	Signifikan
X ₃	0,310	1,960	Tdk Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Financial Bonds* adalah sebesar 7,889. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Karena t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Financial Bonds* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat juga oleh nilai signifikansi dari variabel *Financial Bonds* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

Variabel *Financial Bonds* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik pelaksanaan variabel *Financial Bonds* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi selain itu nilai yang didapat dari sampel yang diambil ini, dapat menggambarkan jawaban populasi (pelanggan Shafira) atau dengan kata lain dapat digeneralisasikan. Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Zethaml dan Bitner bahwa pelaksanaan *customer relationship management* yang berkaitan dengan *financial bonds* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Social Bonds* adalah sebesar 2,569. Nilai tersebut lebih

besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Karena t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Social Bonds* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat juga oleh nilai signifikansi dari variabel *Social Bonds* sebesar 0,009 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

Variabel *Social Bonds* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik pelaksanaan variabel *Social Bonds* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, selain itu nilai yang didapat dari sampel yang diambil ini, dapat menggambarkan jawaban populasi (pelanggan Shafira) atau dengan kata lain dapat digeneralisasikan. Hasil ini senada dengan teori yang disampaikan oleh Zethaml dan Bitner bahwa pelaksanaan *customer relationship management* yang berkaitan dengan *social bonds* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customization Bonds* adalah sebesar 0,310. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Karena t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Customization Bonds* dengan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Hal ini diperkuat juga oleh nilai signifikansi dari variabel *Customization Bonds* sebesar 0,757 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

Variabel ini memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tersebut baru sebatas sampel yang ada, belum dapat digeneralisasikan, dengan kata lain tidak memiliki pengaruh. Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Zethaml dan Bitner bahwa pelaksanaan *customer relationship management* yang berkaitan dengan *customization bonds* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Pada umumnya pelaksanaan *Customer Relationship Management* (manajemen hubungan pelanggan) yang dilaksanakan oleh Shafira dapat dikatakan baik, dan dapat dikatakan pula memberikan pengaruh positif

pada tingkat loyalitas pelanggan Shafira ditengah gencarnya persaingan antar produsen busana muslim di Indonesia.

Secara parsial *Financial Bonds* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik pelaksanaan variabel *Financial Bonds* maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi, serta jawaban sampel yang didapat dapat mewakili populasi dengan kata lain dapat digeneralisasikan.

Social Bonds terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik pelaksanaan variabel *Social Bonds* maka Loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, serta jawaban sampel yang didapat dapat mewakili populasi dengan kata lain dapat digeneralisasikan.

Secara parsial menyatakan bahwa *Customization Bonds* terbukti mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik pelaksanaan variabel *Customization Bonds* maka Loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, namun jawaban sampel yang didapat belum mewakili populasi dengan kata lain belum dapat digeneralisasikan.

Melihat hasil pembahasan yang tergambar pada implikasi penelitian pada bab sebelumnya, terdapat 2 indikator yang berada dalam kategori cukup baik yakni indikator penetapan harga dalam variabel *Financial Bonds* dan indikator keinginan untuk menggunakan produk lain diluar merek Shafira pada variabel Loyalitas Pelanggan. Dan secara keseluruhan variabel *Financial Bonds* berada dalam kategori cukup baik. Sedangkan indikator lainnya baik itu dalam variabel *Social Bonds* maupun variabel *Customization Bonds* berada dalam kategori baik, artinya indikator ini dianggap baik pelaksanaannya oleh pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Shafira Laras Persada. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan untuk menanggapi hasil penelitian ini, terlebih dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, yang mana dapat

dijadikan sebuah acuan jawaban dari populasi pelanggan potensial Shafira pada umumnya.

Untuk variabel-variabel dengan indikator yang memiliki kategori baik, diharapkan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan pelaksanaannya oleh Shafira. Terlebih pada dua indikator yang berada dalam kategori cukup baik, harus benar-benar mendapat perhatian guna terus ditingkatkan oleh Shafira. Hal ini dilakukan agar Loyalitas Pelanggan Shafira dapat terus dipertahankan dari waktu ke waktu ditengah persaingan usaha busana muslim yang sangat ketat baik itu produsen dalam negeri maupun produk-produk impor.

Secara umum melihat hasil dari penelitian ini hal utama yang perlu untuk dilakukan oleh perusahaan adalah memperbaiki pelaksanaan *Customer relationship management* yang berkaitan dengan variabel *financial bonds*, ini perlu dilakukan karena variabel ini berada masih berada dalam kategori cukup baik dan ternyata memiliki pengaruh yang paling besar di bandingkan sub variabel lainnya.

Diharapkan pula perusahaan dapat mengamati faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shafira saat ini yang mudah sekali tertaik untuk menggunakan merek busana muslim di luar merek Shafira. Peningkatan citra dan image *Brand* Shafira diharapkan terus ditingkatkan, karena penulis menemukan banyaknya keputusan pembelian yang nantinya mengarah pada loyalitas pelanggan Shafira dikarenakan *Brand* Shafira itu sendiri.

Mengacu dari hasil penelitian ini didapatkan gambaran bahwa banyaknya teori yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah benar. Secara umum dari penelitian ini didapatkan sebuah gambaran bahwa loyalitas akan selalu mengalami perubahan, persaingan yang ketat serta tawaran merek lain dengan berbagai macam keunggulan menjadikan pelanggan mudah sekali untuk berpindah pada produsen yang lain. Berkaitan dengan ilmu pemasaran, upaya yang dilakukan perusahaan saat ini tidak hanya difokuskan bagaimana pelaksanaan *marketing*

mix untuk terus ditingkatkan maupun strategi pemasaran lainnya, melainkan saat ini pelaksanaan *Customer relationship management* sangat diperlukan oleh setiap perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini pula, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pembahasan yang lebih mendetail pada berbagai indikator-indikator dalam variabel *Customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu dapat melakukan penelitian pada perusahaan yang menggeluti usaha lain. Ataupun melakukan penelitian yang menggunakan faktor-faktor lain sebagai variabel bebas yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan saat ini. Selain itu pemilihan responden diharapkan dapat lebih baik/sesuai dengan variabel apa yang akan diteliti agar hasil yang didapatkan akan lebih baik/sesuai dengan apa yang hendak diukur dan diketahui.

Selain menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya bagi rekan-rekan lain yang ingin menelaah lebih jauh mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* (manajemen hubungan pelanggan) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung penulis ingin menyarankan bahwa pada intinya pelaksanaan *Customer Relationship Management* (manajemen hubungan pelanggan) ataupun hal-hal yang berkaitan dengan *relationship management* dapat dilakukan pada berbagai instansi. Hal ini dilakukan agar setiap instansi dapat mempertahankan apa yang telah dimilikinya, guna menciptakan komitmen dan loyalitas dalam segala hal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama kurang waktu 6 (enam) bulan, penulis mendapatkan banyak sekali fakta yang menunjukkan bagaimana keselarasan antara teori dengan aplikasinya dilapangan. Keberadaan teori sering kali menjadikan kita terpaku pada sebuah pernyataan sehingga membuat kita tidak mampu menganalisa faktor-faktor lain yang ada di dalamnya.

Oleh karena itu disarankan bagi para pembaca pada umumnya dapat melihat hasil

penelitian ini dengan berbagai macam sudut pandang, sehingga point-point yang dianggap tidak sesuai dengan teori dapat terjawab berdasarkan pelaksanaan yang ada di lapangan. Karena tidak selamanya pelaksanaan teori akan berjalan sama di perusahaan. Kenyataan saat ini sering kali memperlihatkan bahwa banyak faktor-faktor internal pelanggan tersebut yang mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian dan memberikan loyalitasnya pada sebuah merek atau produsen tertentu.

Berdasarkan pengalaman penulis selama melakukan penelitian terlihat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shafira mulai dari kesenangan pada *Brand Shafira, prestise* pelanggan, kelas sosial gaya berfikir, dan penafsiran atas jenis busana muslim yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 2000. *Konsep Dasar Customer Relationship Management*.
- Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : CV Alfabeta.
- Danang Yudhiantoro. 2003. *Customer Relationship Management di Era Milenium*. Jurnal Telaah Bisnis: Vol. 4. no. 2. Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Perencanaan Strategik*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Imam Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP.Semarang.
- Jay & Dwi. 2000. *Customer Loyalty In The Hotel Industry : The Role Customer Satisfaction And Image*. International Journal Of Contemporary Of Hospitality Management.
- Jill, Griffin. 2002. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotabe & Helsen. 2004. *Global Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- _____. 2002. *Marketing Professional Services*. Learning Network Direct. Inc.United States.
- Kotler & Keller. 2006. *Marketing Management. Tweleft Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Liliy Suhaily. 2004. *Memenangkan Persaingan Dengan Strategi Customer Relationship Management*. Jurnal Telaah Bisnis:Vol.5, no.2. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Index.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mowen & Miror. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nanang. 2005. *Transformasi Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Suatu Konstruk atau konsep*. LPPM – Laboratorium. STEMBI. Bandung.
- Newell, Frederick. 2000. *Loyalty.Com Customer Relationship Management In The New Era of Internet Marketing*.Graw-Hill
- Nirwana Sitepu. 1994. *Analisis Jalur* Bandung : UPT Jurusan Statistik FMIPA UNPAD.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung : Penerbit Alvabeta.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Amus.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit Rosda Karya.
- Tunggul Winarni.2004. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian TelkomFlexi Studi Pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk.
- Zeithmal & Bitner.2000. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm, 2nded*. Irwin McGraw-Hill.
- _____. 2003. *Service Markerting*. . Irwin McGraw-Hill