

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE

Meyske Ham¹, Hatane Samuel²*

¹Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

²Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Emails: hmeyske@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Manfaat Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Matahari Department Store. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk mendapatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM dan kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dimana pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan lainnya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Matahari Department Store, dan sampel penelitian yaitu pelanggan yang minimal 2 kali berbelanja di Matahari Department Store dan memiliki kartu pelanggan atau MCC yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dan teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap hubungan CRM ke loyalitas konsumen.

Kata kunci: CRM; Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pelanggan

Abstract: This study was conducted to determine the effect Benefits of Customer Relationship Management and Customer satisfaction to Customer Loyalty in Customers Matahari Department Store. Customer relationship management (CRM) is part of a marketing strategy to get satisfaction and increase customer loyalty. CRM and customer satisfaction can encourage customer loyalty where customers do not easily switch to other companies. The population is all customers Matahari Department Store, and the sample are customers of at least 2 times shopping at Matahari Department Store and have the customer's card or MCC were selected by purposive sampling and analytical techniques used is Partial Least Square (PLS) and the Statistical product and Service Solutions (SPSS). The research proves that CRM has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has positive influence on loyalty. Customer satisfaction does not affect the relationship CRM to customer loyalty.

Keywords: CRM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, perkembangan dunia teknologi saat ini makin pesat ke arah serba digital. Begitu juga halnya dengan penggunaan teknologi berbasis sistem yang banyak digunakan perusahaan untuk keberlangsungan hidupnya, salah satu contoh adalah penggunaan sistem database. Salah satu fungsi penggunaan database adalah untuk memaksimalkan program Customer Relationship Management pada setiap perusahaan. Hal ini yang menjadi dasar tiap perusahaan untuk selalu berinovasi dan menciptakan berbagai macam

strategi pemasaran atas produk atau jasa yang diberikan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen puas terhadap produk atau jasa yang diberikan sampai pada konsumen loyal pada suatu perusahaan. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2000 jumlah penduduk di provinsi Jawa Timur sebesar 34 juta jiwa meningkat menjadi 38,8 juta jiwa pada tahun 2015 (BPS, 2015). Peningkatan jumlah penduduk ini dapat menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat, khususnya konsumsi sandang. *Fashion industry* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin

berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan *life style* dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya.

Customer Relationship Management adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan yang setia (Anton dan Natalie.L, 2002:4). Perusahaan ritel juga telah menerapkan CRM dengan menyediakan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* untuk pelanggan (Kotler and Armstrong,2004).

Perusahaan saat ini tidak hanya perlu fokus untuk menambah pelanggan baru tetapi juga bagaimana menjaga pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut diperkuat oleh Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2008:2) bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Kepuasan konsumen telah dianggap salah satu konstruksi yang paling penting (Morgan et al, 1996;. McQuitty et al, 2000.), dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran (Erevelles dan Leavitt, 1992). Kepuasan memainkan peran sentral dalam pemasaran karena merupakan prediksi yang baik dari perilaku pembelian (pembelian kembali, membeli niat, pilihan merek dan perilaku switching) (McQuitty et al.,2000). Menurut Zeithmal (2004) terdapat 3 (tiga) hal yang dapat digunakan untuk membentuk kepuasan yaitu: *Sense of Fulfillmen*, *Feelings of Pleasure*, dan *Feelings of Ambivalence*. Kepuasan memainkan peran sentral dalam pemasaran karena merupakan prediksi yang baik dari perilaku pembelian (pembelian kembali, membeli niat, pilihan merek dan perilaku switching) (McQuitty et al.,2000). Pada tingkat ekonomi mikro, kepuasan pelanggan dikaitkan dengan peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994;Reichheld dan Sasser, 1990).

Salah satu tujuan puncak implementasi strategi pemasaran adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Musanto, 2004:128). Indikator dari loyalitas yang kuat adalah *Say positive thing*, *Recommend friends/Referrals* dan *Continue purchasing* (Japariato, et al., 2007, p. 36). Mempertahankan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia,

sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih (Johnson, 1997, p.41).

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2004, p.16-23). Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*).

Tujuan CRM menurut Kalakota, et al. dalam Agustiyadi (2008), yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota,et al. Dalam Gautama (2005:54) yaitu :

1. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Robinette (2001:125) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, antara lain:

1. Keuntungan Bersama

Keuntungan bersama yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan dapat puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.

2. Komitmen

Menurut Jasfar (2005:179) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Dalam hal ini perusahaan terus mempertahankan mutu atau kualitas produknya sehingga pelanggan akan merasa selalu puas dan loyal dengan perusahaan.

3. Kebenaran

Dalam perusahaan kejujuran dan kebenaran sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menanggapi keluhan atau *complain* dengan sungguh-sungguh. Penanganan keluhan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan sendiri dan berujung dengan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Robinette (2001: 126) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

4. Komunikasi

Tanpa adanya komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik juga. Menurut Tjiptono (2004:43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Customer Satisfaction

Kotler (2002:27) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan hati *customer* dan dapat mendapatkan kepuasan dari layanan atau produk yang diberikan agar *customer* dapat melakukan pembelian kembali atau *repeat purchase*. Menurut Tjiptono (2002,p.149), pengukuran kepuasan konsumen melalui metode survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- Pengukuran kepuasan secara langsung.
- Ketidakpuasan yang dirasakan.
- Analisa masalah.
- Analisa kepentingan-kinerja

Menurut Zeithmal (2004) terdapat 3 (tiga) hal yang dapat digunakan untuk membentuk kepuasan yaitu :

1. *Sense of Fulfillment*

Selain rasa pemenuhan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks atau jenis layanan tertentu.

2. *Feelings of Pleasure*

Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan rasa senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia. Untuk layanan-layanan yang benar-benar mengejutkan konsumen dengan cara yang positif, kepuasan berarti menyenangkan.

3. *Feelings of Ambivalence*

Kepuasan dapat berhubungan dengan perasaan ambivalensi ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

Kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan akan memberi berbagai manfaat, (Tjiptono 1998, p.78) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Chris Denove & James D. Power (2007) Hal pertama yang dilakukan ketika mendapatkan klien baru adalah mencoba mengerti bagaimana kepuasan konsumen akan mempengaruhi bisnis. Untuk sebagian besar perusahaan, hubungan ini diwujudkan dalam hal-hal berikut:

a. Loyalitas

Konsumen yang merasa puas memiliki peluang untuk datang kembali melakukan bisnis di masa yang akan datang.

b. Promosi dari Mulut ke Mulut

Konsumen yang merasa puas tidak hanya mengajak orang lain untuk berbisnis, namun mereka akan memberikan opini yang lebih berbobot tentang perusahaan daripada promosi yang dilakukan.

c. Keuntungan Harga

Konsumen biasanya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk bisa berbisnis dengan

perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan pelayanan konsumen.

d. Biaya Operasi yang Lebih Rendah

Secara umum, perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menanggung biaya jaminan atau garansi yang lebih rendah, dan mengeluarkan lebih sedikit biaya untuk mengganti pelayanan yang kurang memuaskan.

e. Tingkat Kedekatan Konsumen

Perusahaan yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen tertinggi selama penjualan akan mampu menjual ke lebih banyak pembeli.

Customer Loyalty

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996:392), ialah “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tujuan akhir keberhasilan pada sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah (Japariato, *et al.*, 2007, p. 36):

1. *Say positive thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

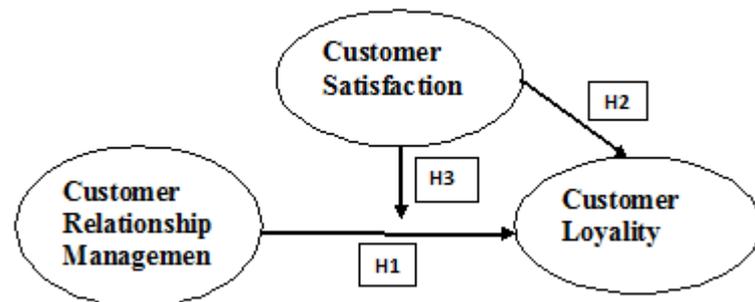
Adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml *et al* (1996:38) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat dari Oliver (1999:53) yang mendefinisikan ”loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan”.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh CRM dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁ : Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H₂ : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dengan *Customer Loyalty*.

H₃ : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap hubungan *Customer Relationship Management* ke *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk *causal research*, yang bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian agar dapat ditarik sebuah kesimpulan (Maholtra, 2005, p.100). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada kekeluasaan informasi. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi pelanggan Matahari Department Store. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan persyaratan: memiliki membercard Matahari Department Store, usia minimal 17 tahun keatas, dan yang minimal sudah 2x berkunjung di Matahari Department Store. teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1

Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	
Moderating Effect			1	
	Customer Relationship Management (X1)	X1.1.1	0,743	0,636
		X1.1.2	0,726	
X1.2.1		0,867		
X1.2.2		0,665		
X1.3.1		0,871		
X1.3.2		0,885		
Customer Satisfaction (Z1)	Z1.1.1.1	0,781	0,631	
	Z1.1.1.2	0,569		
	Z1.1.1.3	0,857		
	Z1.1.2.1	0,851		
	Z1.1.2.2	0,802		
	Z1.1.2.3	0,763		
	Z1.2.1	0,841		
	Z1.2.2	0,822		
	Z1.3.1	0,802		
Customer Loyalty (Y1)	Y1.1	0,861	0,763	
	Y1.2	0,910		
	Y1.3	0,847		

Tabel 1 diketahui nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabel *customer relationship management*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* semuanya > 0,5, nilai AVE ketiga variabel juga > 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminat Validity

Tabel 2

Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Customer Relationship Management (X1)	Customer Satisfaction (Z1)	Customer Loyalty (Y1)
X1.1.1	0,743	0,344	0,358
X1.1.2	0,726	0,243	0,240
X1.2.1	0,867	0,423	0,438
X1.2.2	0,665	0,546	0,342

X1.3.1	0,871	0,340	0,411
X1.3.2	0,885	0,394	0,450
Z1.1.1.1	0,360	0,781	0,525
Z1.1.1.2	0,450	0,569	0,302
Z1.1.1.3	0,369	0,857	0,574
Z1.1.2.1	0,367	0,851	0,497
Z1.1.2.2	0,313	0,802	0,537
Z1.1.2.3	0,287	0,763	0,393
Z1.2.1	0,490	0,841	0,675
Z1.2.2	0,414	0,822	0,664
Z1.3.1	0,459	0,802	0,701
Z1.3.2	0,392	0,814	0,622
Y1.1	0,500	0,592	0,861
Y1.2	0,413	0,557	0,910
Y1.3	0,350	0,702	0,847

Berdasarkan Tabel 2 diketahui masing-masing indikator pada variabel *customer relationship management*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminat validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite Reliability

Tabel 3

Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Customer Relationship Management (X1)	0,912
Customer Satisfaction (Z1)	0,944
Customer Loyalty (Y1)	0,906

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variabel *customer relationship management*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* semuanya > 0,7. Jadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Tabel 4

Koefisien Pengaruh dan T-Statistic

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Pengaruh	t-statistic
H1	<i>Customer Relationship Management (X1) → Customer Loyalty (Y2)</i>	0,183	1,703
H2	<i>Customer Satisfaction (Z1) → Customer Loyalty (Y2)</i>	0,629	7,099
H3	<i>Customer Satisfaction (Z1) → Customer Relationship (X1) → Customer Loyalty (Y1) (moderating)</i>	-0,006	0,117

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien pengaruh (*original sample estimate*) dan *t-statistic*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika koefisien pengaruh bernilai positif dan *t-statistic* > 1,64 (*one-tailed*).

Pembahasan

Melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari hipotesis yang diajukan dapat diterima *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (H2). Hasil pengujian hipotesis kedua signifikan adalah *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (H1). Dan hasil pengujian yang tidak dapat diterima atau tidak signifikan adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap hubungan *customer relationship management* ke *customer loyalty* (H3).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* juga merupakan tolak ukur terciptanya loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* sehingga *Customer Relationship Management* mempengaruhi *Customer Loyalty*.
2. *Customer Satisfaction* juga merupakan tolak ukur terciptanya *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif

terhadap *Customer Loyalty* sehingga *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty*.

3. *Customer Satisfaction* juga merupakan tolak ukur terciptanya hubungan antara *Customer Relationship Management* ke *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Customer Relationship Management* ke *Customer Loyalty* sehingga *Customer Satisfaction* tidak mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara *Customer Relationship Management* ke *Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa hal yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis antara lain:

1. Yang ditunjukkan oleh pihak Matahari Department Store terkait *Customer Relationship Management* sebenarnya sudah cukup baik, namun untuk lebih diperhatikan kembali mengenai penawaran-penawaran yang diberikan terutama mengenai Matahari Department Store membercard. Selain itu, syarat dan ketentuan untuk memperoleh membercard harusnya lebih dilengkapi agar tidak membingungkan orang terutama masalah biaya pembuatan dan keuntungan yang diberikan untuk pengguna MCC lebih dijelaskan di website sehingga hal ini akan lebih membuat pelanggan mudah dan tertarik untuk memiliki membercard.
2. Kualitas layanan adalah salah satu kunci sukses untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal kualitas layanan peran karyawan sangatlah penting. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen senang dan merasa puas. Fakta dilapangan masih banyak karyawan Matahari Department Store yang kurang ramah pada pelanggan dan kurang senyum bahkan tidak bisa membantu memenuhi keinginan pelanggan. Matahari Department Store juga perlu mengevaluasi mengenai karyawan.
3. Untuk layout dari Matahari Department Store diharapkan area lebih diperluas lagi untuk mempermudah arus lalu lintas dimana penataan rak dan gantungan sangat banyak dan kurang tertata rapi sehingga cukup membingungkan dan menyulitkan arus lalu lintas yang terjadi terutama saat keadaan store kedatangan banyak pengunjung.

4. Kualitas produk sangat penting untuk mendukung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Matahari Department Store sebaiknya lebih mampu menjaga kualitas produknya dengan tetap menjual produk yang layak dan tidak menjual produk yang cacat walaupun dengan harga yang rendah karena akan mempengaruhi persepsi orang tentang kualitas Matahari Department Store sendiri.
5. Keuntungan lain yang harus diperhatikan dari penggunaan membercard Matahari Department Store adalah keuntungan sosial yang diperoleh oleh pengguna sebaiknya lebih diperbanyak dimana memungkinkan sesama pengguna bisa menjalin relasi dengan adanya membercard tersebut .
6. Sebaiknya Matahari Department Store lebih melengkapi informasi melalui website, karena informasi yang tersedia di website Matahari Department Store kurang lengkap baik dari segi produk yang kurang lengkap dan informasi-informasi lainnya mengenai promo, event, produk, harga, dan sebagainya baik terkait dengan pengguna membercard maupun bukan pengguna membercard.
- 7 Apabila ada kelanjutan dari penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini, hanya mengambil sampel 100 retailer di kota Surabaya dan Makassar. Diharapkan agar peneliti selanjutnya, agar dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasilnya bisa lebih beragam,

DAFTAR REFERENSI

- Agustiyadi M, Tri. 2008. Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, R.R., Sasser (1990). Customer satisfaction, market share, and profitability
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, R.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
- Anton, Jon. & Petouhoff. Natalie L. (2002). *Customer Relationship Management : The Bottom Line To Optimizing Your ROI*. 2nd edition. Prentice Hall.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi 2011-2015 Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota. Retrived February 16, 2016.
- <http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/323>
- Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. vol.5, pp104–114.
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005)
- Japarianto, Laksmono, & Khomariyah. (2007, Maret). Analisa Kualitas Layana Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42. Retrieved April, 1, 2010, Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Edisi Milenium. (Benjamin Molan, Trans). Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jhonson D. Michael. (1997). *Customer orientation and market action*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Malhotra, N.K. (2005). *Marketing research : integration of social media (4th ed)*. London : Orientation Prentice Hall.
- McQuitty, S., Finn, A. & Wiley, J.B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review* (on line). [WWW document]. URL <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>.
- Morgan, M.J., Attaway, J.A. & Griffin, M. (1996) . The role of product/service experience in the satisfaction formation process: a test of moderation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol .9, pp104–114.
- Musanto, Trisno. (2004). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Aditya Media
- Oliver, Richard, 1996. *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*. McGrawHill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty? ", *Journal of Marketing*, Vol 63, No (4), pp 33–44.
- Power, J.D., & Chris Denove. (2007). Satisfaction: How Every Great Company Listens to the

Voice of The Customer. Jakarta: PT.Elex Media
Komputindo.
Robinette, Scott, 2001.*Emotion Marketing*.
McGraw Hill Book Company, New
York.
Tjiptono, Fandi,. (1998), Manajemen Jasa,
Yogyakarta , ANDI
Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Andi,
Yogyakarta.
Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Pemasaran*.
Yogyakarta : Andi Offset

Wijaya, Serly dan Sienny
Thio.(2008).Implementasi Membership Card
dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan
Loyalitas Pengunjung Restoran di
Surabaya.serliw@peter.petra.ac.id
Zeithami, Valarei A, Mary jo Bitner, 2004. *Service
Marketing: Integrating Customer
Focus Across The firm, Third Edition*, Mc Graw
Hill. New York.