

Penerapan Customer Relationship Management Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake (WSS) di Kota Malang.

Choirunnisa (105020201111004)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Djumilah Zain., SE.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract

This study aims to find the influence of customer orientation, customer relationship management (crm) organization, knowledge management, to customer royalty Waroeng Steak and Shake (WSS) in Malang. Sampling technique that use in this study was purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents who are customers of Waroeng Steak and Shake (WSS). Data analysis was performed by using the classical assumption and hypothesis testing using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that customer relationship variable and knowledge management are not significantly influence to customer loyalty. While the customer relationship management organization is the only variable that significantly the customer loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring majunya perekonomian pada tahun 2015 ini , terdapat banyak bisnis kuliner yang berkembang di masyarakat dan dalam prakteknya para pelaku bisnis menyesuaikan usaha mereka dengan kebutuhan para pelanggannya, yakni tidak hanya fokus dengan karakteristik produk yang ditawarkan akan tetapi juga mementingkan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis lebih inovatif dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya, agar mereka melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Bagi para pelanggan, karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan mereka ditambah dengan kualitas layanan yang baik akan membuat mereka puas dan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk, barang atau jasa tersebut. Pembelian ulang ini akan terus berlanjut dan akhirnya akan menjadikan pelanggan loyal dengan perusahaan tersebut. Loyalitas mutlak diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk terus dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang

semakin meningkat, oleh karena itu, perusahaan akan memberikan usaha terbaik mereka dalam memberikan produk dan juga pelayanan yang dibutuhkan oleh masing-masing pelanggan (Borneo, 2011 : 1) Jika dahulu perusahaan masih berorientasi pada produk dan jasa, dalam menjalankan usahanya untuk menjual produk mereka atau disebut juga dengan pemasaran transaksional.

Sistem pemasaran relasional akan membuat produsen menentukan target konsumennya diawal membuka usaha setelah itu produsen harus fokus kepada segmentasi dari konsumen sarannya agar lebih mudah dalam memahami kebutuhan pelanggan dan pembuatan strategi pelayanan untuk para pelanggannya.

Perusahaan akan berusaha mengikat para pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk mereka, dan para pelaku bisnis selayaknya membangun hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Upaya membangun hubungan dengan pelanggan disebut juga dengan istilah Customer Relationship Management (CRM) yang biasanya digunakan produsen untuk mempertahankan pelanggan mereka. CRM adalah proses mengelola semua informasi tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuh” atau menjalin komunikasi dengan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:189). Titik Sentuh (touch point) yang dikenal sebagai titik kontak adalah metode interaksi dengan pelanggan, seperti telepon , e-mail, layanan pelanggan, surat ,situs, web, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan variabel yang pertama yakni orientasi pelanggan, saat ini banyak perusahaan yang sudah merubah sistem yang diterapkan dimulai dari, orientasi mereka yang awalnya fokus produk dan jasa dirubah kepada pelanggan mereka , karena saat ini perusahaan sudah memahami betapa pentingnya pelanggan yang sudah ada dan sulitnya upaya dalam mempertahankan mereka. Dengan perubahan orientasi ini diharapkan pelanggan mereka akan merasa puas karena kebutuhan mereka telah terpenuhi. Dalam Customer Relationship Management ini juga, perusahaan akan memahami bahwa dengan Orientasi kepada pelanggan adalah salah satu langkah dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, misalnya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, perhatian terhadap nilai pelanggan, dan menerima saran dari pelanggan. Setelah semua langkah ini dilaksanakan maka, pelanggan akan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas yang terbangun ini akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan atau produk tersebut.

Hubungan yang sudah terjalin dengan baik antara kedua belah pihak harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mengorganisasikan Customer Relationship Management (CRM) , maksudnya disini adalah partisipasi semua anggota perusahaan dalam melaksanakan variabel ini. Misalnya, melengkapi

karyawan dengan peralatan yang modern dan canggih , mencari apa yang dapat memuaskan pelanggan, menerapkan sistem manajemen keluhan, dan sistem reward yang tepat bagi karyawan. Artinya ketika semua anggota berpartisipasi aktif , maka perusahaan akan merasakan dampak dari variabel ini, yakni memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Perusahaan haruslah mengetahui banyak hal tentang pelanggannya, agar dapat membangun hubungan pelanggan yang dekat,dan hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan manajemen pengetahuan pelanggan yang saat ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu sumber daya organisasi, yang membuat perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan layak mendapatkan keuntungan bersaing. Manajemen pengetahuan pelanggan adalah kegiatan mengolah informasi pelanggan menjadi pengetahuan pelanggan yang dirubah kedalam beberapa fungsi dari organisasi agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.Dalam hal ini misalnya membantu pelanggan dengan sikap atau perilaku yang baik, menyediakan sarana komunikasi dua arah dengan pelanggannya, serta selalu siap memberi informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dari pemaparan ketiga variabel dalam CRM diatas dapat kita lihat bahwa semuanya bertujuan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan, disertai dengan pelayanan yang berkualitas agar dapat membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dan berujung pada tumbuhnya loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang disertai dengan word of mouth kearah positif artinya, pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita yang baik tentang perusahaan dan juga produknya.

Pertumbuhan bisnis makanan dikota Malang semakin meningkat hal ini ditandai dengan banyaknya usaha kuliner yang berkembang dengan berbagai macam konsep, mulai dari kalangan menengah ke atas sampai yang biasa. Salah satu usaha kuliner yang mendapat sambutan hangat dari masyarakat adalah Waroeng Steak and Shake (WSS),Waroeng ini menawarkan produk masakan eropa yakni Steak yang merupakan menu utama mereka, steak selama ini terstigma mahal dan hanya untuk kalangan menengah keatas ,namun di Waroeng ini harga yang di bandroll untuk setiap produknya dapat dijangkau oleh para konsumen dan pelanggannya yakni para mahasiswa dan pelajar. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia.Sampai saat ini Waroeng Steak and Shake telah memiliki 65 outlet diseluruh Indonesia.Sedangkan yang saat ini dijadikan objek penelitian adalah Waroeng Steak and Shake yang terletak di jalan Soekarno

Hatta no. 14 Malang. Secara keseluruhan target konsumen Waroeng Steak ini adalah kalangan menengah kebawah, sehingga tiap outletnya memiliki dekorasi bangunan berbeda-bedaakan tetapi warna yang terlihat semuanya sama yakni dominasi Hitam- putih-kuning. Suasana waroeng yang terletak di Jalan Soekarno Hatta ini terasa nyaman karena dengan posisi yang strategis dekat dengan beberapa universitas besar dikota Malang, halaman parkir yang luas, dan ruang makan yang full music. Selain itu Waroeng Steak selalu berupaya untuk memahami kebutuhan para pelanggannya dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memuaskan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Semua aktivitas ini termasuk dalam CRM yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai hubungan rasional customer relationship management (CRM) dengan loyalitas pelanggan

KAJIAN TEORI

Penelitian yang terangkum dalam sebuah jurnal “Assessing the Influence of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on Organization Performance”, dijelaskan bahwa ada 3 variabel dalam CRM yakni, Orientasi Pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan. (Abdul Alem Mohammad *et al.*, 2013 : 230)

Orientasi Pelanggan

“Orientasi pelanggan adalah kecenderungan produsen/karyawan untuk mengerti kebutuhan pelanggan, yang memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, orientasi pelanggan dapat mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, serta mengarah kepada peningkatan kinerja organisasi” (Abdul Alem Mohammad *et al.*, 2013 : 231). Salah satu tujuan utama Orientasi pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Organisasi Customer Relationship Management

“Dengan focus yang tinggi kepada kelompok pelanggan kunci dalam sistem organisasi CRM ,maka seluruh perusahaan harus berjalan dengan menjaga hubungan berharga tersebut. Bagaimanapun juga, CRM tidak akan berjalan dengan baik meskipun organisasi itu pandai dalam hal teknologi dan mencoba untuk melanjutkan orientasi pelanggan kunci tanpa melengkapinya integrasi organisasi CRM tersebut kedalam perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi CRM tergantung kepada partisipasi dari semua anggota organisasi dalam program ini dan ,membawa perubahan kearah yang lebih baik”. (Abdul Alem Mohammad *et al.*, 2013 : 231).

Manajemen Pengetahuan

Di tahun-tahun belakangan ini, pengetahuan tentang pelanggan dipertimbangkan sebagai salah satu sumber daya organisasi, dan tehnik pemindahan pengetahuan pelanggan adalah inti sumber daya yang membuat perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan layak mendapatkan keuntungan bersaing. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pelanggan memiliki peranan yang penting dalam CRM. Organisasi dapat menggunakan pengetahuan tentang pelanggan untuk membangun atau mengembangkan hubungan mereka dengan konsumen dan hal ini memungkinkan perusahaan dapat mencapai sebuah keuntungan bersaing dipasar. (Abdul Alem Mohammad *et al.*, 2013 : 232).

Loyalitas Pelanggan

Sarinastiti (2013:18) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian survey yang berupa penelitian explanatory research, dimana penelitian survey menurut Singarimbun 2006 dalam Wakhida (2013: 35), adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis yang sering disebut dengan explanatory research.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Waroeng Steak and Shake di Jalan Soekarno-Hatta No 14, Kota Malang. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti, maka populasi dianggap tidak terhingga.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat :

“Frankel dan Wallen dalam Nur Wulan Tri Wakhida (2013 : 36), besar sampel minimum untuk penelitian korelasional sebanyak 100.”

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Menyebarkan kuisisioner (angket)

Kuisisioner ini diberikan kepada pelanggan Waroeng Steak and Shake yang datang berkunjung ke tempat ini. Kuisisioner ini berisi 16 pernyataan terkait dengan variabel CRM, yaitu orientasi pelanggan, organisasi crm, manajemen pengetahuan. Termasuk juga variabel loyalitas pelanggan.

2. Dokumen

Dokumen yang diperoleh antara lain profil perusahaan, meliputi sejarah berdirinya Waroeng Steak and Shake, visi-misi, identitas, mascot, dan daftar menu Waroeng Steak and Shake.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel. Yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sekaran, 2006:117). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2013 : 10).

Variabel Bebas

Dalam penelitian ini variabel bebas berupa variabel CRM, menurut (Abdul Alem Mohammad *et al.*, 2013 : 232) terdiri dari :

- 1. Orientasi Pelanggan (X_1)** adalah kecenderungan produsen/karyawan dalam membuat barang/jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 2. Organisasi Customer Relationship Management (CRM) (X_2)**, adalah sebuah gabungan dari semua bagian CRM yang mendukung terlaksananya manajemen hubungan Pelanggan di dalam perusahaan, agar dapat memberikan kepuasan dan juga menciptakan loyalitas pelanggan.
- 3. Manajemen Pengetahuan (X_3)** adalah kegiatan mengolah informasi pelanggan menjadi pengetahuan pelanggan yang diubah kedalam beberapa fungsi dari organisasi agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Variabel Terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah :

1. **Loyalitas adalah (Y)** hubungan antara sikap dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku tertentu yang menguntungkan dari pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk barang/jasa.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Uji dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, reliabilitas, dan multikolinearitas. Model analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dan uji t dimana untuk perhitungannya dapat dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS/PASW).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Jawaban Responden

Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil jawaban responden berdasarkan setiap variabel yang ada. Yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan, organisasi crm, manajemen pelanggan, serta variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan.

Orientasi Pelanggan

Dari hasil jawaban responden pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa total rata-rata nilai jawaban dari pernyataan ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$) adalah sebesar 3,62. Data tersebut menunjukkan bahwa responden belum merasakan orientasi pelanggan dengan baik, khususnya perhatian terhadap peningkatan nilai pelanggan maupun dalam menerima saran pelanggan.

Organisasi Customer Relationship Management

Dari hasil jawaban responden pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa total rata-rata nilai jawaban dari pernyataan ($X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$) adalah sebesar 3,37. Data tersebut menunjukkan bahwa responden menilai variabel Organisasi CRM belum dilaksanakan dengan baik oleh Waroeng Steak and Shake, khususnya dalam rentang waktu pemesanan sampai penyajian makanan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Manajemen Pengetahuan

Dari hasil jawaban responden pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa total rata-rata nilai jawaban dari pernyataan ($X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$) adalah sebesar 3,53. Data tersebut menunjukkan bahwa menurut persepsi responden Manajemen Pengetahuan di Waroeng Steak tersebut belum dilaksanakan dengan baik, khususnya dalam peyediaan saluran untuk komunikasi dua arah dengan pelanggannya dirasa masih kurang.

Loyalitas Pelanggan

Dari hasil jawaban responden pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa total rata-rata nilai jawaban dari pernyataan ($y_{1,1}$, $y_{1,2}$, $y_{1,3}$, $y_{1,4}$) adalah sebesar 3,26. Data tersebut menunjukkan bahwa responden belum memberikan loyalitasnya kepada Waroeng Steak and Shake saja, hal ini di tandai dengan pelanggan yang tergoda untuk membeli di tempat yang lain dan pelanggan menyatakan bahwa Waroeng Steak and Shake bukan tempat makan favorit mereka.

Hasil Uji Hipotesis : Uji t

Dalam uji hipotesis peneliti menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t < 0,05$.

Berdasarkan tabel 4.20 pengaruh variabel Orientasi Pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jln. Soekarno Hatta Kota Malang (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t_{Tabel} 1,98. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,77, karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($0,77 < 1,98$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jln. Soekarno Hatta No 14, Kota Malang.

Untuk Pengaruh variabel Organisasi Customer Relationship Management (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jln. Soekarno Hatta Kota Malang (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t_{Tabel} 1,98. Dengan pengujian statistic diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,595, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,595 > 1,98$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Relationship Management (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jln. Soekarno Hatta No 14, Kota Malang.

Tetapi berbeda dengan pengaruh variabel Manajemen Pengetahuan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jln. Soekarno Hatta Kota Malang (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata

5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t_{Tabel} 1,98. Dengan pengujian statistic diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,959, karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($0,959 < 1,98$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Manajemen Pengetahuan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jln. Soekarno Hatta No 14, Kota Malang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Orientasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Steak and Shake Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel orientasi pelanggan dengan loyalitas pelanggan Warung Steak and Shake Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya pemilik ataupun karyawan Waroeng Steak and Shake belum sepenuhnya fokus berorientasi pada pelanggan, seperti yang terjadi dalam pemasaran transaksional yang masih berorientasi pada produk, dan belum ada usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Christopher Lovelock, et al., (2012:79) sehingga pelanggan tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap produk tersebut.

Waroeng Steak and Shake dinilai masih lemah dalam berorientasi terhadap pelanggan mereka, hal ini dapat kita lihat dari item yang menyatakan bahwa Waroeng Steak and Shake mengutamakan kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, perhatian terhadap nilai pelanggan, dan menerima saran dari pelanggan, meskipun data jawaban responden menunjukkan angka 3,62 masuk kedalam kategori netral, akan tetapi ternyata hal ini belum begitu berpengaruh terhadap loyalitas mereka, kondisi ini disebabkan karena saat ini ada banyak restoran ataupun tempat makan lain yang memberikan orientasi pelanggan yang baik daripada Waroeng Steak and Shake, sehingga pelanggan tidak bisa hanya berfokus kepada Waroeng Steak and Shake saja, mereka juga menjadi pelanggan di restoran atau pesaing yang lain. Seharusnya Waroeng Steak and Shake menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga mereka melakukan pembelian ulang dan bertahan menggunakan produk Waroeng Steak ini

2. Pengaruh Variabel Organisasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan di Waroeng Steak and Shake Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Organisasi Customer Relationship Management dengan loyalitas pelanggan Warung Steak and Shake Malang. Kondisi ini dapat terjadi karena, bagaimanapun juga, CRM tidak akan berjalan dengan baik meskipun organisasi itu unggul dalam hal produk yang ditawarkan dan mencoba untuk melanjutkan

orientasi pelanggan kunci tanpa melengkapi integrasi organisasi CRM tersebut kedalam perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi CRM tergantung kepada partisipasi dari semua anggota organisasi dalam program ini dan „membawa perubahan kearah yang lebih baik”.(Abdul Alem Mohammad et al., 2013 : 231).

Berdasarkan uraian diatas, diartikan bahwa ketika hubungan baik yang ada semakin meningkat antara pelanggan dengan Waroeng Steak, didukung dengan karyawan yang berkomitmen dalam hal waktu dan pelayanan , dan komunikasi yang terus terjalin dengan pelanggan melalui berbagai media yang ada, semua aktivitas ini akan menguatkan keyakinan pelanggan bahwa Waroeng Steak and Shake sungguh-sungguh dalam menjalankan semua bagian demi menciptakan loyalitas pelanggan, dan pelanggan akan cenderung menyebarkan berita positif tentang Waroeng Steak ini.

3. Pengaruh Variabel Organisasi Manajemen Pengetahuan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Waroeng Steak and Shake Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Organisasi Manajemen Pengetahuan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Malang. Kondisi ini dapat terjadi karena Waroeng Steak and Shake belum memiliki pengetahuan tentang pelanggan mereka dan tidak mengenal dengan baik semua pelanggannya, padahal pengetahuan tentang pelanggan dapat membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dan hal ini memungkinkan Waroeng Steak and Shake Malang dapat mencapai sebuah keuntungan bersaing dipasar. (Abdul Alem Mohammad et al., 2013 : 232).

Dalam prakteknya dilapangan usaha karyawan Waroeng Steak and Shake dalam membantu pelanggan dengan sikap yang baik dirasa belum maksimal, dan Waroeng Steak and Shake Malang belum sepenuhnya mengerti kebutuhan pelanggan mereka, disamping itu komunikasi dua arah antara kedua belah pihak belum efektif, pun informasi yang dibutuhkan pelanggan tidak bisa didapatkan setiap saat, sehingga pelanggan tidak merasakan adanya perlakuan khusus kepada masing-masing pelanggan, dan akhirnya menjadikan mereka tidak loyal terhadap Waroeng Steak and Shake.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Customer Relationship Management (CRM) yakni Orientasi Pelanggan dan Manajemen Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak and Shake Malang. Sementara variabel Organisasi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak and Shake Malang.

2. Berdasarkan perbandingan hasil koefisien regresi masing-masing variabel Organisasi CRM mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jl. Soekarno Hatta Kota Malang.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian , maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake maka diharapkan kepada pemilik agar memperhatikan Organisasi Customer Relationship Management yang lebih khususnya dalam hal membangun serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, lebih berkomitmen dalam hal waktu dan pelayanan serta berusaha lebih dalam menjaga titik sentuh pelanggan.
2. Dalam rangka mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan , diharapkan kepada pemilik dan juga karyawan Waroeng Steak and Shake untuk memberikan perhatian kepada Orientasi Pelanggan, agar lebih memahami kebutuhan para pelanggannya.
3. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan diharapkan kepada pemilik dan karyawan Waroeng Steak and Shake untuk konsisten dalam menghimpun informasi pelanggan yang nantinya akan berfungsi dalam menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Borneo Kumbokarno, 2011, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Farahdilla, 2013, *Customer Relationship Management (Manajemen Ritel)*

(Online),(<http://farahdillakasda.blogspot.com/2013/04/customer-relationship-management.html>, diakses 14 April 2015)

Halo Malang, 2014, Waroeng Steak And Shake (WSS) (On-line),

(<http://halomalang.com/peta-malang/detail/waroeng-steak-shake> , diakses 29 Januari 2014)

- Kotler , P., K.L Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran* , 12, Indeks.
- Lovelock Christopher., Jochen Wirtz., and Jack Mussry ., 2012, *Pemasaran Jasa,Perspektif Indonesia*, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga.
- Malang Guidance, 2014, *Malibu Steak 'n' Pizza* ,(on-line), (<http://www.malang-guidance.com/malibu-steak-n-pizza/>), diakses 15 Februari 2015)
- Mohammad Abdul Alem., Basri R., and Shahrudin T., 2013, *Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An empirical study in the hotel industry*, Emerald Group Publishing Limited, 04,03, hal 229-236.
- Nediyasra,2010, *Manfaat Customer Relationship Management* (on-line) , <http://nediyasra.blogspot.com/>, diakses 13 Maret 2014.
- Sarinastiti Dea Ayu ,2013, *Praktek Customer Relationship Management untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan di Resto Noodle Inc.* Malang,Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Sopie Nadjah, 2012, *Sistem Informasi Manajemen – Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan* (on-line) , (<http://kuliahekonomi.blogspot.com/2012/09/sistem-informasi-manajemen-sistem.html>, diakses 24 Desember 2014)
- Siregar Syofian, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS)*, Edisi pertama, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Wakhida Nur Wulan Tri, 2013, *Pengaruh Layanan Karyawan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Warung Steak and Shake Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang