

MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Ratna Ekawati⁽¹⁾, **Winda Winarti**⁽²⁾
ratnaekawati@stemb.ac.id⁽¹⁾, winda.caca@gmail.com⁽²⁾
^(1,2) Program Studi Manajemen STIE STEMBI

Ringkasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, (2) pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dan (3) pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif / verifikatif. Populasinya adalah pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya Bandung dengan sampel yang disurvei adalah sebanyak 112 responden. Survey memanfaatkan google form untuk penyebaran dan pengisian kuisisioner. Pengujian data : pengujian validitas, pengujian reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi, dalam operasionalnya pengolahan data menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) nilai pelanggan dan customer relationship marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini, (2) nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) customer relationship marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi PT. Deanstey Modish Raya Bandung dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan, CRM.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang trend dalam suatu kurun waktu tertentu. Fashion merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali fashion menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu.

Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup. Seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya dengan gaya hidup modern, karena selalu mengikuti tren. Menurut Carlyle dalam Barnard (2011), hal ini menunjukkan bahwa fashion bisa membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

PT. Deanstey Modish Raya adalah pemilik brand baju hijab RASHAN, ANSTEY dan DEANSTEY. Perusahaan baju hijab ini memproduksi dan menjual pakaian wanita dengan bahan Jeans dan denim cotton spandex. Penjualan diutamakan pada sistem keagenan menggunakan online store. Berbagai

teknologi komunikasi dipadu-padankan sebagai sarana interaksi dengan konsumen, berbagai media digarap baik media elektronik maupun media cetak untuk tujuan promosi dan pemasaran serta jasa pengiriman sebagai jembatan kokoh antara kami dengan konsumen. Kini PT. Deanstey Modish Raya telah memiliki ratusan agen yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tahun 2011 merupakan tonggak kebangkitan PT Deanstey Modish Raya, dengan melakukan lompatan yang signifikan, Manajemen perusahaan dimodernisasi, Kualitas produk yang asalnya dari segmen bawah beralih ke segment menengah, dan yang paling membawa perubahan adalah promosi dan operasional penjualan beralih ke sistem Online. Dengan biaya operasional yang cukup efisien, Perusahaan dapat dengan efektif memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Pelanggan PT. Deanstey Modish Raya diklasifikasikan dalam beberapa kategori : Kategori pertama adalah Distributor dengan jumlah pembelian diatas 500 potong dengan masa aktif 1 tahun dan mendapatkan diskon sebesar 50%, Kategori kedua adalah Agen gold 1 dengan jumlah pembelian berkisar antara 250 s/d 499 potong dengan masa aktif 9 bulan dan

mendapatkan diskon sebesar 47,5%, Kategori ketiga adalah Agen gold 2 dengan jumlah pembelian 100 ~ 249 potong dengan masa aktif 6 bulan dan mendapatkan diskon sebesar 45%, Selanjutnya adalah Agen 1 dengan pembelian 50~99 masa aktif 5 bulan dan diskon 42,5%, Agen 2 dengan pembelian 12~49 masa aktif 4 bulan dan diskon 40%, Dan kategori terakhir adalah Reseller dengan jumlah pembelian antara 1~11 potong (harus diawali dengan

pembelian 12 potong di awal) dengan masa aktif 3 bulan dan diskonnya adalah berkisar antara 20 s/d 35 %.

Berikut adalah tabel Interaksi Pelanggan yang bisa bertahan aktif dan pelanggan yang pasif dimana interaksi keaktifan pelanggan ini dalam penilaian perusahaan menunjukkan kondisi kepuasan pelanggan bisnis :

Tabel 1. Data Jenis Pelanggan Bisnis

No	Jumlah Pembelian (potong)	Status Pelanggan Bisnis	Jumlah Pelanggan AKTIF	Jumlah Pelanggan PASIF	% Pelanggan AKTIF
1	1 ~ 11	Reseller	24	1102	2 %
2	12 ~ 49	Agen 2	376	980	27 %
3	50 ~ 99	Agen 1	46	83	35 %
4	100 ~ 249	Agen gold 2	14	30	32 %
5	250 ~ 499	Agen gold 1	8	0	100 %
6	500 ~ dst	Distributor	3	0	100 %

Sumber : Manajemen PT. Deanstey Modish Raya, 2017

Tabel 1 diatas adalah tabel data terakhir pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya yang melakukan transaksi pembelian antara tanggal 1 Januari 2016 sampai dengan 31 Desember 2016. Tabel tersebut menunjukkan bahwa prosentase pelanggan bisnis yang bertahan aktif (Pelanggan yang puas aktif berinteraksi terhadap proses penyaluran produk) adalah : Kategori Distributor 100%, Kategori Agen gold 1 sebesar 100 %, Dan pada kategori Agen gold 2 mulai turun yaitu sebesar 32 %, Kategori Agen 1 sebesar 35 %, Kemudian pada kategori agen 2 lebih turun lagi sebesar 27 %, Dan yang parah adalah pada Kategori Reseller dimana pelanggan yang melakukan puas melakukan interaksi yang aktif hanyalah 2 % saja.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya loyal, masih terdapat banyak pelanggan tidak bertahan sebagai pelanggan aktif. Terutama pada kategori Reseller yang angka prosentase interaksinya sangat rendah sekali. Apabila keadaan ini tidak diperbaiki dan dibiarkan begitu saja maka akan bisa menyebabkan ancaman bagi kelangsungan operasional perusahaan, diperlukan penanganan dan solusi yang baik efektif efisien untuk mengatasi keadaan ini. Dengan demikian penulis merasa perlu dan tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui kemungkinan penyebab kurang loyalnya pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya. Hasil pra survey menunjukkan bahwa permasalahan yang

dirasakan pelanggan bisnis lebih kepada kualitas bahan, model, ketekunan merek, dan harga. Keempat indikator tersebut merupakan bentuk perwujudan dari nilai pelanggan. Pada indikator : Kualitas bahan yang bagus dan tahan lama, Modelnya trendy dan update, Produknya dan merknya sudah dikenal, dan Harganya murah dan terjangkau kondisinya masih jauh dari baik karena tingkat kepuasan yang sangat baik hanya sedikit dan tingkat kepuasan yang dominan pada baik atau cukup baik (pra survey, 2017). Berdasarkan fenomena diatas jelaslah bahwa kondisi nilai pelanggan PT. Deanstey Modish Raya masih belum optimal. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai nilai pelanggan.

Selain empat indikator di atas, hasil pra survey juga mengindikasikan customer relationship marketing (CRM) sebagai salah satu penyebab pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya kurang loyal. Hal ini terlihat dari persepsi pelanggan bisnis dalam hal " layanan konsumen yang menangani berbagai keluhan & bantuan, Proses pengiriman barang dipantau hingga barang sampai ke konsumen, dan Bisnis ini memberikan penghasilan yang lumayan" masih harus diperbaiki. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merasa perlu juga untuk melakukan penelitian tentang customer relationship marketing (CRM).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Deanstey Modish Raya Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship

marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Deanstey Modish Raya secara simultan, (2) pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Deanstey Modish Raya, dan (3) pengaruh customer relationship marketing (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Deanstey Modish Raya.

B. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler and Keller (2010:14) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan customer delivered value. Nilai yang diterima pelanggan (customer delivered value), dengan biaya pelanggan (total customer cost). Determinan nilai yang dipersepsikan pelanggan peneliti sajikan pada gambar 1.

Kotler dan Keller (2010:136), mendefinisikan total manfaat pelanggan adalah: "Nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasaryang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat".

1. Manfaat produk

Produk tersusun dengan mengarahkannya kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Program pemasaran menjual pengalaman

menyenangkan kepada kelompok tertentu atau jenis orang tertentu.

2. Manfaat jasa atau pelayanan

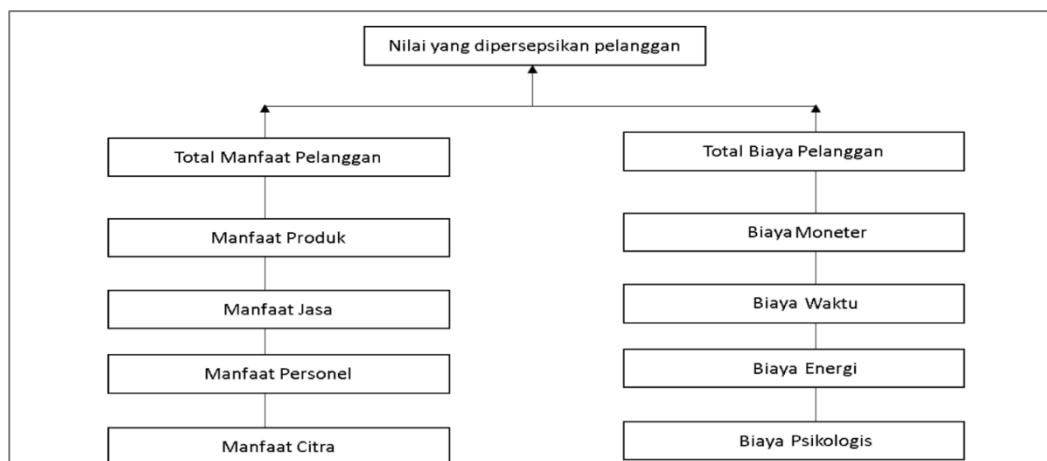
Sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa. Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value bagi pelanggan. Layanan yang dimulai dari tahap awal adalah layanan yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, layanan yang diberikan setelah transaksi merupakan layanan yang akan selalu diingat oleh pelanggan. Layanan yang prima terbayar karena menciptakan konsumen yang loyal, konsumen yang akan menggunakan produk kembali.

3. Manfaat Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan sumber daya dinamis yang mampu mengelola sumber daya lainnya. Sebagai pengelola utama, sumber daya manusia dituntut untuk memiliki kemampuan yang memadai dengan bidangnya.

4. Manfaat Citra

Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu objek.



Gambar 1. Determinan Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan

Sumber : Kotler dan Keller (2010:136)

Kotler and Keller (2010:136) mendefinisikan total pengorbanan pelanggan, sebagai : " Kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu

penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis".

1. Biaya Moneter

Merupakan sejumlah nominal uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produsen. Hendaknya jumlah manfaat yang ditawarkan oleh produsen. Hendaknya jumlah

nominal yang harus dikeluarkan konsumen masih dalam batas kewajaran, sesuai dengan total manfaat yang ditawarkan produsen.

2. Biaya Waktu

Merupakan besarnya waktu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produsen. Waktu merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seseorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu; mereka memperhitungkan biaya terhadap waktu yang digunakan dalam mencari/memburu suatu jasa, karena barangkali, waktu yang terbuang ini sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain (Yazid 2008:216).

3. Biaya Energi

Merupakan besarnya energi yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produsen. Biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah jasa bisa saja dimasukkan, khususnya bila penyajian jasa dilakukan secara swalayan (Yazid 2008:217).

4. Biaya Psikologis

Merupakan besarnya biaya mental (seperti gensi, perasaan kesal, sebal, ketidaknyamanan) yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produsen. Biaya-biaya ini kadang-kadang dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berfikir), perasaan adanya ketimpangan atau ketidakadilan, bahkan rasa takut (Yazid 2008: 217).

Relationship marketing menurut Kotler dan Keller (2010:148) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang kurang lebih memiliki arti bahwa relationship marketing adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses relationship marketing. Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan memelihara dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan. (Tanjung, 2004).

Menurut Tanjung (2004) empat dimensi relationship marketing, adalah

1. *Bonding*, ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.
2. *Empathy*, Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.
3. *Reciprocity*, hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.
4. *Trust*, *trust* lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas memiliki beberapa indikator, yang antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Adapun kerangka berfikir penelitian ini dibangun berdasarkan pendapat Gale (1994) dalam Paliati (2007:74) bahwa nilai pelanggan

adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2005:71) juga berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas diantaranya Sitorus (2001), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Paliati (2007) menunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas. Susilo (2009) juga melakukan penelitian dengan hasil nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Monika (2010) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Menurut Schiffman (2000) menjelaskan bahwa Customer Relationship marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan Relationship dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Menurut Griffin (2005) membership merupakan proses pengorganisasian pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:189), Customer Relationship Marketing merupakan "proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan".

Jadi tujuan Customer Relationship Marketing (CRM) adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. Customer Relationship Marketing (CRM) memerlukan suatu focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah (1) Semakin baik nilai pelanggan dan semakin baik Customer Relationship marketing (CRM) secara simultan maka akan semakin

tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Danstey Modish Raya, (2) Semakin baik Nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada PT. Deanstey Modish Raya, dan (3) Semakin baik Customer relationship marketing (CRM) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. Deanstey Modish Raya.

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah para pelanggan bisnis yang berbelanja langsung pada PT. Deanstey Modish Raya yang berada di seluruh Indonesia dimana pelanggan bisnis ini mendistribusikan produk-produk merk Rashan, Anstey, dan Deanstey. Penelitian ini bersifat verifikatif (asosiatif). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Mengingat jumlah populasi adalah 471 pelanggan, maka peneliti perlu menggunakan prosedur pemilihan sampel yang representative. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel yang diambil adalah menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin dan diperoleh hasil sampel minimal sebesar 83 pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan survey dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dalam bentuk digital yaitu menggunakan fasilitas kuesioner pada Google drive agar praktis dan efisien, mengingat responden dari sampel ini menyebar berada di seluruh Indonesia. Metode penarikan sampel menggunakan teknik Non-probability sampling, dimana sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner dan layak untuk diolah lebih lanjut adalah berjumlah 112 pelanggan.

Alat analisis yang digunakan terdiri dari pengujian kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas), Pengolahan menggunakan regresi linier berganda, dan terakhir melakukan pengujian hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari Variabel Nilai Pelanggan (33 item pernyataan), Customer Relationship Marketing (15 item pernyataan) dan Loyalitas Pelanggan (12 item pernyataan). Agar instrumen penelitian ini layak digunakan, instrumen yang akan digunakan terlebih dahulu diuji-cobakan kepada 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden yang akan dijadikan sampel penelitian.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua jawaban item kuesioner memiliki

nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid, dan layak untuk digunakan sebagai instrument pengumpulan data. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan reliabel, dan layak untuk digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

Sebelum melakukan pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian asumsi klasik. Dari hasil pengujian multikolinieritas terlihat bahwa nilai variance inflation factor (VIF) variabel nilai pelanggan dan CRM memiliki nilai dibawah angka 10. Dan memiliki angka Tolerance lebih dari 0.1 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara kedua variabel bebas (independen). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai DW pada penelitian ini sebesar 1,765. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan kriteria autokorelasi dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada

bagian diagram scatterplot nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun jika dilihat pada grafik histogram maupun plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal Karena tidak ada penyimpangan yang cukup mencolok dari kurva maupun garis normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua data dalam penelitian ini memiliki sebaran yang mendekati normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal sehingga syarat normalitas untuk analisis regresi dapat terpenuhi dan dapat dilanjutkan pada analisis regresi berikutnya.

Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 51,5 % (R²) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.515	.506	6.086068	1.765

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS

Prosentase 51,5 % ini berarti setiap perubahan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 51,5 % dipengaruhi oleh perubahan kedua variabel tersebut. Adapun sisanya sebesar 48,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar kedua variabel independen di atas yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) secara simultan, maka dilakukan uji F dua pihak dengan taraf 5% (0,05). Adapun hasilnya menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 57,819, dan Ftabel pada taraf nyata (α) 0,05 dengan jumlah responden 112 dan jumlah variabel 2 maka Ftabel = $F_{0,05;(112-2)} = 3,08$. Dengan demikian $57,819 > 3,08$ atau Fhitung $>$ Ftabel. Begitu pula Signifikansi pada tabel ANOVA (0,000) lebih kecil dari α 0,05 (0,000 $<$ 0,005). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dilihat dari tabel 3 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,423 + 0,150 X1 + 0,468 X2 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas mempunyai pengertian bahwa koefisien regresi (β) untuk nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) bertanda positif, artinya variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel nilai pelanggan (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,150, hal ini berarti setiap peningkatan variabel nilai pelanggan (X1) satu satuan nilai akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,150 satuan nilai dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel customer relationship marketing (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,468, hal ini berarti setiap peningkatan variabel customer relationship

markerting (X2) satu satuan nilai akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,468 satuan nilai.

Tabel 3. Tabel Koefesien Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.423	3.826		1.404	.163		
X1	.150	.065	.291	2.315	.023	.281	3.561
X2	.468	.130	.454	3.602	.000	.281	3.561

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji-t. Dari tabel 3 dapat dilihat nilai thitung dari masing-masing variabel X, lebih besar dari nilai ttabel yang diperoleh dari nilai distribusi t-student pada taraf nyata (α) 0,05 dengan derajat bebas 112 yaitu 1,659. Begitu pula signifikansi pada tabel ANOVA (0,023 dan 0,000) lebih kecil dari α 0,05. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya bila terjadi perubahan sedikit saja pada variabel nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) maka akan langsung terjadi perubahan yang berarti pada loyalitas pelanggan (Y), selain itu pengaruhnya dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yaitu pelanggan bisnis PT Deanstey Modish Raya.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (sendiri-sendiri) hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefesien regresi (β) untuk nilai pelanggan (X1) dan customer relationship marketing (X2) bertanda positif, artinya variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel nilai pelanggan (X1) mempunyai nilai koefesien sebesar 0,150, hal ini berarti setiap peningkatan variabel nilai pelanggan (X1) satu satuan nilai akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,150 satuan nilai dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel customer relationship marketing (X2) mempunyai nilai koefesien sebesar 0,468, hal ini berarti setiap peningkatan variabel customer relationship marketing (X2) satu satuan nilai akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,468 satuan nilai.

Berdasarkan hasil pengolahan di atas menunjukkan bahwa variabel customer relationship marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan PT.

Deanstey Modish Raya bila dibandingkan dengan variabel nilai pelanggan. Hal ini disebabkan karena objek dari penelitian ini adalah pelanggan bisnis bukan pelanggan akhir, dimana pelanggan bisnis lebih mementingkan dan mengutamakan customer relationship marketing dibanding nilai pelanggan. Pelanggan bisnis lebih memprioritaskan hubungan yang kuat, kepedulian & perhatian, reciproxity, bisnis yang saling menguntungkan, dan kepercayaan dari pelanggan bila dibandingkan dengan memprioritaskan indikator-indikator nilai pelanggan.

Untuk itu, jika PT. Deanstey Modish Raya bermaksud meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis, maka PT. Deanstey Modish Raya sebaiknya melakukan upaya peningkatan aktivitas Customer relationship marketing (CRM) seperti : (1) mempermudah syarat menjadi reseller/agen, (2) Adanya kesesuaian antara pesanan, pembayaran, dan pengiriman, (3) Rekam-jejak Rasha Anstey Deanstey yang terbukti merupakan perusahaan terpercaya bukan sekedar penipuan penjualan online semata dan yang lebih penting adalah (4) selalu menciptakan produk yang unik dan tidak dimiliki pesaing lain (terutama rok payung dll) dan (5) selalu mencantumkan nama dan nomor telepon agen terbaik pada website dan lain-lain.

Selain customer relationship marketing, nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya. Untuk itu jika PT. Deanstey Modish Raya bermaksud meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis, maka sebaiknya PT. Deanstey Modish Raya disarankan untuk : (1) Meningkatkan keramahan, pemilihan bahasa, dan tutur kata marketingnya, (2) Memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (cukup menghubungi marketingnya), (3) Menjaga ketersediaan size yang bervariasi dari M

sampai 7XL, dan yang paling penting adalah (4) Melakukan promosi yang lebih gencar (Majalah, Fanspage, Autoresponder dll), (5) Stock barangnya harus konsisten stabil dan selalu ada, dan (6) Memberikan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : (1) nilai pelanggan dan customer relationship marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis pada PT. Deanstey Modish Raya. Semakin baik nilai pelanggan dan semakin baik Customer Relationship marketing secara simultan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan bisnis, (2) nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan bisnis, dan (3) customer relationship marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya. Semakin baik Customer relationship marketing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan bisnis.

Berikut beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk PT. Deanstey Modish Raya adalah (a) Berpromosi secara gencar dengan memanfaatkan berbagai media yang cocok dan update dengan perkembangan zaman sekarang, (b) Memperbaiki stock persediaan barang agar konsisten selalu ada, (c) Memperbaiki harga agar lebih murah bila dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, (d) Membuat produk yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing lain, (e) Memproduksi dan menjual barang yang laris dipasaran, (f) Perusahaan harus ikut mempublikasikan dan mempromosikan para agen dan reseller pada media promosi yang sedang update.

F. DAFTAR PUSTAKA

1. Barnard, Malcolm, 2011, Fashion sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan Identitas sosial, Seksual, Kelas, dan Gender, Yogyakarta : Jalasutra.
2. Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
3. Cravens, dan Piercy.2009. Strategic Marketing. Mc Graw hill
4. Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Bandung: Erlangga
5. Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2005. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
6. Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
8. Monika, Dinda Mediana, 2010. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)", Semarang: Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
9. Palilati. Maret 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan", Volume 9 No.1, <http://www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartementID=MAN>
10. Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.
11. Sitorus, Jeffer Hawer, 2001, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kemampuan Mempertahankan Pelanggan dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan, Tesis, Semarang, Universitas Diponegoro
12. Susilo, Candra Adi, 2009, Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Tesis, Semarang, Universitas Diponegoro
13. Tandjung, W. 2004. Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan. Malang : Banyumedia.
14. Yazid. 2008. Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi. Cetakan keempat Yogyakarta: Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UI