Pengaruh Kinerja Atribut Produk dan *Customer Relationship Management*, Terhadap Pangsa Pelanggan Industri Kain Tekstile di Pulau Jawa

ARIEF WIDYARTO ¹, YUYUS SURYANA ², MEYDIA HASAN ³

¹ Doctoral Program of Business Management at Padjadjaran University, Bandung 40132, Indonesia

² Lecturer at Padjadjaran University, Bandung 40132, Indonesia

³ Lecturer at Padjadjaran University, Bandung 40132, Indonesia

Korespondensi Email: awidyarto@gmail.com, yuyus.suryana@yahoo.com, meydiahasan@yahoo.co.id

Abstrak

Perusahaan penghasil tekstil kain di Pulau Jawa menghadapi masalah tingkat pangsa pelanggan bisnis untuk produk kain tekstil produksi lokal yang cenderung relatif masih rendah. Keadaan tersebut diduga karena kinerja atribut produk dan *Customer Relationship Management* yang dikembangkan oleh perusahaan masih belum optimal. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan hasil kajian mengenai kinerja atribut produk dan pelaksanaan *Customer Relationship Management* serta pengaruhnya terhadap tingkat pangsa pelanggan produk kain tekstil di wilayah Pulau Jawa. Metode yang digunakan adalah *descriptive* dan *explanatory method*. Unit analisis adalah perusahaan industri kain tekstil di Pulau Jawa. *Time horizon* adalah *cross-sectional*, dimana penelitian dilakukan dalam satu waktu secara serentak. Data dikumpulkan dari kuesioner terhadap pengecer tekstil dan wawancara langsung dengan para manajer serta wawancara mendalam dengan beberapa praktisi pertekstilan nasional. Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Pengujian hipotesis melalui *PLS model (Partial Least Square)*. Temuan menunjukkan bahwa Kinerja atribut produk dan *Customer Relationship Management* yang dikembangkan oleh perusahaan industri tekstil kain di Pulau Jawa belum baik, sehingga berakibat pada tingkat pangsa pelanggan yang masih rendah. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa kontribusi kinerja atribut produk lebih dominan dibandingkan *Customer Relationship Management* terhadap tingkat pangsa pelanggan.

Kata Kunci: Kinerja Atribut Produk, *Customer Relationship Management*, Pangsa pelanggan

Effect of Product Attribute Performance and Customer Relationship Management, To Customer Segment Industrial Fabrics textile in Java

Abstract

The company producing textile fabrics in Java face the problem of the level of the segment of business customers for the products of local production of textile fabrics which tend to be relatively low. The situation is suspected because of the performance attributes of the product and *Customer Relationship Management* developed by the company is still not optimal. The research objective is to obtain results of a study on the performance of the product attributes and the implementation of *Customer Relationship Management* and its influence on the level of customer share of textile fabric products in the area of Java. The method used is *descriptive* and *explanatory method*. The unit of analysis is the company's textile fabric industry in Java. *Time horizon* is a *cross-sectional*, where research is done in one time simultaneously. Data collected from a questionnaire to retailers of textiles and interviews with the managers and interviews mendalam dengan several national textile practitioners. Data were analyzed descriptively and quantitatively. Testing the hypothesis through the *PLS model (Partial Least Square)*. The findings indicate that the performance attributes of the product and *Customer Relationship Management* developed by the company textile fabric in Java has not been good, resulting in the customer segment level is still low. The conclusion of the study is that the contribution of the performance attributes of the product is more dominant than the *Customer Relationship Management* on the level of customer segment.

Keywords: Performance Product Attributes, *Customer Relationship Management*, customer segment

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Melimpahnya produk garmen Impor, khususnya dari Cina, India dan Korea yang masuk dan beredar secara legal maupun ilegal ke pasar lokal dengan harga yang lebih murah dibanding dengan produk nasional, menjadi salah satu faktor lemahnya daya saing tekstil Indonesia di negeri sendiri. Produk TPT impor ilegal yang masuk pun tercatat sangat besar mencapai US\$ 2,4189 milyar di tahun 2009 dan pada tahun 2010 naik menjadi US\$ 7,56 miliar. Berbagai permasalahan tersebut menyebabkan Industri TPT Indonesia berjalan dengan kondisi yang kurang begitu sehat dan sangat rentan terhadap serbuan produk impor TPT China maupun negara-negara lain, yang sudah sangat agresif masuk ke pasar domestik jauh sebelum CAFTA diberlakukan. Oleh karena itu, Industri TPT nasional dianggap kurang memiliki keunggulan bersaing. Di Pasar lokal maupun Global Industri TPT Indonesia memiliki kelemahan dalam empat unsur, yaitu faktor SDM, manajemen, kemampuan menembus pasar dan unsur keuangan (Pengembangan Industri dan Perdagangan TPT : 2013).

Kinerja Pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu tingkat profitabilitas yang dapat dicapai, *market share*, jumlah nilai penjualan dan pertambahan jumlah pelanggan di akhir tahun, dimana tinggi rendahnya *market share*, cenderung dipengaruhi oleh tinggi rendahnya *customer share*, dimana Kumar & Reinartz (2006) menyatakan bahwa "*share of wallet (SW)* adalah perbandingan antara jumlah belanja pelanggan pada sebuah perusahaan dengan keseluruhan belanjanya atas kategori produk tertentu". Namun berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa pangsa pelanggan produk tekstil yang ditinjau dari tingkat pembelian pelanggan atas merek tertentu dibandingkan dengan total pembelian produk serta tingkat keberpihakan kepada merek tertentu masih rendah.

Masih rendahnya pangsa pelanggan produk tekstil di Indonesia disebabkan oleh permasalahan kinerja atribut produk. Disinyalir karena Industri tekstil di Indonesia relatif masih sulit untuk menciptakan inovasi produk yang sulit ditiru pihak pesaing, produk yang ada saat ini masih dalam bentuk penciptaan produk yang relatif sama dengan pesaing.

Selain itu, penguasaan informasi dan teknologi juga masih lemah, sehingga produk yang dihasilkan masih cenderung kalah bersaing baik di pasar lokal maupun pasar internasional. Padahal menurut Peter dan Olson (2010:392) yang mengutarakan bahwa: *product attributes are major stimuli that influence customer affect, cognition, and behavior, such as quality, design and carachteristic product.*

Fenomena penyebab masih rendahnya tingkat pangsa pelanggan produk tekstil diduga disebabkan karena pihak perusahaan masih belum mampu menciptakan kerelasiaan yang baik dengan pihak pelanggannya, khususnya dalam menciptakan berbagai kemudahan bagi pihak pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:11) bahwa Kerelasiaan pemasaran mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*.

Karena itu Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, sangat penting untuk diteliti mengenai kinerja atribut produk dan customer relationship management terhadap tingkat pangsa pelanggan Bisnis produk tekstil di Indonesia. Paradigma penelitian tergambar berikut ini :

Gambar 1 : Paradigma Penelitian

KAJIAN LITERATUR

Manajemen pemasaran memiliki keputusan yang harus diambil mengenai produk (*Individual Product Decisions*), dimana menurut Kotler dan Cunningham (2005:5), keputusan tersebut meliputi atribut produk, merek, pengemasan, label dan layanan mendukung produk.

Dimana atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) meliputi kualitas produk, fitur, dan desain, sedangkan Lonial dan Selim (2005) mengungkapkan bahwa atribut produk terdiri atas kualitas manfaat dan fitur. Kemudian Peter dan Olson (2010:392) yang mengutarakan bahwa: *product attributes are major stimuli that influence customer affect, cognition, and behavior*.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:343), *Customer Relationship Management* merupakan sebuah bentuk kegiatan pemasaran untuk menghasilkan hubungan yang lebih mendalam atau berarti dengan pelanggan. Kotler & Bowen (2010:22) memberikan definisi CRM secara sempit sebagai titik singgung dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:11) mengungkapkan bahwa Kerelasiaan pemasaran mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing, one to one marketing dan partnering program*.

Kotler & Keller (2012) mengutarakan bahwa “sedang terjadi pergeseran perhatian secara bertahap dari pengukuran performansi agregat seperti pangsa pasar, penjualan, atau laba kepada indikator performansi pada tingkat individu pelanggan. Verhoef (2003) menjelaskan “Pangsa Pelanggan adalah perbandingan antara jumlah jasa dalam kategori tertentu yang dibeli pelanggan dari sebuah penyedia jasa pada waktu tertentu dengan jumlah jasa tersebut yang dibeli pelanggan yang bersangkutan dari semua penyedia jasa yang dipakainya dalam periode waktu yang sama.” Sementara itu dalam nada yang sama, Kumar & Reinartz (2006) menyatakan bahwa “*share of wallet (SW)* adalah perbandingan antara jumlah belanja pelanggan pada sebuah perusahaan dengan keseluruhan belanjanya atas kategori produk tertentu.”

Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh **Kinerja Atribut Produk dan Customer Relationship Management** terhadap **Tingkat Pangsa Pelanggan Bisnis** produk tekstil di Indonesia.

METODE

Metode yang Digunakan

Mengingat sifat penelitian ini adalah *descriptive* dan

verificatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe penyelidikan yang dilakukan adalah *causalities* karena menerangkan suatu pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran kinerja atribut produk, manajemen kerelasiaan pelanggan, dan pangsa pelanggan. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya antara variabel-variabel kinerja atribut produk, manajemen kerelasiaan pelanggan, dan pangsa pelanggan.

Adapun *time horizon* adalah *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu. Unit analisis dari penelitian ini adalah industri kain tekstil sedangkan unit pengamatannya adalah para pedagang pengecer kain yang ada di Pulau Jawa.

Teknik Penentuan Sampel

Mengingat sulitnya memperoleh kepastian ukuran populasi pedagang pengecer kain di Pulau Jawa, maka berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Kantor Pusat, sampel yang diambil adalah 200 pedagang pengecer kain dengan sebaran sampel menggunakan kuota sampel dari setiap kota di Pulau Jawa. Pengambilan sampel dilakukan secara acak pada sentra-sentra pemasaran kain yang berada di setiap kota yaitu : Jakarta, 60 sampel, Bandung 50 sampel, Semarang 40 sampel, dan Surabaya 50 sampel/

Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan penelitian yang digunakan terdiri dari (1) Analisis deskriptif, dan (2) Analisis verifikatif, digunakan untuk mengukur data kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik dibawah tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja atribut produk dan *Customer Relationship Management* belum baik sehingga berdampak terhadap pangsa pelanggan yang masih rendah.

Grafik Berikut adalah menunjukkan indeks rata-rata variabel penelitian :

Gambar 2
Indeks Rata-Rata Variabel Penelitian

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis melalui hasil uji rata-rata :

Tabel 1 : Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Rata-rata	Std Deviasi	t hitung	Kesimpulan
Kinerja Atribut Produk	3.57	0.45	-13.43	Tidak signifikan
Customer Relationship Management	3.60	0.43	-13.22	Tidak signifikan
Pangsa pelanggan	3.56	0.63	-9.87	Tidak signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemampuan rata-rata pihak manajemen di perusahaan tekstil dalam meningkatkan kinerja atribut produk cenderung masih rendah atau belum cukup mampu, sementara dari program Customer Relationship Management yang dimiliki oleh rata-rata perusahaan tekstil juga relatif masih rendah, sehingga kemampuan meningkatkan pangsa pelanggan industri tekstil masih rendah.

Pengujian Kesesuaian Model

Berikut ditampilkan hasil pengujian model penelitian secara keseluruhan:

Gambar 3
Diagram Jalur Model Penelitian

Gambar 4
Diagram Jalur Nilai Uji t

Gambar berikut menampilkan hasil pengujian secara parsial dari setiap jalur yang dihipotesiskan.

Gambar 5
Model Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan dengan LISREL 8.7 diperoleh hasil pengujian model struktural dan model pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model

No.	Ukuran Derajat Kecocokan	Nilai	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Keterangan
1	Chi Square Normed Chi Square (x2/df)	85,33 P -value = 0,06491	P -value > 0,05	Fit
2	Goodness of Fit Indices (GFI)	0,94	> 0,8	Close fit
3	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,037	RMSEA ≤ 0,08 (good fit) RMSEA < 0,05 (close-fit)	Close fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.7

Tabel di atas memperlihatkan bahwa *p-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian adalah *fit*. Hasil yang sama diperoleh dari *Goodness*

of Fit Indices (GFI) > 0,90 dan nilai *RMSEA* < 0,05 yang mengindikasikan bahwa model penelitian telah sesuai dengan kondisi *empiric*.

Tabel berikut memperlihatkan hasil model pengukuran yang memperlihatkan validitas variabel manifest dalam mengukur variabel latennya masing-masing.

Tabel 3
Model Pengukuran (Measurement Model)

Variabel Laten/ Variabel Manifest	loading factor (λ)	Error var (ϵ)	t hitung	Keterangan
Kinerja Atribut Produk				
Desain Produk	0,71	0,50	10,45	Valid
Kualitas Produk	0,75	0,44	11,24	Valid
Jaminan Layanan	0,79	0,38	12,09	Valid
Customer Relationship Management				
Program intimacy pelanggan bisnis	0,66	0,56	9,63	Valid
Pemberian kemudahan	0,8	0,36	12,04	Valid
Pemberian hadiah	0,82	0,33	12,41	Valid
Pangsa Pelanggan				
Keberpihakan	0,72	0,48	-	Valid
Frekuensi pembelian	0,76	0,42	9,77	Valid
Kuantitas pembelian	0,72	0,48	9,32	Valid

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua indikator/variabel manifest signifikan dengan nilai t hitung > 1,96 (t tabel pada $\alpha=0,05$), artinya indikator valid dalam mengukur variabel latennya masing-masing. Pada umumnya *factor loading* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *manifest* tersebut mampu menjadi indikator yang baik dalam membentuk variabel –variabel latennya.

Gambar berikut menampilkan diagram jalur hasil pengujian hipotesis pengaruh Kinerja Atribut Produk dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Pangsa Pelanggan Perusahaan Kain Tekstil

Gambar 6
Diagram Jalur Hipotesis

Gambar di atas memperlihatkan pengaruh dari kinerja atribut produk dan manajemen kerelasiaan pelanggan terhadap pangsa pelanggan dimana atribut produk (0,33) produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan manajemen kerelasiaan pelanggan (0,29).

Adapun dimensi dari atribut produk yang memiliki kontribusi terbesar adalah jaminan layanan yang diikuti oleh kualitas produk dan desain produk. Jaminan layanan mencakup jaminan retur/ pengembalian apabila ada barang yang cacat, Jaminan layanan/ ketersediaan kain yang dipesan, dan Jaminan kehandalan dari keaslian produk kain. Kualitas produk terdiri dari Kualitas bahan baku dari kain, Kenyamanan kain ketika digunakan, dan daya tahan bahan baku juga memiliki pengaruh. Adapun desain produk meliputi Daya tarik corak kain yang dihasilkan pabrik, Daya tarik warna kain yang dihasilkan pabrik, dan Kekhasan corak kain.

Tabel berikut menampilkan hasil pengolahan data dengan LISREL 8.7 untuk menguji hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Kinerja Atribut Produk dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Pangsa Pelanggan secara Simultan

Model struktural	Fhitung	R2	Ket
Kinerja Atribut Produk dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan → Pangsa Pelanggan	28,37*	0,22	H0 ditolak

*signifikan pada $\alpha=0,05$

Hasil pengujian pada tabel di atas secara simultan diperoleh nilai F lebih besar dari 3,04 (F-tabel pada $\alpha=0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari Kinerja Atribut Produk dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap pangsa pelanggan dimana pengaruh totalnya adalah sebesar 22% sehingga pengaruh faktor lain adalah 78%.

Tabel 5
Pengaruh Kinerja Atribut Produk dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Pangsa Pelanggan secara Parsial

Model struktural	y	t-hitung	R2	Ket
Kinerja Atribut Produk y → Pangsa Pelanggan	0,33	3,24*	0,12	Signifikan
Manajemen Kerelasiaan Pelanggan → Pangsa Pelanggan	0,29	3,94*	0,10	Signifikan

*signifikan pada $\alpha=0,05$

Tabel di atas memperlihatkan pengaruh Kinerja Atribut Produk dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap pangsa pelanggan secara parsial adalah signifikan dimana nilai t hitung > 1,96 (t tabel pada $\alpha=0,05$) dan R2 adalah kontribusi masing-masing variabel terhadap pangsa pelanggan secara langsung dan tak langsung. Kontribusi kinerja atribut produk mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap pangsa pelanggan.

Kontribusi kinerja atribut produk mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap pangsa pelanggan. Hal itu dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan corak yang menarik, corak yang khas, bahan kain yang berkualitas dan awet ketika digunakan. Hal itu membuat konsumen loyal dengan merek kain tertentu yang telah memberikan kepuasan kepada pemakainya. Sehingga bagi para penjual kain penting untuk selalu menyediakan keragaman corak, kualitas bagus, dan banyaknya variasi produk untuk ditawarkan kepada konsumen akhir.

Berikut disampaikan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian.

Tabel 6
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Struktural	Pengaruh		Jumlah
	Langsung	Tidak Langsung	
Kinerja Atribut Produk → Pangsa Pelanggan	0,11	0,02	0,12
Manajemen Kerelasiaan Pelangga → Pangsa Pelanggan	0,08	0,02	0,10
			0,22

Model temuan hasil penelitian di atas menunjukan bahwa, Kinerja atribut produk berpengaruh lebih besar (12%) terhadap pangsa pelanggan dibandingkan dengan pengaruh manajemen kerelasiaan pelanggan (10%) terhadap pangsa pelanggan. Aspek lain yang cenderung mampu mempengaruhi pangsa pelanggan adalah diantaranya meliputi ; pergerakan daya beli pelanggan, perilaku pembelian pelanggan, trend mode dunia dan kebijakan pemerintah tentang perlindungan produk tekstil dalam negeri. Pergerakan daya beli pelanggan dimaksudkan adalah kemampuan melakukan pembelian kain yang cenderung meningkat atau menurun dari para konsumen akhir, dimana saat daya beli sedang meningkat, maka kecenderungan untuk membeli kain tekstil lokal cenderung meningkat pula, seperti saat hari raya. Saat daya beli sedang menurun, karena adanya kenaikan tarif dasar listrik, maupun BBM, maka pembelian kain pun cenderung menurun, dimana saat pembelian menurun, kebanyakan pembelian justru dilakukan untuk produk kain import. Hal ini berkaitan dengan aspek perilaku pembelian pelanggan, dimana masih banyak konsumen yang merasa lebih baik dan lebih bergengsi membeli produk luar negeri. Sedangkan aspek selanjutnya yang berpengaruh terhadap tingkat pangsa pelanggan, adalah menyangkut trend mode dunia yang berubah dengan cepat, dimana seringkali produk lokal terlambat mengadaptasi trend yang sedang berkembang, dan juga peran kebijakan pemerintah dalam melindungi produk lokal, khususnya kain tekstil, seperti kebijakan untuk mewajibkan penggunaan kain batik setiap hari jumat, kewajiban penggunaan kain lokal untuk seragam-seragam kantor, dan lain-lainnya.

Temuan hasil penelitian yang menunjukkan dominannya kontribusi dari kinerja atribut produk terhadap meningkatnya pangsa pelanggan, dari pada

kontribusi dari manajemen kerelasiaan pelanggan, adalah karena unit analisis dalam penelitian ini pelanggan bisnis yang merupakan konsumen bisnis dimana konsumen akhirnya masyarakat pengguna kain tekstil. Perilaku pengecer/pedagang dalam menentukan produk yang dipesan, waktu pemesanan maupun pembayaran kepada produsen dipengaruhi oleh seberapa banyak produk kain yang dipesan/dibeli oleh konsumen akhir.

Model temuan hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kinerja atribut produk memiliki kontribusi terhadap pangsa pelanggan sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Mei-Lien Li (2011) yang mengeksplorasi hubungan antara bauran pemasaran, nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas hubungan (kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen), dan loyalitas pelanggan untuk toko ritel di Taiwan. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, kesepakatan harga dan persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Vinayan, Jayashree & Marthandan (2012:29-30) bahwa untuk memiliki sebuah *SCA (Sustainable Competitive Advantage)*, konsumen harus melihat beberapa perbedaan antara penawaran produk perusahaan dan penawaran pesaing. Perbedaan ini harus didasarkan pada beberapa kemampuan sumber daya yang perusahaan miliki dan tidak dimiliki perusahaan pesaing, dan perbedaan ini harus berupa atribut produk atau atribut pengiriman yang merupakan kriteria pembelian kunci yang positif bagi pasar. Jadi atribut produk atau atribut pengiriman merupakan sarana untuk mencapai *Sustainable Competitive Advantage*.

KESIMPULAN

Kinerja atribut produk yang dikembangkan oleh perusahaan industri tekstil kain belum baik, *Customer Relationship Management* belum baik, serta pangsa pelanggan masih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tekstil dewasa ini yang meliputi pemasaran transaksional dan relasional belum dilakukan secara optimal. Hal inilah yang menjadi akar masalah kinerja pemasaran produk kain tekstil di Indonesia kurang baik.

Kontribusi kinerja atribut produk lebih tinggi dibandingkan *Customer Relationship Management* terhadap pangsa pelanggan. Atribut produk terdiri dari desain produk, kualitas produk, dan jaminan layanan. Ketiga aspek tersebut, yang bersinergi dengan peningkatan kinerja *Customer Relationship Management* yang terdiri dari Program *intimacy* pelanggan bisnis, Pemberian kemudahan dan Pemberian hadiah menjadi pertimbangan bagi pelanggan bisnis dalam melakukan transaksi dengan perusahaan produsen kain.

Saran

Temuan penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi kalangan akademisi dalam melakukan pengembangan penelitian, dimana hasil temuan ini sebagai bagian dari premis dalam menyusun kerangka pemikiran. Topik penelitian ini menarik dikaji ulang dalam bentuk penelitian dengan unit analisis yang berbeda akan tetapi unit pengamatannya sama yakni kerelasiaan pemasaran. Serta dengan unit analisis yang sama akan tetapi variabel penelitiannya berbeda, sebagaimana kekhususan dalam bidang ilmu manajemen strategi, agar lebih mampu mengkaji aspek bisnis secara lebih terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimen, Nazli & Guldem Cerit. (2009). *Dimensions Of Brand Knowledge: Turkish University Students' Consumption Of International Brands*. European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 July 13-14 2009, Crowne Plaza Hotel, Izmir.
- Barney, Jay B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* Vol 17 No. 1
- Barney, Jay B. (2010). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage (4th Edition)*. Prentice Hall. New York
- Kara, Ahmet; Lonial, Subhash ; Tarim, Mehves; Zaim, Selim (2005) "A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality", *European Business Review*, Vol. 17 Iss: 1, pp.5 – 20

- Kotler , P., Armstrong, G., Cunningham , PH (2005). *Principles of Marketing* , 6th edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Publishing
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall; 14th edition
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*, 14/E. Prentice Hall
- Kotler, Philip & Bowen , John T. ,(2010), *Marketing for hospitality and tourism /*, James C. Makens. - 5th ed. Boston : Prentice Hall
- Kumar, V.; Werner J. Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Li, Mei-Lien, (2011), *Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty* Lynn University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2011. 3455302.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Boston: Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish N., Atul Parvatiyar, G. Shainesh (2001), *Customer Relationship Management : Emerging Concepts, Tools, and Application*, Tata McGraw-Hill Publishing New Delhi
- Verhoef ,Peter C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*: Vol. 67, No. 4, pp. 30-45.
- Vinayan, Gowrie; Jayashree , Sreenivasan & Marthandan, Govindan, (2012), Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 22; 2012

- Walker, Gordon.(2009). *Modern Competitive Strategy*. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne
McGraw-Hill Medical Publishing; 3rd D. Gremler (2010), *“Services Marketing*.
Revised edition edition Strategy, McGraw-Hill