

**PERAN CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM) DALAM
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang)**

Yenli Alfiah Permatasari

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. Anggrek 1 No. 5 Sengkaling Malang
permatayenli@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.

Abstract

This study aims to determine the effect Customer Relation Management on Customer Loyalty (Studies in AUTO 2000's Customer Sutoyo Branch). Types of research used in this research is explanative research that aims to explain the causal relationship between the causal variables through hypothesis testing. The sampling technique used was nonprobability sampling and obtained a sample of 150 respondents in total. To test the hypothesis proposed in this study used classical assumption, validity, reliability, determination, and regression analysis.

Regression analysis showed that indentify, differentiation, interaction, and customize as well as have a significant influence on customer loyalty. Based on these results, Auto 2000 can make indentify, differentiation, interaction, and customize as reference in predicting how good Customer Relation Management in AUTO 2000.

Keywords: indentify, differentiation, interaction, and customize, Customer Relation Management

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar. Hal ini dibuktikan oleh data dari Badan Pusat Statistik pada sensus terakhir tahun 2010 yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai kurang lebih 237 juta jiwa (BPS, 2010). Jumlah penduduk yang cukup besar itu menyebabkan Indonesia menjadi daerah yang cukup potensial untuk pemasaran produk barang dan jasa bagi perusahaan-perusahaan baik nasional maupun internasional.

Di Indonesia telah berkembang berbagai macam perusahaan, sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin menjadi semakin ketat. Semua perusahaan dituntut untuk meningkatkan atau menciptakan keunggulan kompetitif agar

dapat menghadapi berbagai macam persaingan yang ada baik yang bergerak dalam industri yang sama maupun tidak. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan muncul dengan keunggulan kompetitifnya masing-masing. Hal ini akan berdampak bagi industri yang ada. Oleh karena itu penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaingnya agar dapat bertahan di dalam pasar.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan menyebabkan konsumen harus semakin cerdas dalam mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapatan dari profesi mereka. Berbagai macam profesi yang ada dalam masyarakat membutuhkan kecepatan waktu untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Kecepatan waktu dalam usaha melaksanakan tujuan salah satunya dapat dicapai melalui sarana transportasi pribadi untuk menunjang aktivitasnya. Hal ini menyebabkan keinginan untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat semakin tinggi. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sarana transportasi pribadi ini menyebabkan alasan pembelian kendaraan bermotor beralih dari kebutuhan untuk menunjang aktivitas kerjanya menjadi keinginan mendapatkan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari baik bagi kepentingan pekerjaan maupun keluarga. Hal ini menyebabkan kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat bukan lagi sebagai barang mewah melainkan sebagai barang kebutuhan untuk menunjang aktivitas pekerjaan maupun kegiatan sehari-hari. Semakin besarnya keinginan konsumen untuk mendapatkan rasa nyaman dalam berbagai kondisi menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua beralih menggunakan kendaraan roda empat.

Perusahaan otomotif yang ada melihat peluang ini dan mencoba membuat produk kendaraan roda empat (mobil) yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam membuat sebuah produk perusahaan tidak hanya menciptakan type dan merk yang didasarkan pada fungsi mobil tetapi juga design karena hal tersebut juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih mobil sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu peluang dan dikembangkan menjadi strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di pasar dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merk, type, warna sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka. Masyarakat Indonesia sudah mengenal berbagai macam merek mobil dan type seperti : Toyota, Honda, Nissan,

Suzuki, BMW, dan Mercedes Benz. Perusahaan membuat produk mobil sesuai dengan pilihan bagi konsumen baik type, merk, jenis, warna maupun fasilitas lain seperti AC, *Air Bag system*, *Transmisi matic* dan *manual*. Mobil-mobil ini diproduksi sesuai dengan perkembangan jaman yang ada dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam penjualan suatu produk tergantung dari kemampuan perusahaan mensegmentasikan produknya. Sehingga setiap perusahaan hendaknya berupaya meningkatkan keunggulan daya saing dan mampu membuat rencana strategis yang nantinya dapat meningkatkan produktifitas dan mutu produk sesuai dengan yang diharapkan. Produktifitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut.

Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik. Bila pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala, merekomendasikan kepada orang lain, membeli diluar lini produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa yang lain. Pelayanan yang tepat dan cepat serta menyenangkan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan sehingga berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Pelayanan yang baik dan tepat yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu ataulebih mererk alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses

psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Pada saat ini, konsep pemasaran dalam memenangkan persaingan tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan yang berorientasi jangka panjang hingga menuju kesetiaan pelanggan. Keuntungannya adalah perusahaan mampu menghitung perkiraan taksiran kasar nilai dari seorang pelanggan, sehingga dapat memperkirakan kerugian ekonomi saat kehilangan pelanggan (Rahman, 2013).

Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi antara pelanggan-pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menciptakan *relationship* (hubungan) antara perusahaan dan pelangganya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *Customer Relation Management* (CRM). CRM merupakan manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membalas teori untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (VRMA National Conference San Francisco, 2004).

Pertumbuhan bisnis kendaraan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau dealer-dealer dengan berbagai macam konsep. Sehingga tingkat persaingan juga semakin tinggi. Dengan persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan pasti akan berusaha mencuri perhatian pelanggan. Berbagai macam cara seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dekorasi perusahaan atau ruangan, serta meningkatkan kualitas pemasaran. Kebijakan merupakan aliran strategi, kebijakan menyediakan pedoman

luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan kemudian diimplementasikan melalui strategi dan divisi suatu perusahaan. Kebijakan dibuat untuk menjamin target penjualan dari perusahaan dapat terpenuhi. Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dalam penjualan mobil di Indonesia adalah Toyota. Toyota adalah perusahaan dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2010.

Toyota memiliki kebijakan yang mengatur aktifitas personal selling melalui dealer resmi yang terbesar di penjuru Indonesia. Salah satu dealer resmi Toyota terbesar yang menguasai 70-80% total penjualan mobil Toyota adalah PT. Astra Internasional Tbk-TSO AUTO 2000. Auto 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra Internasional, Tbk. Banyaknya penjualan yang produk Auto 2000 ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi negara karena menambah devisa negara dari industri sejenisnya. Ada berbagai cabang dari Auto 2000, salah satunya adalah cabang Auto 2000 yang berada di Malang. Auto 2000 cabang Sutoyo Malang menerapkan kebijakan *Customer Relation Management* sebagai salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sehingga dapat terjalin orang-ke orang dimana pihak penerima (receiver) dapat memberikan umpan balik segera kepada sumber pesa (source) melalui kata-kata, gerik-gerik, ekspresi wajah, dan sebagainya. Banyaknya penjualan mobil dan service mobil yang dilakukan oleh Auto 2000 tidak lepas dari CRM yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan. CRM yang dilakukan oleh AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang meliputi identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan *customize*.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan usahanya demi kelangsungan hidup perusahaan. Peranan pemasaran dirasa sangat penting terutama sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban dari perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan atau aktifitas pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa tetapi juga merupakan suatu kegiatan aktifitas pemasaran.

Pengertian atau definisi pemasaran seringkali diartikan berbeda oleh para ahli meskipun pada dasarnya mengandung makna yang sama, perbedaan itu lebih banyak disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berlainan.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam Kotler (2007:18), antara lain :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi mahal.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul serta senantiasa memutakhirkannya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi

tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam penciptaan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas - aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Bagian dari Pemasaran

Gaffar dalam bukunya CRM dan MPR Hotel menggambarkan perkembangan fokus pemasaran yaitu :

“ Pada tahun 1950-an pemasaran berfokus kepada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960 an pemasaran ditujukan kepada pasar industri. Pemasaran non profit atau pemasaran sosial menjadi fokus pemasaran pada tahun 1970-an. Selanjutnya pada tahun 1980-an sektor jasa mendapat perhatian, sampai akhirnya tahun 1990 an *relationship marketing* (RM) mendapatkan perhatian yang meningkat (Gaffar, 2007).”

Dengan demikian pendekatan terbaru yang terjadi sekitar tahun 1990-an dari bidang pemasaran adalah *relationship marketing* (RM), yaitu pendekatan *marketing* yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak

yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*).

Oleh karena itu “pendekatan relasional berfokus pada kemitraan yang bersifat jangka panjang, mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga akan memberikan nilai kepada hubungan tersebut, pembeli merupakan partisipan aktif, perusahaan merupakan bagian dari proses dengan tidak mengenal batasan, serta mempunyai rasa ketergantungan dan mengutamakan jaringan (Gaffar,2007).”

Berdasarkan konsep *relationship marketing* (RM) tersebut, dewasa ini banyak perusahaan mulai mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan salah satu *stakeholders* yaitu *customer* (pelanggan), sehingga dikenal konsep *customer relationship marketing* (CRM) atau manajemen relasional pelanggan. Beberapa alasan disebutkan oleh para ahli marketing berkaitan dengan munculnya konsep CRM, diantaranya pelanggan semakin lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Jadi tidak cukup hanya menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi harus sampai pada merasa senang dan menjadi setia (loyal) (Kotler, 2006).”

Customer Relationship Management

Untuk memenangkan persaingan di pasar global dewasa ini, perusahaan harus menjadi mahir tidak hanya dalam membangun produk, tetapi juga dalam membangun pelanggan. Melaksanakan pekerjaan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan menjadi jawabannya. Salah satu cara untuk menerapkan hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang muncul berdasarkan konsep *Relationship Marketing* (RM) (Gaffar, 2007:86).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), CRM dalam konsep pemasaran rasional adalah keseluruhan proses membangun

dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Dowling dalam Tjiptono (2007:429) menjelaskan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan brand salience, yang pada gilirannya berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan tujuan utama dari CRM adalah mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dan mengantar mereka pada loyalitas.

Manfaat *Customer Relation Management* Menurut Widjaja (2009:10) adalah: peningkatan pendapatan, mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *Time To Market*. Secara lebih jelasnya, manfaat CRM adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional
4. Peningkatan Time To Market

Menurut Peppers dan Rogers (2009), pada penerapan CRM meliputi empat kegiatan yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize* (IDIC) yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Identify* (Identifikasi)

Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama mengumpulkan informasi tentang pelanggan adalah untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara

mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu : mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki mekanisme tersendiri, sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu, perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi on-line, perusahaan bisa memahami dan memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2. *Differentiate* (Diferensiasi)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan customer value, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal :

- 1). Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam.
- 2). Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu

juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep baru, pengelompokkan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan kedalam beberapa kategori berdasarkan variabel tertentu merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokkan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan.

3. *Interact* (Interaksi)

Merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

4. *Customize* (Kustomisasi)

Merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan customer value. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:192) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan 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.

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Gaffar (2011:78-79) terdiri dari empat jenis, yaitu: tidak ada kesetiaan (*no loyalty*), kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*), kesetiaan yang tersembunyi (*laten loyalty*), dan kesetiaan premium (*premium loyalty*). Penjelasan masing-masing jenis loyalitas dapat diuraikan seperti di bawah ini:

1. Tidak ada kesetiaan, untuk berbagi alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Kesetiaan yang tidak aktif, suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.
3. Kesetiaan yang tersembunyi, suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *laten loyalty* dari pelanggan.
4. Kesetiaan premium, yang merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat presentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

Proses seorang konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hill dalam Huriyati (2008:132),

loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

- a. *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *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*).
- c. *Customer*
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e. *Advocates*
Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
- f. *Partners*
Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Huriyati (2008:129) mengemukakan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah :

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

Strategi Pemasaran

Menurut Gunarto (2013), strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai dan
2. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan selektif yaitu:
 - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - Memelihara kepuasan pelanggan;
 - Menyederhanakan proses pembelian;
 - Mengurangi daya tarik atau jeling untuk beralih merk;
 - b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - Mengambil posisi berhadapan (*head – to head positioning*)
 - Mengambil posisi berbeda (*differentiated positing*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah pelanggan Dealer AUTO 2000 Sutoyo di Kota Malang. Objek penelitian dipilih karena pelanggan Dealer AUTO 2000 adalah salah satu pelanggan memiliki intensitas penggunaan jasa yang stabil.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan peneliti, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian penjelasan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) dalam perumusan masalah adalah pengaruh CRM (X) yang terdiri

dari variabel Identifikasi (X1), Diferensiasi (X2), Interaksi (X3) dan Customize (X4) dan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat/dependen melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Masri Singarimbun, 2006:5).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dealer Honda Sukun di Kota Malang. Karena jumlah pelanggan AUTO 2000 Sutoyo Malang sangat banyak, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel dari populasi tersebut guna memudahkan dan menyederhanakan proses penelitian tanpa mengurangi kualitas penelitian.

Berpedoman pada saran Roscoe Sugiyono (2009:130) menyatakan bahwa jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat mengingat variabel dependen dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah 5, maka telah sesuai dengan saran Roscoe yaitu ($5 \times 10 = 50$). Jumlah minimal 50 sampel juga telah memenuhi syarat ukuran sampel yang disarankan oleh Roscoe karena jumlah sampel yang diteliti lebih dari 50 yaitu sebanyak 150 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan atau jatah tertentu. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebagai pelanggan Dealer AUTO 2000 Sutoyo Malang dengan jangka waktu minimal 1 tahun.
2. Berdomisili di Malang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (self report data). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuisioner dan studi dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

No.	Item	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0.788	0.150	0.000	Valid
2	X1.2	0.938	0.150	0.000	Valid
3	X1.3	0.902	0.150	0.000	Valid
4	X1.4	0.863	0.150	0.000	Valid
5	X2.1	0.799	0.150	0.000	Valid
6	X2.2	0.874	0.150	0.000	Valid
7	X2.3	0.884	0.150	0.000	Valid
8	X2.4	0.827	0.150	0.000	Valid
9	X3.1	0.847	0.150	0.000	Valid
10	X3.2	0.858	0.150	0.000	Valid
11	X3.3	0.816	0.150	0.000	Valid
12	X3.4	0.824	0.150	0.000	Valid
13	X4.1	0.791	0.150	0.000	Valid
14	X4.2	0.842	0.150	0.000	Valid
15	X4.3	0.807	0.150	0.000	Valid
16	X4.4	0.705	0.150	0.000	Valid
17	Y1	0.727	0.150	0.000	Valid
18	Y2	0.767	0.150	0.000	Valid
19	Y3	0.796	0.150	0.000	Valid
20	Y4	0.705	0.150	0.000	Valid

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Identifikasi (X1)	0,897	Reliabel
2	Diferensiasi (X2)	0,868	Reliabel
3	Interaksi (X3)	0,856	Reliabel
4	Customize (X4)	0,793	Reliabel
5	Loyalitas pelanggan (Y)	0,721	Reliabel

Dari Tabel diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliable.

Hasil uji Asumsi klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39847216
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.086
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.110 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

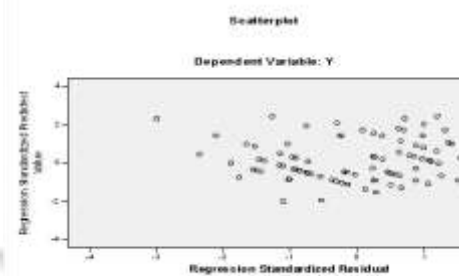
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.573	1.744
	X2	.491	2.038
	X3	.646	1.549
	X4	.608	1.645

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

3. Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.306	.270		1.136	.258
	X1	.257	.071	.279	3.644	.000
	X2	.205	.077	.221	2.673	.008
	X3	.214	.073	.212	2.937	.004
	X4	.184	.076	.179	2.403	.018

Dari tabel di atas didapatlah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,306 + 0,257 X_1 + 0,205 X_2 + 0,214 X_3 + 0,184 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Loyalitas pelanggan akan meningkat untuk setiap tambahan X_1 (identifikasi). Jadi apabila identifikasi mengalami peningkatan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Loyalitas pelanggan akan meningkat untuk setiap tambahan X_2 (diferensiasi). Jadi apabila diferensiasi mengalami peningkatan, maka

Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.205 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Loyalitas pelanggan akan meningkat untuk setiap tambahan X_3 (interaksi), Jadi apabila interaksi mengalami peningkatan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Loyalitas pelanggan akan meningkat untuk setiap tambahan X_4 (customize), Jadi apabila customize mengalami peningkatan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.184 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain identifikasi sebesar 0,257, diferensiasi sebesar 0,205, interaksi sebesar 0,214, dan customize sebesar 0,184. Sehingga dapat disimpulkan bahwa identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize positif terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila bahwa identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.716	.513	.500

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,513. Artinya bahwa 51,3% variabel Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu identifikasi(X_1), diferensiasi (X_2), interaksi (X_3), dan customize (X_4)). Sedangkan sisanya 48,7% variabel Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-

variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Uji F/Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.925	4	6.231	38.191	.000 ^a
	Residual	23.658	145	.163		
	Total	48.583	149			

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas nilai F hitung sebesar 38,191. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 145) adalah sebesar 2,434. Karena F hitung > F tabel yaitu $38,191 > 2,442$ atau nilai Sig. F ($0,000$) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Loyalitas pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (identifikasi (X_1), diferensiasi (X_2), interaksi (X_3), dan customize (X_4)).

Hasil Uji t / Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.306	.270		1.136	.258
	X_1	.257	.071	.279	3.644	.000
	X_2	.205	.077	.221	2.673	.008
	X_3	.214	.073	.212	2.937	.004
	X_4	.184	.076	.179	2.403	.018

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test menunjukkan nilai constanta sebesar 1.136. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menyatakan bahwa constanta tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 bernilai 0 maka tidak dapat mewakili nilai Y.

- t test antara X_1 (identifikasi) dengan Y (Loyalitas pelanggan) menunjukkan t hitung = 3,644. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =145) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,644 > 1,976$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (identifikasi) terhadap Loyalitas pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh identifikasi atau dengan meningkatkan identifikasi maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (diferensiasi) dengan Y (Loyalitas pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,673. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =145) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,673 > 1,976$ atau sig. t (0,008) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (diferensiasi) terhadap Loyalitas pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh diferensiasi atau dengan meningkatkan diferensiasi maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_3 (interaksi) dengan Y (Loyalitas pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,937. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =145) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,937 > 1,976$ atau sig. t (0,004) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (interaksi) terhadap Loyalitas pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi atau dengan meningkatkan interaksi maka Loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan secara nyata.
- t test antara X_4 (customize) dengan Y (Loyalitas pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,403. Sedangkan t tabel ($\alpha =$

0.05 ; db residual =145) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,403 > 1,976$ atau sig. t (0,018) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (customize) terhadap Loyalitas pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh customize atau dengan meningkatkan customize maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan adalah interaksi karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Loyalitas pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Auto 2000 dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan dengan memperbaiki secara bersama-sama identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize terhadap pelanggan Auto 2000.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (identifikasi (X_1), diferensiasi (X_2), interaksi (X_3), dan customize (X_4)) terhadap Loyalitas pelanggan dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize. Hal ini menunjukkan bahwa Auto 2000 dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan dengan memperbaiki secara masing-masing identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize sesuai dengan kebutuhan pelanggan Auto 2000.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel identifikasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel identifikasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel identifikasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Auto 2000 dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan dengan cepat bila perusahaan memperbaiki identifikasi terhadap pelanggan Auto 2000 sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan CRM nya yang termasuk didalamnya adalah identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize karena mempunyai pengaruh yang besar pada Loyalitas pelanggan, sehingga jika perusahaan dapat meningkatkan faktor-

faktor yang ada dalam CRM maka Loyalitas pelanggan akan meningkat.

2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan customize menunjukkan keakuratan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 51.3 %. Dari hal ini diketahui bahwa masih ada 58.7 % variabel yang lain yang tidak diukur dalam penelitian ini yang dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambah variabel yang memiliki keterkaitan dengan Loyalitas Pelanggan sehingga dapat menambah keakuratan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Arifin. 2009. *Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru*. Pekanbaru: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Aditama, Rusman. 2011. *Pengaruh implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas pada PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Tangerang*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Amin Widjaja Tunggal. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Harvindo.
- Arif Bachtiar. 2011. *Pengaruh Variabel-variabel Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Istana Mebel Jepara*. Malang: STIE Malangkucecwara.
- Auto 2000. 2014. *Avanza Miliki Penjualan Terbesar di Toyota* (online) <http://auto2000bandung.com/berita/221/avanza-miliki-penjualan->

- terbesar-di-toyota.html, diakses tanggal 27 Juli 2014.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Jumlah Penduduk Indonesia Akhir Tahun 2010 (online) http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=12, diakses tanggal 8 Juli 2014.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Daniel. 2009. *Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) berbasis web dalam bidang jasa*. Jakarta: Universitas Binus.
- Dea Ayu. 2003. *Praktek Customer Relationship Management untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Resto Noodle Inc*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Dharmayanti Diah. 2006. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Eksistensi Merek (Brand Extension) Pada Maragrine Merek Filma di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1 Nomor 2 Oktober 2006
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Gaffar Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)* Cetakan kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damondar. 1997. *Ekonometrika Dasar Cetakan Kelima Terjemahan: Zain Sumarno*. Jakarta: Erlangga.
- Gunarto. 2013. Strategi Pemasaran (online) http://www.google.co.id/search?biw=727&bih=642&noj=1&scient=psy-ab&q=strategi+pemasaran&oq=strategi+pemasaran&gs_l=serp.12..0l10.7908.8745.1.10680.5.5.0.0.0.670.670.5-1.1.0....0...1c.1.51.serp..4.1.670. RHAdQ7rGMWw, diakses 8 juli 2014.
- Haida, Nurrul. 2012. Pelayanan Prima (online) http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=pelayanan%20prima%20adalah&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpelayanprimaneni.blogspot.com%2F&ei=IRq8U8C3DMm7uATGmoCIBQ&usg=AFQjCNGvuq9PYprF2xWhCYk1xVwbCHO8Cw&sig2=OEidSP7tEaSXxtYIPBgN_Q&bvm=bv.70138588,d.c2E, diakses 8 Juli 2014.
- Hurriyati Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Supomo Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kompas online. 2010. Total Penjualan Mobil 2009 Turun, tetapi Lampau Target (online) <http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/07/09284615/total>.

- penjualan.mobil.2009.turun.tetapi.l
ampai, diakses tanggal 8 Juli
2014.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip
Pemasaran 1. Edisi kedua belas.*
Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen
Pemasaran 1. Edisi kedua belas.*
Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen
Pemasaran 1. Edisi ketiga belas.*
Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane.
2009. *Manajemen Pemasaran.*
Jakarta: Erlangga.
- Kotorov. 2003. *Customer Relationship
Management: Strategic Lessons
and Future Directions Business
Process Management Journal 9.5.*
Jurnal Customer Relationship
Management.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas
Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana
Media Advertising Surabaya.*
Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Kristen Petra.
[http://puslit.petra.ac.id/journals/ma
nagement](http://puslit.petra.ac.id/journals/management). Jurnal Manajemen &
Kewirausahaan. Vol. 6, No. 2,
September 2004: 123 – 136. Nazir,
M. 2003. *Metode Penelitian.*
Jakarta: Galia Indonesia.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004.
*Managing Customer Relationships:
A
Strategic Framework.* New Jersey:
John Wiley & Sons, Inc.
- Rahman, Haris. 2013. *Pentingnya
Menjalin Hubungan dengan
Pelanggan* (online)
<http://zahiraccounting.com/id/blog/>
- pentingnya-menjalin-hubungan-
dengan-pelanggan/, di akses
tanggal 8 Juli 2014.
- Sandra Sulistiyoadi. 2008. *Pengaruh
Relationship Marketing Terhadap
Kepuasan Pelanggan Produk
Tahapan PT. Bank Central Asia,
Tbk Cabang Dinoyo.* Malang:
Universitas Brawijaya Malang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi
Penelitian untuk Bisnis 2.* Jakarta:
Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode
Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 2008. *Teknik Analisis Regresi
dan Korelasi Bagi Para Peneliti,*
Bandung: Tarsito.
- Sugiyono 2008. *Metode penelitian Bisnis.*
Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan
Aplikasi.* Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa.*
Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian
Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,* PT.
Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Vency Erlita. 2008 *Pengaruh Relationship
Marketing Terhadap Loyalitas
Agen PT. Jawa Pos Radar Malang
Intermedia Press.* Malang:
Universitas Brawijaya Malang.
- VRMA National Conference San
Francisco. 2004. *Customer
Relationship Management (CRM)*
(online)
<http://www.vdsys.com/vrma2004>,
diakses tanggal 8 Juli 2014