

SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(MANUSIA, PROSES, TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS
PRODUK, HARGA) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SALON FLAURENT JL. KOTABARU YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Diana Pasangka

11074619

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2014

**PENGARUH VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(MANUSIA, PROSES, TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS
PRODUK, HARGA) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SALON FLAURENT JL. KOTABARU YOGYAKARTA**

SKRIPSI PEMASARAN

Diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Diana Pasangka

11074619

DU TA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (MANUSIA, PROSES, TEKNOLOGI, KUALITAS
LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SALON FLAURENT JL. KOTABARU YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DIANA PASANGKA

11074619

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

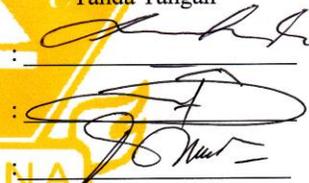
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 12 AUG 2014

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSI
(Dosen Penguji)
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 01 SEP 2014

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



(Dr. Singgih Santoso, MM)



(Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSI)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (MANUSIA, PROSES, TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALON FLAURENT JL. KOTABARU YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 22 Juli 2019.....



(Diana Pasangka)

11074619

HALAMAN MOTTO

Biarpun jalan itu panjang, kita akan merintisnya perlahan-lahan.

*" Jika anda memiliki keberanian untuk memulai,
anda juga memiliki keberanian untuk sukses. "*

(David Viscoat)

"Do not worry about failure, but worry about the chance that you miss."

*"Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu
dan tidak ada rencana-Mu yang gagal"*

(Ayub 42: 2)

*Do not judge me by my successes, judge me by how many times I fell down
and got back up again*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini saya persembahkan kepada,

- ❖ **Tuhan Yesus Kristus, kekuatan hidupku.**
- ❖ **Dosen pembimbing saya Pak Petra**
- ❖ **Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana**
 - ❖ **Papa dan Mama tercinta**
- ❖ **Kakak-kakakku tersayang yang selalu memberikan semangat**
 - ❖ **Chintia teman seperjuangan selama skripsi**
 - ❖ **Teman-teman alumni 07 yang selalu memberi support**
 - ❖ **My little sister Shelly Surbakti**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk semua pengalaman berharga yang telah penulis dapatkan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semua ini berkat bantuan Tuhan Yesus dan orang-orang di sekitar penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Skripsi dengan judul PENGARUH VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (MANUSIA, PROSES, TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALON FLAURENT JL. KOTABARU YOGYAKARTA digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini:

1. Yesus Kristus sebagai pedoman hidupku.
2. Bapak Petra Mega Surya Wijaya,SE,M,SI selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, dorongan, dan petunjuk yang berguna dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Segenap Dosen dan Staf administrasi Fakultas Ekonomi Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. My Beloved Family yang tidak pernah berhenti mendoakan penulis, selalu memberikan dorongan, dukungan, nasihat, bantuan, semangat, dan kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.

5. My best friend Chintia yang berjuang bersama menyelesaikan skripsi, selalu memberikan semangat, dan dorongan dengan penuh perhatian.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Yogyakarta, 22 Juli 2019

Penulis,



Diana Pasangka

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Batasan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penellitian.....	6
1.3.3 Batasan Masalah	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Customer (Pelanggan)	9
2.2.1 Pengertian Customer.....	9
2.1.2 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	10
2.1.3 Komponen <i>Customer Relationship Management</i>	12
2.1.4 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.1.5 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2 Pengertian Loyalitas	18
2.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.2 Karakteristik dan Tahapan-tahapan loyalitas Pelanggan.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	24
2.3.1 Hubungan Variabel Manusia dengan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.2 Hubungan Variabel Proses dengan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.3 Hubungan Variabel Teknologi dengan Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3.4 Hubungan Variabel Kualitas layanan dengan Loyaitas Pelanggan.....	25
2.3.5 Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3.6 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan	26
2.4 Model Penelitian	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30

A. Populasi.....	30
B. Sampel.....	30
3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.4 Jenis Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.5 Variabel Operasional.....	32
3.5.1 Definisi Variabel	32
3.5.2 Variabel Penelitian.....	32
A. Variabel Independen.....	32
B. Variabel Dependen.....	35
3.5.3 Pengukuran Variabel.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	37
A. Uji Validitas.....	37
B. Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Uji Hipotesis.....	39
3.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	39
3.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	40
3.7.3 Koefisien Determinasi (R)	42
3.7.4 Analisis Regresi Berganda.....	44

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif.....	46
4.2 Analisis Data Validitas, Reliabilitas, dan Persentase.....	47
4.2.1 Analisis Validitas.....	47
4.2.2 Analisis Reliabilitas.....	50
4.2.3 Analisis Prosentase.....	51
4.3 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3.1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3.2 Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan.....	53
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.3.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Salon	56
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.5 Uji Signifikan	59
4.5.1 Uji z	59
4.5.2 Uji F.....	60
4.5.3 Koefisien Determinan R^2	61
4.6 Analisis.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69

5.3 Saran.....	70
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	70
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

	Tabel
4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	51
4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.7 Profil Responden Frekuensi Menggunakan Jasa Salon.....	56
4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
4.9 Hasil Uji F.....	61
4.10 Hasil Uji Determinasi.....	62
4.11 Ringkasan Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Gambar
2.1 Metode Penelitian	27

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN II	: TABEL INPUT DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III	: DATA HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	: DATA PENELITIAN (100 KUESIONER)
LAMPIRAN V	: ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

©UKDW

ABTRAKSI

Customer Relationship Management adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* yaitu Manusia, Proses, Teknologi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan salon Flaurent di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan dari komponen *Customer Relationship Management* yaitu Manusia, Proses, Teknologi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Salon Flaurent di Yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar 0,006, 2) Proses, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,005. 3) Teknologi, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,002, 4) Kualitas Layanan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,004, 5) Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar 0,005 dan 6) Harga, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,003.

Kata Kunci : CRM, Manusia, People, Teknologi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan.

ABTRAKSI

Customer Relationship Management adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* yaitu Manusia, Proses, Teknologi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan salon Flaurent di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan dari komponen *Customer Relationship Management* yaitu Manusia, Proses, Teknologi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Salon Flaurent di Yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar 0,006, 2) Proses, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,005. 3) Teknologi, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,002, 4) Kualitas Layanan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,004, 5) Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar 0,005 dan 6) Harga, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji t sebesar sebesar 0,003.

Kata Kunci : CRM, Manusia, People, Teknologi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya perekonomian global membuat perusahaan baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa harus lebih kompetitif. Salah satu pasar yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah pasar konsumen industri jasa persalonan. Bisnis salon kecantikan terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus meningkat. Pasarnya yang luas mulai menyasar pasar kelas menengah ke bawah hingga kelas atas menawarkan pesona bisnis tersendiri dan mengingat jumlah pria dan wanita yang tidak mampu atau bahkan tidak sempat merawat dirinya juga besar, mereka inilah konsumen potensial dalam pasar usaha salon kecantikan. Selain itu perkembangan salon dapat dilihat oleh semakin banyaknya salon yang mengembangkan usahanya dengan membuka cabang dengan system franchise.

Banyaknya cabang yang dimiliki oleh salon menunjukkan bahwa salon tersebut telah berkembang. Contoh nama salon yang menggunakan system franchise diantaranya Johny Andrean, Rudy Hadisuwarno, Yopie, Martha Tilaar, Tom Salon, dan Flarent Salon.

Semakin marak berdirinya perusahaan industri jasa dibidang perawatan kecantikan khususnya di Yogyakarta membuat para konsumen memiliki banyak pilihan. Tentunya konsumen akan memilih sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau terutama dikalangan mahasiswa. Banyaknya perusahaan perawatan kecantikan di Yogyakarta akan menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat, keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran mereka agar konsumen lebih loyal terhadap perusahaan jasa tersebut.

Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Salah satu cara memenangkan persaingan supaya konsumen loyal adalah dengan menciptakan strategi CRM (customer relationship management) yang merupakan salah satu faktor penting perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyal atau tidak loyalnya pelanggan ditentukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu aspek yang penting dari loyalitas konsumen adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Menurut (Griffin, 2008) loyalitas adalah perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin pada unit pengambil keputusan. Dan loyalitas menurut (Lovelock & Wright, 2007) merupakan

keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) CRM (*customer relationship management*) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Ada 6 aspek yang mempengaruhi kegiatan CRM (*customer relationship management*) yaitu manusia, proses, teknologi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Manusia adalah faktor utama yang mempengaruhi kegiatan CRM, terutama keterlibatan karyawan memahami bagaimana cara menyenangkan hati pelanggan. Karyawan yang memiliki ahli dibidangnya dan mampu memuaskan keinginan pelanggan akan membentuk loyalitas.

Proses adalah sistem untuk membantu manusia dalam menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Melayani dengan ramah, komunikasi yang baik, sikap dan perilaku yang baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Teknologi adalah proses untuk mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas CRM. Kaitan teknologi pada pembentukan loyalitas sebagai contoh dalam industri jasa salon, memiliki teknologi modern seperti kelengkapan peralatan dalam melayani kebutuhan pelanggan khususnya perawatan rambut, body threatment, dan perawatan wajah. Semakin lengkap dan modern peralatan, semakin bermutu dan bersih, maka

pelanggan akan menyukai sehingga akan memperbanyak konsumen yang ingin memakai jasanya.

Kualitas Layanan adalah sikap menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar dimana kemampuannya memberikan manfaat kepuasan. Kualitas produk yang memberikan hasil dan manfaat sesuai kebutuhan penggunaannya, akan berpengaruh pada kepuasan sehingga pelanggan yang loyal akan membeli berkali-kali atau menggunakan produk atau jasa yang sama. Harga yang dimaksud cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna jasa.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga, jika harga terjangkau tetapi tidak memuaskan pelanggan akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Tetapi jika harga terjangkau, adanya diskon dan konsumen merasa puas, akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Salon Laurent merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa dengan usaha dibidang bridal, SPA, salon dan skin care khusus untuk wanita. Salon Laurent mulai mengembangkan

usahanya di Yogyakarta dengan membuka beberapa cabang dengan sistem franchise, diantaranya Laurent Salon Beo, Laurent Salon Paingan, Laurent Salon Jakal dan Laurent salon Kotabaru. Salon Laurent sangat membantu permasalahan yang dihadapi konsumen khususnya para wanita, terkadang jasanya selalu digunakan oleh berbagai macam kalangan seperti mahasiswa, anak sekolah, ibu rumah tangga dan selalu memberikan kenyamanan bagi penggunanya sehingga kebanyakan konsumen yang datang adalah pelanggan lama. Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salon Laurent tentunya memiliki strategi dalam perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan penelitian adalah :

1. Apakah manusia mempengaruhi loyalitas ?
2. Apakah proses mempengaruhi loyalitas ?
3. Apakah teknologi mempengaruhi loyalitas ?
4. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas ?
5. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas ?
6. Apakah harga mempengaruhi loyalitas ?

1.3 Tujuan Penelitian, , Manfaat Penelitian, dan Batasan Masalah

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menguji pengaruh manusia terhadap loyalitas.
- b. Menguji pengaruh proses terhadap loyalitas.
- c. Menguji pengaruh teknologi terhadap loyalitas.
- d. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
- e. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
- f. Menguji pengaruh harga terhadap loyalitas.

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki manfaat penelitian yang sangat berguna bagi perusahaan sebagai obyek penelitian, lembaga pendidikan, dan juga dapat berguna bagi peneliti itu sendiri.

Adapun kegunaan penelitian adalah :

- a. Bagi Penulis
 - Dapat memperdalan kajian teori-teori yang khususnya pada strategi customer relationship management yang digunakan perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas customer pada industri jasa.

- Dapat memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu informasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak yang tertarik dengan implementasi CRM di Industri Jasa Salon.

3. Batasan Masalah

Agar masalah ini tidak meluas dan mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti menentukan batasan masalah yaitu :

- a. Tempat penelitian di Salon Flarent, Jl. Kotabaru No.7 Kotabaru, Yogyakarta.
- b. Variabel yang diteliti yaitu komponen Customer Relationship Management (manusia, proses, teknologi, kualitas layanan, kualitas produk, harga) dan loyalitas pelanggan.

- c. Penelitian ditekankan pada konsumen yang secara langsung menggunakan jasa kecantikan dari salon Flaurent dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 pelanggan.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon Laurent.
2. Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon Laurent.
3. Teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon Laurent.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon Laurent.
5. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon Laurent.
6. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon Laurent.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang menjadikan kelemahan dalam penelitian ini yaitu :

- Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
- Responden penelitian ini terbatas, karena hanya menggunakan

konsumen yang pernah melakukan perawatan di salon Laurent.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Keterampilan, kemampuan dan sikap manusianya ditingkatkan lagi, karena faktor tersebut dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.
- Agar konsumen lebih mudah dalam sistem pembayaran diharapkan perusahaan meningkatkan teknologi dalam sistem pembayaran yaitu menggunakan mesin kasir dan komputer agar mempermudah karyawan dalam menginput data konsumen dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

- Penelitian selanjutnya diharapkan agar dilengkapi dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen wawancara sehingga jawaban yang dihasilkan dapat lebih akurat.
- Jumlah responden diharapkan agar dapat ditingkatkan sehingga dapat digeneralisasi. Selain itu, responden yang digunakan diharapkan juga dapat mewakili populasi secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., (2007). *Customer Relationship Management : Concept and Technologies 2nd* Ed. UK: Butterworth-Heinemann
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Indeks Kelompok Gramedia*. Jakarta
- Kotler, & Armstrong (2005), *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan.*, Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta : Assauri
- Kotler, & Armstrong (2008), *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 13th Ed.* Jakarta: PT.Indeks
- Lovelock, C.H, Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lukas Adi. (2003). *Customer Relationship Management*. Jakarta: Ciptamaya
- Sekaran, Uma (2006). *Reserch Methods for Business Jilid 1 4th Ed.* Jakarta: Salemba Empat
- Sondang P. Siagian, (2003). *Filsafat Administrasi, Edisi Revisi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sukardi, (2003). *Metodologi Penelitian Kependidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke Limabelas*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Widjaja (2008). *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo