

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BISNIS
PT. FRISIAN FLAG INDONESIA BANDUNG**

DADANG MUNANDAR

Program Studi Manajemen Informatika
Universitas Komputer Indonesia

Semakin ketatnya persaingan usaha di bidang distribusi susu, maka pelaku bisnis disektor ini dihadapkan pada upaya pengambilan keputusan yang tepat. Selain harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perlu mengusahakan perolehan pelanggan-pelanggan baru melalui penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu menjaga hubungan pelanggan sangat penting dilakukan dengan tepat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan yang dimiliki, dan mengupayakan untuk dapat menambah para pelanggan baru. Oleh karena itu penerapan Customer Relationship Management sebagai salah satu upaya menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive dan explanatory survey. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 250 pelanggan bisnis dari populasi berjumlah 4817 pelanggan bisnis yang tersebar dalam 14 rayon di wilayah Bandung dan 4 rayon di wilayah Cimahi. Teknik pengambilan sampel adalah stratified propotional random sampling, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Customer Relationship Management yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui Continuity Marketing, One to One Marketin, dan Partnering Program termasuk dalam kategori cukup baik. (2) Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori client yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. (3) Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada customer loyalty perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan Customer Relationship Management.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Continuity Marketing, One to One Marketin, Partnering Program dan Loyalitas Pelanggan Bisnis.

Latar Belakang Penelitian

PT. Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan industri susu di Indonesia. Laporan riset AC Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa PT. Frisian Flag Indonesia memegang pangsa pasar terbesar kedua setelah PT. Nestle untuk kategori susu bubuk (*powder*), sedangkan untuk kategori susu kental manis dalam kaleng dan saset PT. Frisian Flag Indonesia memegang pangsa pasar terbesar pertama, sedangkan untuk susu cair (*liquid*) pangsa pasar dikuasai oleh susu Ultra Milk.

Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia untuk mengantisipasi persaingan, dalam rangka menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, antara lain adalah pemberian bantuan pinjaman modal, bantuan fasilitas usaha, kemudahan penundaan pembayaran hasil penjualan, pemberian diskon khusus, pemberian hadiah, *customer gathering*, dan kerjasama *even promosi* (PT. Frisian Flag Indonesia, 2005).

Kenyataan menunjukkan bahwa berdasarkan survei awal yang penulis lakukan, PT. Frisian Flag Indonesia Bandung

telah mengalami penurunan target penjualan dari tahun 2000 s.d. 2005, serta berkurangnya jumlah pelanggan pada akhir tahun 2005. Sementara itu program *Customer Relationship Management* telah dilakukan, bahwa selalu dievaluasi dari waktu ke waktu. Lebih jelasnya penurunan target penjualan PT. Frisian Flag Indonesia (susu bendera) wilayah Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.

Penurunan pencapaian target penjualan dan berkurangnya jumlah pelanggan di wilayah Bandung dan Cimahi, mengindikasikan belum optimalnya program perusahaan dalam membentuk *Customer Relationship Management (CRM)*. Terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan turunnya target penjualan; pertama kemungkinan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal, kedua meningkatnya produk pesaing sehingga menyebabkan beralihnya beberapa konsumen bahkan sekaligus pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia.

Untuk menanggulangi kondisi persaingan dan mengembalikan para pelanggan bisnisnya, PT. Frisian Flag Indonesia terus mengupayakan berbagai

Tabel 1.
Target dan Realisasi Hasil Penjualan PT. Frisian Flag Indonesia Bandung

TAHUN	TARGET PENJUALAN	HASIL PENJUALAN	PENCAPAIAN
2000	38,764	37,124	95,77%
2001	40,992	38,627	94,23%
2002	42,569	40,435	94,99%
2003	45,848	43,339	94,45%
2004	48,504	44,845	92,46%
2005	51,367	47,252	91,99%

Sumber: PT. Frisian Flag Indonesia, 2005

usaha dengan membina hubungan yang semakin lebih baik dengan pelanggan. Kesetiaan pelanggan bisnis merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya kesetiaan adalah suatu proses yang berkelanjutan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penting dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimanakah pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.

Bagaimanakah loyalitas pelanggan bisnis pada PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.

Seberapa besar *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.

Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai *Customer Relationship Management* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan bisnis.
2. Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.

Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak Manajemen PT. Frisian Flag Indonesia wilayah Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan

sebagai bahan informasi mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management*, dan loyalitas pelanggan bisnis

2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan bisnis, melalui pelaksanaan *Customer Relationship Management*

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu, menyadarkan para pelaku bisnis menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain memperoleh laba, perusahaan juga bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan demikian Perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap perubahan perekonomian yang sedang berlangsung, di samping memberikan kesempatan untuk melaksanakan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggannya.

Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) berasal dari konsep pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu suatu konsep dimana perusahaan menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan. Pada konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan, dimana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam komunikasi yang efektif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa. Yang lebih penting lagi, saat ini komunikasi tersebut tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen secara individu dapat mengetahui perusahaan yang ia hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan konsumen lain dari perusahaan tersebut.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:10) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Tabel 2. menyajikan berbagai tipe dan program *Customer Relationship Management* untuk tipe pelanggan yang berbeda.

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *Continuity Marketing Program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002: 11). Bagi konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas di mana konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, diskon, serta pembelian silang.

Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah

kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Oliver (1997:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Hill (1996:60) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat dimulai tingkat *Suspect* hingga tingkat *Partner*.

1. *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada di pasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.
2. *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
3. *Customer*, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa

Tabel 2. Tipe dan Program CRM

<i>Customer Type/ Program Type</i>	<i>Mas Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business To Business Type</i>
<i>Continuity marketing</i>	<i>After Marketing loyalty Program Cross Selling</i>	<i>Continuous Replishment ECR Program</i>	<i>Spaecial Sourcing Arrangement</i>
<i>One To One Marketing</i>	<i>Permission Marketing Personalization</i>	<i>Customer Business Development</i>	<i>Key Account Global Account Program</i>
<i>Partnering/Co- Marketing</i>	<i>Affinity partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co-Design Co- Development</i>

Sumber : Sheeth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2001, *CRM: Emerging Concepts, Tools and Applications*, p. 11, McGraw Hill, New Delhi

yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.

4. *Client*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif
5. *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.
6. *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Sedangkan Griffin (2002:35) menyatakan tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

Brown (2000:8) dan Rigby, Reichheld, Dawson (2003) mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. CRM memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Jadi disini CRM bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. CRM merupakan suatu perjalanan strategik, proses, serta perubahan organisasi dan teknis di mana perusahaan berusaha untuk mengelola seputar perilaku pelanggan organisasi secara lebih baik. Hal ini berhubungan dengan mendapatkan dan menerapkan pengetahuan mengenai pelanggan tertentu dan mempergunakan informasi tersebut ke seluruh aspek untuk menyeimbangkan pendapatan dan profit dengan kepuasan pelanggan yang maksimal.

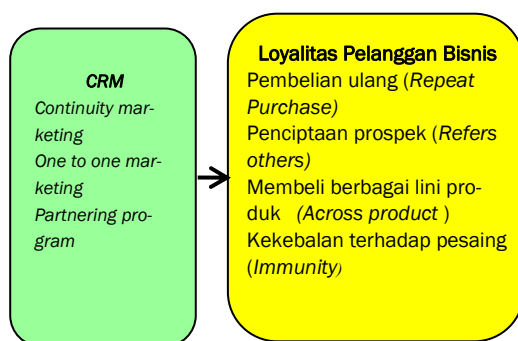
Sheth, Parvatiyar, Shalnes (2002:6) mendefinisikan CRM sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Terdapat tiga tipe dan program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one-to-one marketing*, dan *partnering program*. Ketiga program ini akan berbeda tergantung dan apakah program ini ditujukan untuk konsumen akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan bisnis.

Pelanggan bisnis merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai nilai dan loyalitas, oleh karena itu pelanggan bisnis memegang peran sangat penting dalam mengukur nilai yang diberikan perusahaan sehingga akan menyebabkan loyalitas pelanggan bisnis yang tinggi terhadap perusahaan.

Brown, Stanley (2000) mengemukakan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui

tahapan-tahapan CRM, yang didalamnya tercakup pemeliharaan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Vaneza Gafar, 2005: 296-297) bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan bisnis, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis

Berdasarkan uraian pada kajian pustaka di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

"*Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisnis"

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap obyek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner

sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1998). Selanjutnya Singarimbun mengatakan jika suatu penelitian ingin menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel pengujian hipotesa, maka penelitian ini disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*). Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu tipe penyelidikan yang menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis.

Untuk memperoleh data tentang analisis *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, maka perlu penjabaran secara detail tentang konsep variabel, dimensi variabel, indikator, tolok ukur dan skala yang digunakan, maka salah satu cara untuk dapat melakukan pengukuran variabel adalah dengan membuat operasionalisasi variabel.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Penelitian ini dilakukan bersifat *deskriptif* dan *verifikatif*. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Singarimbun jika suatu penelitian ingin menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel pengujian hipotesa, maka penelitian ini disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*). Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu tipe penyelidikan yang menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis berdasarkan hubungan sebab akibat.

Unit analisis dari penelitian ini adalah Pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia yang berada di wilayah Bandung dan Cimahi, yang terdiri dari 14 rayon di wilayah Bandung dan 4 rayon di wilayah Cimahi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250

pelanggan dari 4817 pelanggan sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Stratified Propotional Random Sampling Methods.

Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran, Uma (2000:178) bahwa "operationalizing or operationally defining a concept to render it measurable, is done by looking at the behavioral dimensions, facets or properties denoted by the concept". Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: Menguji Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis, dengan demikian terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini, yaitu : (1) Customer Relationship Management (2) Loyalitas Pelanggan.

Customer Relationship Mangement

1. **(CRM)** Pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002:6), meliputi : (1) **Continuity Marketing**, (2) **One to one Marketing**, (3) **Partnering Program**
2. Loyalitas pelanggan adalah Pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan (Griffin, 2002:31), meliputi (1) **Repeat Purchase** (Pemesanan ulang), (2) **Refers others** (penciptaan prospek), (3) **Across product** (memesan berbagai lini produk) **Immunity** (kekebalan terhadap pesaing)

Teknik Pengumpulan Data

Menyebarkan kuesioner, Kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian,

dalam hal ini pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia wilayah Bandung dan Cimahi. Kuesioner disusun secara tertutup dalam bentuk skala likert.

Melakukan observasi yaitu pengumpulan data dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Melakukan wawancara, dilakukan dengan pihak-pihak terkait yang berkompeten, dengan harapan dapat melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus diujicobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian dalam penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 50 responden.

Uji Validitas (*Test of Validity*)

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun nilai di bawah batas koefisien korelasi 0,4140. Hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Karena alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Uji reliabilitas data penelitian ini menggunakan koefisien Wert-Linn Joreskog

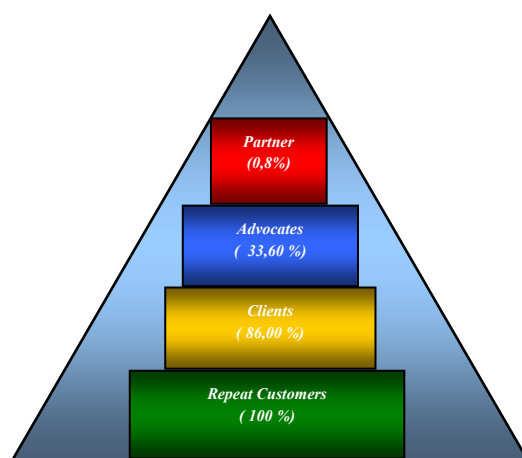
(pc) secara bersama-sama dengan *Cronbach Alpha*, diperoleh kesimpulan bahwa Semua indikator/item kuesioner diperoleh nilai koefisien *alpha* lebih dari 0.70. Oleh sebab itu instrumen penelitian ini layak digunakan sebagai alat uji karena selain valid juga reliabel, artinya memiliki konsistensi pengukuran apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

PEMBAHASAN HASIL

Hasil analisis Deskriptif

1. Secara keseluruhan Program **Manajemen Hubungan Pelanggan** (*Continuity Marketing, One to one Marketing, Partnering Program*) yang dilaksanakan oleh PT. Frisian Flag Indonesia wilayah Bandung dan Cimahi termasuk dalam klasifikasi Cukup baik, artinya tingkat prestasi hubungan dengan pelanggan yang dilakukan perusahaan selama ini masih harus lebih ditingkatkan kembali, karena tingkat persaingan di pasar sangat ketat, pesaing-pesaing perusahaan selama ini terus meningkatkan hubungan lebih dekat lagi dengan pelanggan bisnis.
2. **Loyalitas pelanggan** adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997:392). Loyalitas pelanggan bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam tujuh tahapan mulai dari *suspect, prospect, Customers, Client, Advokat, dan Partner* (Nigel Hill). Untuk mendapatkan klasifikasi tahapan loyalitas yaitu dimulai dengan mencari skor tertinggi ideal dan skor terendah. Dari jawaban pelanggan

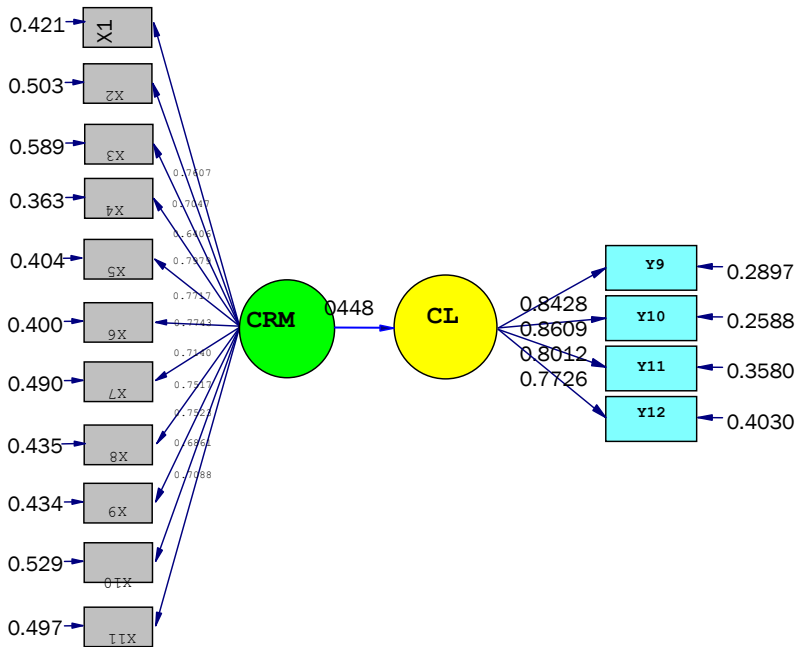
bisnis diketahui skor teringginya 22,32 dan skor terendah 4, batas atas 22,32 dan batas bawah 4. Selisih antara batas atas dan batas bawah 18,32/4 ini menunjukkan rentang, dari rentang inilah dapat dibagi ke dalam empat kelompok tahapan loyalitas pelanggan (*Repeat Customers, Clients, Advokats, dan Partner*), karena penelitian dilakukan terhadap pelanggan bisnis, maka tahapan loyalitas dimulai dari *Repeat Customers*.



Gambar 3.
Piramida Loyalitas Pelanggan Bisnis

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan bahwa "Customer Relationship Management Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis". Hasil analisis membuktikan bahwa H1 diterima dan menolak Ho. Hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.



Chi-Square=975.33, df=227, P-value=0.00000,

Gambar 4.
Diagram Jalur
Besarnya Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
terhadap *Loyalitas Pelanggan Bisnis* (CL)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis, dengan besarnya pengaruh sebesar 0.4822, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 23% variansi dari loyalitas pelanggan bisnis dapat dijelaskan oleh pelaksanaan program *customer relationship management*, sedangkan 77% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

Besar koefisien dari *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.4822 dengan arah positif, artinya semakin baik kinerja *Customer Relationship Management* pada perusahaan akan membuat *Customer Loyalty* semakin meningkat.

Besar pengaruh *Customer Relationship Management* secara langsung terhadap *Customer Loyalty* sebesar $(0.4822)^2 = 0.2325$, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada *Customer Loyalty* perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada kinerja *Customer Relationship Management*. Apabila berpedoman pada hasil pengujian maka secara statistik pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan, dimana t_{hitung} (4.0011) lebih besar dari 1.96.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap nilai dan loyalitas pelanggan bisnis yang didasarkan pada data hasil survei terhadap 250 pelanggan bisnis perusahaan yang tersebar di Wilayah Bandung dan Cimahi diperoleh kesimpulan secara deskriptif sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan (*Continuity Marketing*), pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan (*Partnering Program*).
2. Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori *client* yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86,00%
3. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada *customer loyalty* perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan *Customer Relationship Management*. Dengan demikian pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* sebesar 23.25%. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

perlu terlebih dahulu melaksanakan *Customer Relationship Management*. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* dilaksanakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat loyalitas para pelanggan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan lebih perlu mendapat perhatian perusahaan, karena pada akhirnya loyalitas akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship management : A Strategic imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons : Canada.
- Cravens, Devid W., 2000, "Strategic Marketing", 6th Edition. United Statets of America: The McGraw-Hill, Inc.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty: How to Earn it, How to keep it*. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Grower: England.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prenctice-Hall, New Jersey.
- Natsir, 1998, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesi, jakarta
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode dan Proses Penelitian. Metode Penelitian Survei*. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (Editor). Edisi Revisi. LP3ES. p. 1-15.
- Slater, S.F. & Narver J.C., 1994b, "Market Orientation, Customer Value, and superior performance relationship?", *Business Horizons*, March-April, pp22-28.
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G.

- Shainesh, 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Thools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Storbacka, Kaj dan Jarmo R. Lehtinen, 2001, *Customer Relationship Managment: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relation Strategis*, McGraw-Hill, Singapore
- Vanessa Gaffar,2005 *Hubungan Manajemen Pelanggan dan Hubungan Pemasaran Masyarakat Serta Pengaruhnya Terhadap Nilai Dan Loyalitas Pelanggan, Pasca Sarjanan* UNPAD, Bandung.

