

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan pesaing baru menghasilkan tantangan yang sangat besar bagi industri otomotif. Di tambah lagi dengan adanya perkembangan keinginan pelanggan menimbulkan persaingan yang ketat **Alfiyah & Komariah (2021)** khususnya pada produk sepeda motor dan spare part. Di lain sisi, Pasar saat ini juga sangat dinamis, bersemangat dan kompetitif. Pelanggan lebih pintar dalam memilih, dan memiliki akses ke banyak saluran dan memiliki banyak waktu untuk memilih produk yang mereka butuhkan. Para pelanggan juga sangat mudah berpaling kepada pesaing yang menjanjikan penawaran lebih baik dengan harga yang lebih rendah.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik untuk perusahaan. loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan lebih baik. Hal ini dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan – kebutuhan pelanggan semakin bertambah **Putri & Nursinta (2017)**. Menurut **J. M. Simamora & Yusmalinda, (2021)** Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap merek atau perusahaan tertentu dan di ikuti dengan pola pembelian yang konsisten. Pelanggan dikatakan loyal kepada merek atau perusahaan tertentu apabila pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek atau perusahaan yang sama, menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, tidak berpengaruh terhadap penawaran yang di berikan oleh perusahaan saingan

dan memberikan saran dan kritik kepada perusahaan dengan cara baik dan sesuai dengan prosedur.

Loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha – usaha dari pihak perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Alasan Loyalitas Pelanggan di anggap penting bagi perusahaan adalah selain memberikan keuntungan yang besar, pelanggan yang loyal juga bisa menunjukkan citra perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia juga bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Pelanggan yang puas dan loyal juga bisa mendatangkan pelanggan yang baru. Karena pelanggan yang loyal cenderung akan membela produk yang mereka sukai. Sehingga menarik minat pelanggan baru untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, jika pelanggan tidak loyal, akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Salah satu penyebab pelanggan tidak loyal dikarenakan oleh pengalaman buruk yang di dapat pelanggan. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada PT. Hayati Pratama Mandiri diketahui adanya indikasi rendahnya loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1
Fenomena Loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri

Dimensi Loyalitas pelanggan	SS	S	CS	TS	CTS	Jumlah
Melakukan pembelian ulang	26,9%	61,5%	3,8%	3,8%	3,8%	100%
Kebiasaan menggunakan produk	30,8%	53,8%	7,7%	3,8%	3,8%	100%
Tetap memilih produk	26,9%	46,2%	19,2%	3,8%	3,8%	100%
Produk yang di tawarkan merupakan yang terbaik	19,2%	65,4%	15,4%	0%	0%	100%
Merekomendasikan produk kepada orang lain	30,8%	53,8%	7,7%	3,8%	3,8%	100%
Rata – rata	26,92%	56,14%	10,76%	3,04%	3,04%	100%

Sumber : Survei pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri, dimana terlihat pada kategori sangat setuju hanya mencapai angka 26,92% saja. Itu artinya kebanyakan dari pelanggan PT. Hayati Pratama Mandiri tidak menetap. Hal ini bisa saja terpengaruh oleh kurangnya komunikasi antara karyawan dengan pelanggan. Ini di buktikan pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju yang dimana masih ada pelanggan yang merasa tidak puas atas pelayanan yang di berikan oleh PT. Hayati Pratama Mandiri. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada PT. Hayati Pratama Mandiri rendah.

Hal tersebut dapat di lakukan dengan menggunakan metode pemasaran yang di sebut dengan *Customer Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran. *Customer Relationship Marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang di arahkan pada pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya **Wijaya (2021)** Dimensi nilai dan kepuasan pelanggan terlihat masih belum optimal, dimana kurangnya komunikasi antara karyawan dengan pelanggan. Salah satu faktor dari *Customer Relationship Marketing* yaitu pelayanan personal. Kurangnya karyawan dalam meningkatkan pelayanan secara personal mengakibatkan berkurangnya pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Padahal pelanggan merupakan jantung dalam perusahaan dagang. Jika tidak pandai dalam menjaga pelanggan, maka pelanggan akan beralih kepada pesaing **J. M. Simamora & Yusmalinda, (2021)** Pelanggan merupakan aspek penting bagi perusahaan, terutama dalam hal penjualan. Penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan sehingga perusahaan harus bisa memasarkan produknya kepada pelanggan yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika keinginan dan kebutuhan tersebut tidak dipenuhi akan berdampak pada turunnya kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan. Artinya, pelanggan tidak loyal terhadap produk tersebut. Dengan tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan, bisa menyebabkan pelanggan berpaling kepada pesaing. Perbedaan pendapat harus bias ditanggapi dengan baik oleh perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan *Customer Relationship Marketing* guna untuk mengetahui dan mengevaluasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut. *Customer Relationship Marketing* ini juga berguna untuk meningkatkan relasi terhadap customer. Sehingga customer menjadi loyal terhadap perusahaan. *Customer Relationship Marketing* dapat mengantisipasi perilaku negatif pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini akan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar. Tetapi kesalahan dalam pengimplementasiannya tidak akan menghasilkan keuntungan apapun. Berikut ini merupakan fenomena *Customer Relationship Marketing* yang terjadi pada PT. Hayati Pratama Mandiri :

Tabel 1.2
Fenomena *Customer Relationship Marketing* pada PT. Hayati Pratama Mandiri

Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Proses dan prosedur pengajuan pembiayaan tergolong tidak rumit dan cepat	34,4%	53,1%	9,4%	3,1%	00,0%	100%
<i>Customer service</i> pada PT. Hayati Pratama Mandiri melayani saya dengan baik dan ramah	18,8%	56,3%	15,6%	9,4%	00,0%	100%

Dimensi Customer Relationship Marketing	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Layanan secara digital memudahkan saya untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa	25%	46,9%	15,6%	6,3%	6,3%	100%
Data informasi produk dan jasa PT. Hayati Pratama Mandiri dalam pengajuan pembiayaan sudah memadai	12,5%	62,5%	18,8%	3,1%	3,1%	100%
Penjelasan mengenai informasi produk atau jasa yang disampaikan oleh <i>Staff Marketing</i> membuat saya melakukan pembelian	18,8%	53,1%	15,6%	9,4%	3,1%	100%
Rata - rata	21,9%	54,38%	15%	5%	2,5%	100%

Sumber : Survey pelanggan PT. Hayati Pratama Mandiri 2022

Berdasarkan hasil survey di atas, terlihat implementasi *Customer Relationship Marketing* masih belum maksimal. Hanya 21,9% dari pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri menjawab sangat setuju dengan pertanyaan *survey*. Ini menandakan bahwa hubungan antara karyawan dengan para pelanggan masih belum optimal. Hal ini berdampak kepada keuntungan yang di peroleh perusahaan. Hal ini berbanding lurus dengan survey loyalitas pelanggan yang penulis lakukan pada Tabel 1.1 yang dimana belum optimalnya *Customer Relationship Marketing* yang berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus mampu untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta dapat menyediakan produk atau jasa. Namun Perubahan keinginan dan selera dari pelanggan sehingga menyebabkan perusahaan harus cepat tanggap dalam menghadapi perubahan tersebut. Orientasi pasar secara keseluruhan merupakan faktor kunci yang mendorong perusahaan untuk memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan

pelanggan dan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga difokuskan untuk menciptakan simpati pelanggan karena dapat memberikan pelayanan secara baik kepada pelanggan sehingga mereka sangat puas. Arah dari pergerakan pemasaran kepada konsep orientasi pasar perlu di pertimbangkan sebagai fokus utama kebijakan dalam upaya pencapaian keputusan pembelian pelanggan yang di harapkan juga akan berujung kepada loyalitas pelanggan **Gunawan et al., (2017)**. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan tidak usah di ragukan lagi. Hubungan antara orientasi pasar dengan *Customer Relationship Marketing* dengan situasi yang berbeda akan mempercepat pertumbuhan pasar. Perusahaan harus berorientasi pasar karena permintaan pasar yang di terima akan dapat dicapai secara maksimal. Perusahaan harus mempertimbangkan aspek yang lebih luas untuk menghasilkan keuntungan, mulai dari kebutuhan pasar, operasi bisnis hingga peta persaingan. Perusahaan harus memastikan produk yang di pasarkan bisa memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Agar memperoleh keuntungan, mereka harus memastikan produksi berjalan secara efisien. Dan, untuk menghasilkan penjualan, mereka harus memastikan pelanggan lebih menyukai produk daripada produk pesaing. Bisnis yang berorientasi pasar akan terjadi bila budaya suatu perusahaan secara sistematis dan menyeluruh percaya pentingnya penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan Cravens dalam **A. C. Gunawan & Susanti, (2017)**. Orientasi pasar merupakan kemampuan dalam memahami pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah . Berikut ini merupakan wawancara yang penulis lakukan

dengan *Supervisor digital promotion* pada departemen *Marketing communication* pada PT. Hayati Pratama Mandiri :

Tabel 1.3
Pertanyaan wawancara dengan *Supervisor digital Promotion*
pada PT. Hayati Pratama Mandiri

Daftar Pertanyaan	Bobot nilai
Apakah PT. Hayati Pratama Mandiri berorientasi kepada kebutuhan para pelanggan? Jelaskan bagaimana bentuk orientasi kepada pelanggan tersebut	25%
Bagaimana cara pelanggan jika ingin menyalurkan keluhan kepada PT. Hayati Pratama Mandiri?	25%
Apakah PT. Hayati Pratama Mandiri mempunyai strategi untuk menghadapi pesaing? Jelaskan bagaimana strategi untuk menghadapi pesaing	25%
Apakah PT. Hayati Pratama Mandiri selalu berkoordinasi dengan bagian – bagian atau departemen yang berada dibawah lingkup perusahaan? jelaskan bentuk koordinasi seperti apa	25%
Total	100%

Sumber : Wawancara yang dilakukan oleh penulis

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Fuad Hasany selaku *Supervisor digital Promotion* pada departemen *Marketing Communication* pada PT. Hayati Pratama Mandiri menjelaskan bahwa PT. Hayati Pratama Mandiri berorientasi pelanggan dengan fokus kepada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dari standar operasional hingga sistem yang di bangun semua untuk kenyamanan pelanggan. Dari penyediaan fasilitas layanan saat pelanggan datang ke dealer sampai kemudahan pelanggan dalam bertransaksi walaupun tidak datang ke dealer semua di fasilitas oleh PT. Hayati Pratama Mandiri. Jika pelanggan datang ke dealer, pelanggan akan diberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan bersih,

kemudahan alur transaksi, tempat bermain anak dan transparansi transaksi. Jika pelanggan tidak bisa datang ke dealer, PT. Hayati Pratama Mandiri menyediakan layanan service kunjung ke rumah, PT. Hayati Pratama Mandiri juga memiliki aplikasi di *Play store* dan *App Store* untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. PT. Hayati Pratama Mandiri juga memiliki layanan Honda *Customer Care Center* layanan ini bersifat gratis apabila pelanggan ingin menyalurkan keluhan. Strategi PT. Hayati Pratama Mandiri pada saat ini terus menjaga *Market Share* baik secara regional maupun nasional, dimana pada saat ini sudah diatas 80% tetap terjaga dan selalu bertumbuh dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Proses kerja pada PT. Hayati Pratama Mandiri saling berkaitan, contoh pada sistem yang digunakan pada PT. Hayati Pratama Mandiri, jika satu proses tidak dilaksanakan / tidak dikerjakan, maka proses selanjutnya tidak bisa dilanjutkan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa PT. Hayati Pratama Mandiri berorientasi kepada pelanggan. Fokus PT. Hayati Pratama Mandiri yaitu kepada kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Hayati Pratama Mandiri mengatakan bahwa mereka telah memudahkan pelanggan dengan cara memberikan layanan *service* kunjung rumah apabila pelanggan tidak bisa datang *dealer*. PT. Hayati Pratama Mandiri memiliki layanan Honda *Customer Care Center* yang bersifat gratis. Layanan ini bisa digunakan oleh pelanggan untuk menyalurkan keluhan terkait produk atau pelayanan jasa.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan hubungan yang baik terhadap pelanggan, guna untuk memenangkan pasar persaingan yang berujung

kepada keputusan pembelian pelanggan. Pada tahap keputusan pembelian, pelanggan di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu : niat pembelian dan keputusan pembelian. Pelanggan dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali pelanggan akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka pelanggan akan terus mencari merek tersebut **Nurhayati (2017)**. Dalam pemasaran, keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas (**Muhtarom et al., 2022**). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena semakin banyak pelanggan yang membeli produk dari suatu perusahaan maka akan besar peluang perusahaan mendapatkan profit dan pelanggan tetap yang biasa disebut dengan loyalitas **Gunawan (2017)**. Berikut ini fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada PT.Hayati Pratama Mandiri tahun 2019 – 2021 :

Tabel 1.3
Fenomena keputusan pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri tahun 2019 – 2021

BULAN	PELANGGAN YANG MELAKUKANPEMBELIAN (ORG)			JUMLAH
	2019	2020	2021	
JANUARI	3714	3662	3777	11153
FEBRUARI	3180	3538	3443	10161
MARET	3606	3686	3921	11213
APRIL	3578	1735	4517	9830
MEI	4617	1743	4002	10362
JUNI	3031	2691	3928	9650
JULI	4069	3404	3999	11472
AGUSTUS	4415	3312	4354	12081
SEPTEMBER	4089	3044	4795	11928
OKTOBER	4243	3024	4568	11835
NOVEMBER	3790	3334	4691	11815
DESEMBER	4060	4284	4602	12946
JUMLAH	46392	37457	50597	134446
PERSENTASE	34,5%	27,86%	37,63%	100%

Sumber : PT. Hayati Pratama Mandiri, 2019 – 2021

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan pada PT. Hayati pratama mandiri masih belum stabil. Pada tahun 2019 PT. Hayati pratama mandiri berhasil menjual produknya sebanyak 46392. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 27,86%. Penurunan penjualan tersebut tentunya menyebabkan perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini di karenakan adanya wabah Covid 19 yang pada puncaknya terjadi antara tahun 2019 – 2020. Namun pada tahun 2021 penjualan pada PT. Hayati Pratama Mandiri mengalami kenaikan sebesar 37,63%. Ini menunjukkan bahwa data penjualan pada perusahaan tersebut masih fluktuatif. Hal ini berbanding lurus dengan tabel 1.1 yang dimana loyalitas pada PT. Hayati Pratama Mandiri masih belum optimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Alfiyah & Komariah (2021)** menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur. Penelitian yang dilakukan oleh **J. M. Simamora & Yusmalinda, (2021)** *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada CV. Bersinar Pematangsiantar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Muhtarom et al., (2022)** menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong online Elmonsu. Hal ini di karenakan menurut pelanggan pada UMKM ayam potong online Elmonsu hubungan yang sudah di bangun dengan baik seperti peduli dengan keadaan pelanggan ketika mendapat musibah tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan faktor lain seperti rumah pelanggan yang dekat dengan pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Gunawan (2017)** meneliti bahwa Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **Wongsansukcharoen (2022)** meneliti bahwa Orientasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pada commercial bank in thailand.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Diansyah & Putera (2017)** menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Santoso & Samboro (2017)** menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. **Nurjaya (2022)** meneliti bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan dari penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Orientasi Pasar terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening (studi kasus pada PT. Hayati Pratama Mandiri)**

“

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Loyalitas pada PT. Hayati Pratama Mandiri masih belum optimal
2. Terjadinya fluktuasi penjualan pada PT. Hayati Pratama Mandiri
3. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan
4. Perubahan keinginan dan selera dari pelanggan sehingga menyebabkan

perusahaan harus cepat tanggap dalam menghadapi perubahan tersebut.

5. Perbedaan pendapat antar customer yang menyebabkan perusahaan harus bijaksana dalam menanggapi.
6. Perusahaan harus memikirkan aspek yang lebih luas untuk menghasilkan keuntungan
7. Banyak pesaing yang berada di sekitar PT. Hayati Pratama Mandiri
8. Waktu operasional terbatas yang menyebabkan terbatasnya kinerja pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
9. Promosi yang dilakukan belum maksimal, bisa terlihat pada tabel 1.4 yang dimana penjualan masih bersifat fluktuatif.
10. Produk yang di pasarkan tidak lengkap.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan agar penelitian ini terfokus dan terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang di teliti yaitu pada pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada dealer motor PT Hayati Pratama Mandiri.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri?
2. Apakah pengaruh orientasi pasar terhadap Keputusan pembelian pada PT.

Hayati Pratama Mandiri?

3. Apakah pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri?
4. Apakah pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri?
5. Apakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri?
6. Apakah pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri?
7. Apakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri

4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri
7. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap Loyalias Pelanggan melalui keputusan pembelian pada PT. Hayati Pratama Mandiri

1.5. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan kondisi instansi terhadap bagaimana penerapan *Customer Relationship Marketing* dan Orientasi Pasar dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Customer Relationship Marketing* dan orientasi pasar serta dapat membandingkan teori – teori yang di

dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam suatu perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan pertimbangan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

4. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang cara penerapan *Customer Relationship Marketing* dan orientasi pasar dari instansi sendiri dalam rangka meingkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan,