

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN
PELANGGAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

Tri Ningsih
STIE Pasundan Bandung
Email: trironiezuhri@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine how customer relationship marketing, and customer value that is applied at one salon existing Muslim city of Bandung, and its influence on customer satisfaction in the Muslim salon as well as to see how the implications for consumer loyalty. The independent variables were investigated alleged to have a strong influence on customer loyalty compared with other variables that are not included in this study. The method used in this research is survey method. While the population of the study where consumers have an infinite amount, the researchers took samples of the iteration technique, where the technique is used when the population of the infinite. To find out how the influence of the independent variables in this study on customer loyalty used path analysis with the help of LISREL software. The results of data processing found that the independent variable is customer relationship marketing and customer value effect simultaneously with a total effect of 0,532 or by 53.2%. While partially, customer relationship marketing has a significant influence against the influence of customer satisfaction with 26.3%, variable customer value has significant impact on customer satisfaction. As much influence 26.9% and customer satisfaction has significant impact on customer loyalty with great effect of 73.1%.

Keywords: *customer relationship marketing; customer value; customer satisfaction; consumer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana customer relationship marketing, dan nilai pelanggan yang diterapkan disalah satu salon muslimah yang ada dikota Bandung, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah tersebut serta untuk melihat bagaimana implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Variabel-variabel independen yang diteliti diduga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sedangkan populasi dari penelitian ini dimana konsumen memiliki jumlah yang tak hingga, maka peneliti mengambil sampel dengan teknik iterasi, dimana teknik ini digunakan apabila populasi berjumlah tak hingga. Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan digunakan analisis path dengan bantuan software lisrel. Hasil pengolahan data ditemukan bahwa variabel independen yaitu customer relationship marketing dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan dengan total pengaruh sebesar 0,532 Atau sebesar 53,2%. Sedangkan secara parsial, customer relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 26,3%, variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 26,9%, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh 73,1%.

Kata kunci: *pemasaran hubungan pelanggan; nilai pelanggan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir perkembangan bisnis dengan latar belakang agama, yaitu islam kian marak dan menjamur. Hal ini didasarkan pada suatu keyakinan bahwa bisnis berlatar belakang agama dapat menerapkan nilai-nilai etika dan moral yang tentu bukan hanya akan membawa pelaku bisnis pada keuntungan dunia saja namun juga pada keuntungan dan keselamatan diakhirat. Meski baru sebatas dibidang perbankan, asuransi, micro finance, pendidikan, kesemuanya merupakan fenomena yang menarik untuk dicermati. Seiring dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim terhadap keharusan menggunakan dan memanfaatkan produk baik barang maupun jasa yang halal dan barokah, maka peran produsen atau perusahaan-perusahaan berbasis syariah menjadi sebuah alternative masa depan yang sangat menjanjikan.

Di Indonesia, semangat pengembangan pemikiran ekonomi Islam sedang giat-giatnya digalakkan oleh berbagai kalangan, baik melalui lembaga pendidikan tinggi formal maupun non formal. Pemberlakuan sistem lembaga keuangan syariah seperti bank syariah yang didukung oleh Undang-Undang Perbankan No.

10 Tahun 1998 yang telah dirubah dengan Undang-Undang Perbankan Syariah No. 23 Tahun 2008, merupakan momentum dan bukti adanya upaya-upaya pengembangan konsep ekonomi Islam (syari'ah) dalam wilayah praktis. Hal ini mendorong para pelaku bisnis lainnya seperti usaha micro untuk turut melakukan pengembangan ekonomi di bidang usaha berbasis syariah. Salah satu contoh bisnis jasa berbasis syariah yang kini sudah menunjukkan geliatnya adalah bisnis dibidang kecantikan dan kesehatan atau disebut dengan salon. Salon merupakan salah satu jenis bentuk badan usaha perseroan komanditer atau yang biasa disingkat dengan (CV). Badan usaha ini diatur dalam KUHD pasal 19-21 yang mengatur tentang persekutuan komanditer. Persekutuan komanditer adalah salah satu badan usaha yang banyak digunakan oleh pengusaha kecil menengah sebagai bentuk identitas organisasi badan usaha Indonesia, salah satunya bidang usaha jasa seperti salon. Salon adalah salah satu bidang jasa yang tujuannya adalah memperindah atau mempercantik penampilan fisik seseorang. Indonesia memiliki banyak salon yang tersebar diberbagai provinsi. Masing-masing salon memiliki keunikan dan segmen pasar tersendiri. Begitupula dengan kota Bandung, bisnis salon dikota Bandung memiliki jumlah yang cukup besar.

Salon kecantikan menurut kusumadewi (2010) adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit, dan tubuh dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah). Sedangkan menurut Jemina (2000) salon adalah usaha melayani konsumen dalam tata rias rambut dan perawatan wajah dan tubuh. Salon merupakan salah satu pelayanan jasa yang selalu dibutuhkan keberadaannya khususnya oleh kaum wanita. Mengingat salon merupakan salah satu tempat yang bukan hanya memberikan pelayanan mengenai tata rias saja namun juga salon memberikan pelayanan perawatan kecantikan dan kesehatan rambut, tubuh dan kulit yang tentunya sangat dibutuhkan. Sebagaimana dasar pelaksanaannya yang tercantum dalam Depkes RI tahun 1992 tentang pedoman bagi pengelola salon kecantikan dibidang kesehatan.

Beberapa tahun terakhir ini banyak wanita khususnya wanita muslim yang berusaha mencari salon yang diperuntukkan khusus bagi wanita yakni salon muslimah. Bisnis salon memang menjamur di mana-mana. Namun, salon yang khusus menasar kaum perempuan muslim berkerudung terbilang masih sedikit. Hal ini dapat dimaklumi karena Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim yang mana berjilbab sendiri merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap wanita muslim sebagaimana tercantum dalam Al-qur'an surat al-ahzab ayat 33 dan surat An-nur ayat 31. Sehingga para wanita muslim dituntut untuk menutup aurat mereka. Dari fenomena inilah salon muslimah semakin dibutuhkan keberadaannya. Salon muslimah bertujuan untuk memberikan privasi kepada wanita muslimah ketika sedang melakukan aktivitas

perawatan. Tidak semua salon menyediakan layanan jasa khusus untuk wanita yang berjilbab. Hal tersebut mengakibatkan para muslimah merasa risih dengan tempat salon yang umum dan terbuka untuk laki-laki dan perempuan. Bandung memiliki enam salon muslimah yang terletak di beberapa lokasi. Setiap salon memiliki keunikan tersendiri dan daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan salon muslimah yang lain.

Survey yang dilakukan pada 30 member salon menunjukkan rendahnya kepuasan dan loyalitas yang dimiliki oleh member. Frekuensi kunjungan member sangat rendah. Rendahnya kepuasan dan loyalitas konsumen pelanggan pada salon muslimah disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Hubungan Pelanggan

Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Ketergantungan menggunakan jasa salon humaira	6	20,0%
Kepedulian dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan salon humaira	13	43,3%
Kepercayaan penuh terhadap pelayanan salon humaira dan tidak menggunakan jasa salon lain	11	36,7%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil kuesioner pendahuluan pada salon humaira

Pada tabel diatas terlihat bahwa hanya 6 orang saja yang memiliki ketergantungan pada salon muslimah humaira, 13 orang mengatakan bahwa slon humaira memberikan pelayanan yang memuaskan dan menunjukkan kepeduliannya terhadap keluhan para pelanggan, dan hanya 11 orang saja yang menyatakan memiliki kepercayaan penuh terhadap pelayanan jasa salon muslimah humaira. Hal ini menunjukkan bahwa costumer relationship yang diterapkan disalon muslimah humaira belum optimal.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Nilai Pelanggan

Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Nilai tambah dibanding yang lain	11	36,7%
Kesesuaian biaya dengan manfaat	9	30,0%
Kemudahan dalam mendapatkan jasa	10	33,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil kuesioner pendahuluan pada salon humaira

Pada diatas dapat dilihat bahwa terdapat 11 orang yang menyatakan mendapatkan nilai tambah dari salon muslimah dibanding dengan salon lain, 9 orang menyatakan biaya yang dikeluarkan di salon muslimah sebanding dengan manfaat yang di dapat, dan 10 orang menyatakan mendapatkan kemudahan dalam

memperoleh layanan jasa salon muslimah humaira. Hal ini menunjukkan adanya nilai pelanggan pada salon muslimah humaira belum optimal.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Kepuasan

Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Kesuaian layanan dengan yang diharapkan	14	46,7%
Kesesuaian layanan dengan harga	7	23,3%
Puas atas pelayanan yang ditawarkan	9	30,0%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil kuesioner pendahuluan pada salon humaira

Pada tabel diatas menunjukkan 14 member menyatakan kesesuaian layanan dengan yang diharapkan oleh member pengguna jasa salon humaira, serta hanya 7 member yang menyatakan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan, dan 9 orang member menyatakan kepuasannya terhadap jasa humaira salon muslimah. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan member humaira salon muslimah.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Loyalitas

Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Melakukan perawatan kurang dari 2 kali	19	63,3%
Pembelian produk	4	13,4%
Merekomendasikan pada orang lain	7	23,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil kuesioner pendahuluan pada salon humaira

Pada diatas menunjukkan 19 member melakukan perawatan tidak lebih dari 2 kali dalam satu bulan, serta hanya 4 member yang membeli produk yang dijual oleh salon, selain itu member juga jarang merekomendasikan salon humaira kepada pihak lain. hal ini dilihat dari hasil survey dari 30 orang member yang merekomendasikan salon kepada orang lain hanya sebanyak 7 orang saja. Dan terkadang member juga masih melakukan perawatan ke salon muslimah lainnya. Hal ini menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan salon humaira.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *Nilai* atau value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan *kepuasan*, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Woro & Naili, 2013).

Nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan

manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009). Nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu faktor penentu terwujudnya kepuasan konsumen yang akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang dan menarik konsumen baru karena adanya rekomendasi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lainnya atau disebut dengan loyalitas konsumen. (Kotler & Keller, 2009)

Salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut adalah melalui pengelolaan customer relationship marketing. Relationship marketing merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan adanya program relationship marketing maka akan dapat menambah nilai bagi pelanggan. Dengan ini kepuasan pelanggan diharapkan dapat terwujud Sehingga dengan terciptanya kepuasan maka akan menghasilkan konsumen yang loyal.

Customer Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang lebih berfokus kepada loyalitas dan kepuasan customer, bukan semata-mata perluasan pasar. *Customer relationship marketing* didasarkan kepada asumsi, nilai perusahaan dalam jangka panjang akan tercipta dengan mempertahankan customer yang ada. Baik customer maupun perusahaan akan sama-sama memperoleh manfaat dalam jangka panjang, kedua pihak terlibat dalam upaya peningkatan nilai sehingga perusahaan mampu memuaskan customer-nya lebih baik lagi dan berkesinambungan. Transaksi jual-beli dengan customer dimaknai secara lebih mendalam melalui hubungan pribadi antara pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan mengkonsumsi produk dan layanan perusahaan digunakan sebagai umpan balik bagi perusahaan sehingga tercipta hubungan yang lebih erat. (Kurniawan, 2016)

Fenomena rendahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada salon muslimah humaira disinyalir kurang adanya hubungan yang baik antara pihak salon muslimah dengan pelanggannya. Sehingga salon muslimah humaira sulit mempertahankan pelanggan untuk menjadi konsumen yang loyal. Hal ini menyebabkan sebagian pelanggan salon humaira beralih perawatan ke salon muslimah lainnya. Konsep loyalitas pelanggan memang tidak bisa lepas dari peran relationship marketing. Egan (2008) menjelaskan bahwa untuk memahami dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memahami dua tugas pokok dari relationship marketing yaitu terkait dengan customer retention customer acquisition. Customer retention adalah sebuah aktivitas marketing yang focus dalam mempertahankan konsumen sedangkan dalam customer acquisition merupakan aktivitas marketing untuk mendapatkan konsumen baru.

Berdasarkan pada latar belakang dan penelitian terdahulu yang relevan mengenai pentingnya penerapan customer relationship marketing, nilai pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh customer relationship marketing dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer relationship marketing dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Customer Relationship Marketing

Menurut Kotler & Keller (2009) customer relationship marketing adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Pengertian lain dari Customer Relationship Marketing *is about the development and maintenance of long term, mutually beneficial relationships with strategically significant customer* (Buttle, 2001). Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Relationship merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan suatu bisnis. Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang tepat adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, dimana itu dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan strategi relationship marketing atau hubungan pemasaran, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Tjiptono & Chandra 2016). Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dimana itu dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan strategi relationship marketing atau hubungan pemasaran, yaitu pengenalan pelanggan

secara lebih dekat dengan melakukan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Customer relationship marketing didasarkan kepada asumsi, nilai perusahaan dalam jangka panjang akan tercipta dengan mempertahankan customer yang ada. Asumsi ini bertentangan dengan strategi pemasaran yang menekankan pemerolehan customer baru. Baik customer maupun perusahaan akan sama-sama memperoleh manfaat dalam jangka panjang; kedua pihak terlibat dalam upaya peningkatan nilai sehingga perusahaan mampu memuaskan customer-nya lebih baik lagi dan berkesinambungan. Transaksi jual-beli dengan customer dimaknai secara lebih mendalam melalui hubungan pribadi antara customer dengan perusahaan.

Customer relationship marketing berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapat pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, memeliharanya dan mempertahankan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), Relationship marketing adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya". Jika melihat dari definisi relationship marketing diatas maka setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses relationship marketing ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang suatu badan usaha.

Menurut Kottler & Armstrong (2008) terdapat beberapa variabel customer relationship marketing antara lain adalah:

1. *Financial bonds*

Ikatan keuangan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dengan memberikan intensif kepada pelanggan berupa harga yang diturunkan ketika melakukan pembelian khususnya pelanggan yang sudah bekerja sama dalam waktu yang lama.

2. *Social bonds*

Ikatan sosial adalah upaya pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang melalui hubungan antar pribadi dan sosial seperti hal ikatan keuangan. Pelanggan dipandang sebagai klien yang tidak dikenal hingga menjadi individu yang diketahui kebutuhannya dan perusahaan berupaya mengetahui dan memahaminya.

3. *Customization bonds*

Ikatan kostomisasi (penyesuaian) yang melebihi ikatan sosial dan ikatan keuangan, walaupun sering kali ada unsure-unsur ikatan keuangan dan ikatan sosial didalam coztomization bonds

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Woro & Naili (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Sedangkan Alma (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.

Sebuah produk dengan proposisi nilai pelanggan yang sukses adalah terkait langsung dengan kinerja produk yang sebenarnya dan berkelanjutan dibandingkan pesaing. Dua atribut utama yang memungkinkan konsumen untuk membedakan produk, yaitu harga dan kualitas. Menemukan keseimbangan yang benar antara dua atribut ini biasanya mengarah produk menjadi sukses. Jika sebuah perusahaan mampu menghasilkan kualitas produk yang sama dengan pesaing langsung, tetapi menjualnya dengan harga yang lebih murah (rendah), ini berarti memberikan nilai harga untuk konsumen. Demikian pula, jika perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas unggul untuk hal yang sama atau harga sedikit lebih tinggi, tetapi dapat diterima, ini berarti nilai tambah bagi konsumen melalui kualitas produk. Sebuah produk harus menawarkan nilai melalui harga dan/atau kualitas untuk menjadi sukses.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari bahasa latin “statis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), menurut Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Tjiptono & Chandra (2016) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen/penumpang terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. (Juhana et al., 2015) Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. (Sidharta et al., 2016). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Hasan (2013) menyatakan, sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dengan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair. Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dengan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa rasionya unfavorable dibanding lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan (Hasan, 2013). Zeithaml dan Bitner (2010) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap: Kepuasan atas kualitas layanan (jasa), Kepuasan atas kualitas produk dan Kepuasan atas harga.

Loyalitas

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver, 1999; Heryanto et al., 2016)

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Kotler & Keller, 2009) Sedangkan menurut dalam Huriyati (2010) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Juhana et al., 2015). Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi banyak pilihan dari pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”

Hasan (2013) menyatakan bahwa, memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan advocate costumer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Selanjutnya Hasan (2013) mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

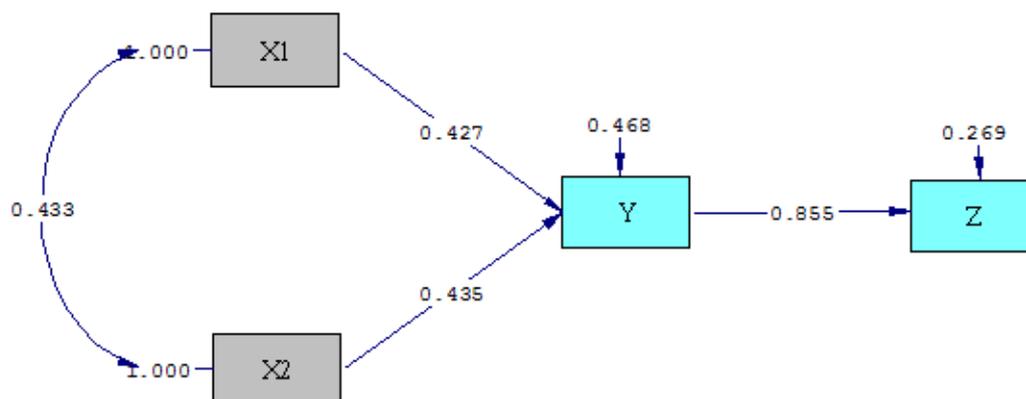
METODE PENELITIAN

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah humaira salon muslimah di kota Bandung. Sedangkan subjek penelitiannya yaitu variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari customer relationship marketing (X_1), nilai pelanggan (X_2), kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Y), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Z). Sedangkan yang menjadi unit analisis dari penelitian disini adalah konsumen pengguna jasa salon muslimah Humaira tersebut dimana variabel-variabel yang diteliti melekat pada konsumen pengguna jasa salon muslimah humaira. Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan. Metode penarikan sampel menggunakan tehnik *non probability* sampel dengan *sampling insidental*. Dimana dalam menentukan responden dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang ditemukan pada saat menggunakan jasa di salon muslimah. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistik yang digunakan. Uji statistik yang akan digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), dimana koefisien jalur dasarnya adalah koefisien korelasi. Ukuran sampel minimal untuk analisis jalur ini, dapat ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien yang dilakukan secara iteratif.

Pada penelitian ini digunakan taraf nyata (α) = 0,05 dan kuasa uji ($1 - \beta$) = 0,95 serta dengan memperkirakan koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel X dengan variabel Y yang ditetapkan secara intuitif sebesar **0,30** (nilai tengah korelasi kategori rendah). Dengan (α) = 0,05 dan kuasa uji ($1 - \beta$) = 0,95 diperoleh nilai z pada distribusi normal pada pengujian dua arah. Pada iterasi kedua dan ketiga telah ditemukan ukuran sampel yang sama, sehingga nilai ini diambil sebagai ukuran sampel minimal. Dengan demikian jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menggunakan path analisis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Path Analisis

Gambar diatas menunjukkan bahwa Pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan analisis jalur dapat dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X_1 dan X_2) kemudian dikuadratkan (a^2). Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Y dapat dihitung *customer relationship marketing* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui nilai pelanggan (X_2). Dan nilai pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui *customer relationship marketing* (X_1). Berdasarkan koefisien jalur yang terdapat pada gambar 1 selanjutnya diuji pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Jalur Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Kepuasan pelanggan

Secara bersama-sama kedua variabel independen (*customer relationship marketing* dan nilai pelanggan) memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 53,2% terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira (nilai R^2). Sedangkan sisanya sebesar 46,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut. Secara visual diagram jalur pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dimulai dari pengujian secara parsial dan dilanjutkan dengan pengujian secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *customer relationship marketing* (5,963) lebih besar dari t_{tabel} (1,981). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik *costumer relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel nilai pelanggan (6,063) lebih besar dari t_{tabel} (1,981). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2;112) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,077. Karena dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} (63,66) dan lebih besar dibanding F_{tabel} (3,077), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *costumer relationship marketing* dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 73,1% terhadap loyalitas konsumen pada salon muslimah yang ada di kota Bandung (nilai R^2). Sementara sisanya sebesar 26,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar kepuasan pelanggan. Secara visual diagram jalur pengaruh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah statistik menunjukan bahwa variabel *costumer relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika ikatan keuangan dan ikatan sosial ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira. Variabel *costumer relationship marketing* pada penelitian ini memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan dengan total 0,263.

Costumer relationship marketing merupakan salah satu metode yang digunakan oleh salon muslimah humaira dalam rangka menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dalam jangka panjang dan berkelanjutan serta mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. *Costumer relationship marketing* pada salon muslimah humaira memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Variabel (CRM) merupakan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan secara maksimum. Sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran ini pelanggan mendapatkan nilai secara optimal dan kepuasan pelangganpun

didapat. Penerapan CRM pada salon muslimah humaira ini dapat dilihat dari cara dalam melakukan pendekatan dan hubungan secara personal antara pihak salon muslimah humaira dengan pelanggannya, sehingga salon muslimah humaira dapat memahami secara langsung apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu metode ini dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut Ndubisi & Wah (2005) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitiannya dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena pelanggan sendiri merasakan suatu kepuasan karena harapan yang diinginkan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk dan layanan yang diberikan. Kurniawan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitiannya anahita menyatakan bahwa customer relationship marketing merupakan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan melalui komunikasi yang diperankan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu inti dari customer relationship marketing adalah komunikasi yang intensif antara perusahaan dan pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan pada salon muslimah humaira ini merupakan variabel terbesar pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan total pengaruh sebesar 0,269. Atau nilai pelanggan memberikan kontribusi sebesar 26,9% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan pula jika nilai fungsional dan nilai sosial semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira akan meningkat. Nilai pelanggan pada salon muslimah humaira sudah cukup baik, hal ini terbukti dengan adanya tanggapan responden mengenai nilai fungsional atau nilai yang diperoleh atas penggunaan produk dan jasa pada salon muslimah humaira melalui harga, kenyamanan dan juga teknologi yang digunakan menunjukkan banyaknya tanggapan responden yang setuju atas nilai fungsional yang didapatkan.

Woro & Naili (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai pelanggan merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang merupakan nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional dari produk atau jasa tersebut. Atau dapat diartikan pula bahwa nilai pelanggan merupakan nilai objektif suatu produk sebagai kesesuaian, kewajiban dari

harga, kualitas produk dan layanan. Camarero Izquierdo et al., (2005) mengatakan bahwa nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kottler & Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk ataupun jasa tertentu, dan biaya pelanggan total merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Fakta dilapangan salon muslimah humaira sendiri sudah cukup baik dalam menerapkan nilai pelanggan melalui nilai fungsional dan nilai sosial. Namun pada nilai sosial sendiri masih dirasa kurang optimal dikarenakan masih ada beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa nilai sosial atau nilai guna (utilitas) yang didapatkan atas penggunaan produk maupun jasa masih belum sesuai. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju atas nilai sosial yang didapatkan dari penggunaan produk maupun jasa salon muslimah humaira.

Pengaruh CRM dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship marketing dan nilai pelanggan secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan total pengaruh sebesar sebesar 0,532 atau variabel CRM dan nilai pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 53,20%. Sedangkan sisanya sebesar 46,80% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa jika customer relationship marketing yang semakin baik dimana jika dimensi ikatan keuangan (financial bond), ikatan sosial (social bond) ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira dan juga jika variabel nilai pelanggan semakin baik yang meliputi nilai fungsional dan nilai sosial ditingkatkan juga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam salon muslimah humaira. Secara keseluruhan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan dan selanjutnya customer relationship marketing merupakan pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leverin & Liljander (2006) yang membuktikan terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap kepuasan konsumen.

Selain kedua variabel yang diteliti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ternyata masih ada variabel lain yang kiranya masih mempengaruhi antara lain

yaitu: (1) Keunggulan produk. (2) Kualitas. seperti yang dikemukakan oleh Geotsh dan Davis dalam Tjiptono (2009) “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan” (3) Harga. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kualitas layanan. Seperti yang diungkapkan oleh Cronin & Taylor dalam Fardiani (2008) bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (5) Promosi. Seperti penelitian yang dilakukan Heryanto (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dalam teori yang dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy dalam Fardiani menyatakan bahwa tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tau sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan total pengaruh sebesar 0,731 atau kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 73,1% terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas atas harga ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada salon muslimah humaira.

Oliver (Heryanto et al., 2016) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Setiawati (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (1992) loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

Fakta dilapangan loyalitas pelanggan pada salon muslimah humaira dinilai sudah tinggi, seperti yang telah dibahas sebelumnya. Pelanggan salon muslimah humaira merasakan adanya kepuasan yang didapat dari hasil perawatan yang dilakukan dan juga dari produk yang digunakan, selain itu pelanggan salon muslimah humaira juga merasa cukup puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak salon

muslimah humaira dari sisi tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, produk yang cukup berkualitas, peralatan dan juga teknologi yang digunakan memiliki keamanan dan tidak menimbulkan efek samping. Para pelanggan salon muslimah humaira selain melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan mereka pun melakukan pembelian produk yang dijual disalon tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan bukan hanya menggunakan jasa salon muslimah humaira saja tapi juga membeli diluar lini jasa. Loyalitas pelanggan pada salon muslimah humaira juga dapat dilihat dari cukup banyaknya pelanggan yang memberikan informasi dan juga merekomendasikan produk dan jasa salon muslimah humaira kepada orang lain. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pihak salon muslimah humaira karena pelanggan yang loyal terbukti membantu untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa menambah budget pemasaran. Dari point-point yang telah dibahas diatas menunjukkan adanya loyalitas yang cukup tinggi pada salon muslimah humaira. Namun masih ada beberapa point yang masih perlu mendapatkan perbaikan diantaranya adalah masih adanya pelanggan yang masih mencoba untuk beralih atau hanya sekedar mencoba melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan disalon muslimah lainnya dan tidak melakukan perawatan secara terus menerus atau continue di salon muslimah yang sama yakni salon muslimah humaira. Hal ini menandakan bahwa masih ada pelanggan salon muslimah humaira yang belum secara loyal secara total. Tidak loyalnya seorang pelanggan dapat disebabkan adanya kepuasan pelanggan yang kurang optimal, sehingga untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang maksimal maka perlu adanya usaha untuk memaksimalkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga apabila kepuasan pelanggan dapat dicapai maka loyalitas pelanggan pun akan didapatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Hasil penelitian secara deskriptif customer relationship marketing berdasarkan persepsi para pelanggan salon muslimah humaira berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian diperoleh gambaran bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan positif terhadap customer relationship marketing yang diterapkan disalon muslimah humaira. Namun khusus untuk dimensi ikatan keuangan masih belum optimal dalam penerapannya.
2. Nilai pelanggan yang diterapkan oleh salon muslimah humaira berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan positif terhadap nilai pelanggan yang diterapkan disalon muslimah humaira. Namun khusus untuk dimensi nilai sosial dimana salon muslimah humaira

belum optimal dalam penerapannya sehingga di sini salon muslimah humaira masih harus meningkatkan utilitas atau nilai guna dari jasa yang diberikan dan produk yang digunakan

3. Kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian didapatkan gambaran bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan positif terhadap kepuasan yang diperoleh atas pelayanan jasa yang diberikan oleh salon muslimah humaira. Namun khusus untuk dimensi kualitas harga belum optimal karena masih ada beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan masih belum sebanding dengan layanan jasa perawatan yang diberikan dan juga produk yang digunakan dan dijual masih belum sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh salon muslimah humaira
4. Loyalitas konsumen berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori tinggi. Dengan demikian didapatkan gambaran bahwa pada umumnya responden memberikan loyalitas yang cukup tinggi terhadap salon muslimah humaira. Namun khusus untuk dimensi kemantapan pada sebuah produk atau jasa kiranya salon muslimah humaira sendiri masih perlu mengevaluasinya kembali karena terbukti masih ada beberapa konsumen yang belum memberikan loyalitas secara penuh dengan masih mencoba beralih untuk melakukan perawatan ke salon muslimah lainnya.
5. Total pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira adalah sebesar 0,263 atau kontribusi customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira adalah 26,30% dan memiliki pengaruh positif signifikan. Variable ini merupakan variabel terbesar kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Total nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira adalah sebesar 0,269% atau kontribusi dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 26,9% dan memiliki pengaruh positif signifikan. Variabel ini merupakan variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Secara keseluruhan, variabel customer relationship marketing dan nilai pelanggan pada salon muslimah humaira berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel pengaruh langsung dan tidak langsung didapat pengaruh total dari variabel customer relationship marketing dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,532 atau 53,2% dan sisanya sebesar 46,8% adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8. Total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di salon muslimah humaira adalah sebesar 0,731 atau kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 73,1% dan sisanya 0,269 atau 26,9% adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berikut ini beberapa saran untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan yaitu:

1. Salon muslimah humaira disarankan untuk meningkatkan ikatan keuangan (financial bond) seperti memberikan reward atau bonus kepada pelanggan dengan lebih unik dan beragam.
2. Salon muslimah humaira disarankan untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan meningkatkan utilitas atau nilai guna pada produk maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan, seperti menghindari produk-produk yang dapat memberikan efek samping bagi kulit dan tubuh pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki jenis kulit yang berbeda-beda sehingga salon humaira perlu lebih memahami lagi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan untuk dapat meningkatkan nilai pelanggan itu sendiri.
3. Salon muslimah humaira disarankan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menjaga kesetiaan atau loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan mutu atau kualitas layanan baik produk maupun jasa yang ditawarkan dan diberikan oleh salon muslimah humaira kepada para semua pelanggan khususnya member agar pelanggan tidak beralih ke salon lainnya.
4. Salon muslimah humaira disarankan dapat mempertahankan pelanggan khususnya member agar tidak mencoba atau beralih ke salon muslimah lainnya dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan seminar secara rutin dan tetap menjalin hubungan dengan pelanggan seperti selalu memberikan info melalui sms secara rutin mengenai promo yang diadakan setiap bulan
5. Dikarenakan costumer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, maka disarankan agar penerapan costumer relationship marketing dapat dioptimalkan secara berkesinambungan agar dapat memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.
6. Dikarenakan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira maka disarankan agar salon muslimah humaira mampu memberikan nilai lebih pada pelayanan jasa dan juga produk kosmetik yang digunakan agar mampu menambah nilai fungsional dan nilai sosial pada pelanggan yang tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan secara optimal.
7. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon muslimah humaira diharapkan salon muslimah humaira memfokuskan perhatian pada peningkatan variabel-variabel yang mempengaruhinya, baik variabel yang diteliti oleh penulis maupun variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini..
8. Dikarenakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka disarankan salon muslimah humaira dapat memfokuskan perhatian pada pencapaian hasil dimensi-dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan itu

sendiri. Juga pihak manajemen perlu mengoptimalkan kinerja para pegawainya seperti memberikan pelayanan yang sopan dan ramah terhadap para pelanggan, cepat tanggap atas keluhan pelanggan dan juga memperhatikan kecepatan dan ketepatan dalam melakukan transaksi

REFERENSI

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Buttle, F. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 96(February), 52-55.
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. Pearson education.
- Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., & San Martín Gutierrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 234-244.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Heryanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Heryanto, I., Sidharta, I., & Mulyawan, A. (2016). Pharmaceutical Service Quality and Loyalty at Public Hospital in Bandung Indonesia. *International Journal of PharmTech Research*, 7(9), 154-160.
- Huriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing: Pearson International Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*, Pearson International Edition.
- Kurniawan, P. (2016). Pengaruh Kereliasian Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kontigensi*, 4(1), 76-91.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International journal of bank marketing*, 24(4), 232-251.

- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Setiyawati, A. (2009). *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Sidharta, I., Affandi, A., & Priadana, S. (2016). Service quality of pharmaceutical service at public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of PharmTech Research*, 9(4), 142-146.
- Tjiptono, P., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.