

**ANALISIS HASIL PENGUKURAN *CUSTOMER LIFE-TIME VALUE*
UNTUK MENGUATKAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN MEMAKSIMALKAN *PROFITABILITAS* PELANGGAN
(STUDI KASUS DI CV. GUNAWITA MANDIRI)**

¹M. Difta Sadli

²Hardo Basuki

Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada,
Yogyakarta 55281, Indonesia

e-mail: ¹diftasadli29@gmail.com; ²hardobasuki@ugm.ac.id

INTISARI

Pada zaman globalisasi saat ini peningkatan persaingan dari semua aspek industri cukup signifikan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di industri penyedia atau penyalur produk (distributor) komponen kendaraan bermotor. Pembentukan distributor wilayah memang menyelesaikan permasalahan pemasaran dan pengembangan pasar perusahaan yang memproduksi komponen kendaraan bermotor namun berakibat pada peningkatan persaingan di level distributor. Termasuk pada CV. Gunawita Mandiri yang berkedudukan di Yogyakarta juga harus bersaing dengan para kompetitor, sehingga perusahaan di rasa perlu menerapkan sebuah sistem yang berhubungan dengan pelanggan. Sistem manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relation Management* (CRM), agar lebih maksimal penggunaan metrik dari CRM yakni *customer lifetime value* (CLV) dapat membantu perusahaan dalam menilai dan mengelola sumberdaya secara tepat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan CV. Gunawita Mandiri sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem CRM yang diterapkan objek penelitian belum maksimal dan masih hal sederhana, sedangkan hasil perhitungan CLV menunjukkan bahwa nilai setiap pelanggan cukup baik tapi belum maksimal. hasil tersebut dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat dimaksimalkan *profitabilitas* setiap pelanggannya. Selain itu, perusahaan harus menerapkan beberapa program untuk pelanggannya agar kedekatan pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih baik.

Kata kunci: distributor; customer relationship management (CRM), Customer Lifetime Value (CLV); pengambilan keputusan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
INTISARI	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Pendahuluan	1
Landasan Teori	3
Metode Penelitian.....	7
Hasil Penelitian Dan Pembahasan	8
Simpulan	16
Rekomendasi.....	16
Keterbatasan.....	20
DAFTAR PUSTAKA	21

Pendahuluan

Pada zaman globalisasi saat ini peningkatan persaingan dari semua aspek industri cukup signifikan. Penyebab tingginya tingkat persaingan ialah kemudahan dalam mendapatkan informasi dan perkembangan teknologi yang cukup pesat, sehingga mengakibatkan kesempatan untuk melakukan kegiatan bisnis menjadi lebih terbuka. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari sebab kegiatan bisnis merupakan sumber peng-hasilan, dimana semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk melakukannya. Perubahan - perubahan radikal yang terjadi seperti saat ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pemegang kendali bisnis dari produsen ke konsumen. Pada era manajemen tradisional produsen produk dan jasa berpandangan bahwa kelangsungan hidup dan per-kembangan organisasi di tentukan oleh seberapa banyak organisasi tersebut memproduksi dan menyediakan produk atau jasa bagi konsumen terlepas dari apakah

memiliki nilai atau tidak bagi konsumen (Mulyadi, 2007). Akan tetapi, seiring berjalannya waktu banyak bermunculan para pemain baru sehingga hal tersebut memudahkan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang ingin mereka gunakan, sebab konsumen memiliki kesempatan yang besar dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan dan sesuai harapan mereka. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat menjadi contoh karena memiliki hubungan yang cukup erat dengan pelanggan dari setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan baik berupa pelayanan kepada pelanggan atau penawaran produk kepada pelanggan, sebab kehilangan pelanggan berarti perusahaan telah kehilangan arus kas sebesar kontribusi yang telah pelanggan tersebut berikan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di industri penyedia atau penyalur produk (distributor) komponen kendaraan bermotor ikut menjadi sorotan akan fenomena seperti ini.

Agar dapat mewujudkan hal tersebut perusahaan harus menggunakan berbagai cara yang salah

satunya dengan membentuk distributor -distributor wilayah penyaluran produk. Pembentukan distributor wilayah memang menyelesaikan per-masalahan pemasaran dan pengembangan pasar perusahaan yang memproduksi komponen kendaraan bermotor namun berakibat pada peningkatan persaingan di level distributor, tidak terkecuali pada CV. Gunawita Mandiri yang ber-kedudukan di Yogyakarta. *Customer Relation Management* (CRM) merupakan salah satu strategi yang tepat untuk diterapkan dalam lingkungan bisnis yang di dalam-nya pelanggan merupakan pemegang kendali terhadap jalannya bisnis. CRM merupakan suatu sistem yang berfokus kepada pelanggan, konsep CRM ini mengarahkan pada bagaimana cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam usaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memenangkan hati pelanggan sehingga pelanggan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler and Amstrong (2004) CRM merupakan proses membangun dan mem-pertahankan hubungan dengan

pelanggan yang menguntungkan dengan cara memberikan produk yang sangat bernilai sehingga timbul kepuasan di dalam diri pelanggan. Pada kenyataannya tidak semua pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena hal tersebut perusahaan perlu memilah antara pelanggan yang memberikan keuntungan perlu dipertahankan karena mereka menjadi kekuatan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor sehingga harus diberikan *treatment* / perlakuan yang berbeda. Bagaimana hal tersebut dapat dilakukan? Salah satu metrik dalam CRM yang dapat digunakan untuk mewujudkan hal tersebut yakni nilai masa hidup pelanggan atau *customer lifetime value* (CLV). Dengan menggunakan konsep CLV perusahaan tidak hanya dapat menilai dan mengelola sumberdaya secara tepat, namun perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana startegi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Pada hasil perhitungan CLV akan terbentuk peringkat atas pelanggan yang dimiliki, dari pelanggan yang memberikan keuntungan hingga

pelanggan yang tidak memberikan keuntungan, apabila perusahaan telah mengetahui hal tersebut maka perusahaan dapat menentukan sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas bagi pelanggan yang memberikan keuntungan yang besar, agar memberikan dampak terhadap penjualan perusahaan. Kim and Lee (2007), menjelaskan bahwa dengan mengetahui CLV dari pelanggan individu memungkinkan para pembuat keputusan untuk meningkatkan segmentasi pelanggan dan usaha alokasi sumber daya pemasaran. Mengingat pentingnya strategi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, penerapan salah satu metrik dari sistem CRM yakni CLV sebagai langkah strategis untuk menunjang strategi.

Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Hubungan manajemen dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha sebab tanpa pelanggan suatu usaha tidak dapat berjalan sehingga menjadi tugas penting bagi semua personel di

dalam perusahaan untuk mengelola hubungan terhadap pelanggan. Sebab perilaku masyarakat saat ini *very choose* atau sangat pemilih dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Masyarakat merupakan sekelompok manusia dalam arti luas yang terkait dalam suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.

2. Profitabilitas Pelanggan

Profitabilitas merupakan gambaran atau cerminan tentang kemampuan perusahaan dalam dalam menghasilkan laba, semakin tinggi atau semakin rendahnya laba yang dihasilkan perusahaan tergantung dari tingkat efektif dalam memanfaatkan *asset* atau sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Pelanggan merupakan salah satu asset yang dimiliki perusahaan sehingga pemanfaat *asset* tersebut harus di maksimalkan. Menjaln hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan laba dan menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

Ada dua tipe pelanggan, pelanggan yang memberikan keuntungan dan pelanggan yang belum

memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga perlu dijadikan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dapat digunakan untuk membantu manajemen dalam menentukan strategi-strategi yang tepat dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan agar menjadi lebih baik, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Hoffer & Perkins, *et al* (2005) sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan *terintegrasi* terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, yang meliputi *marketing, sales and support*.

Menurut Kotler and Keller (2012) manajemen hubungan pelanggan juga menjadi mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan terhadap pelanggan yang berharga melalui informasi tentang pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan

bahwa CRM merupakan suatu pendekatan yang dilakukan secara langsung dan didukung oleh teknologi informasi untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan akan menjadi lebih maksimal dan menciptakan kepuasan diri pada pelanggan.

Penelitian lain mengenai CRM dikemukakan oleh Kotler (2003), menjelaskan bahwa implementasi CRM apabila dilakukan dengan tepat akan memberikan keuntungan bukan hanya lagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Hal ini merupakan sebuah relasi kehidupan yang akan membuat pasar bekerja lebih baik dan dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pelanggan.

Banyak perusahaan yang telah berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan namun tataran CRM yang dimiliki berberda-beda. Buttle (2007) membagi tataran CRM kedalam 3 (tiga) tipe pada tabel berikut ini akan dijelaskan tentang tataran yang terdapat didalam CRM.

Tataran CRM	Ciri Dominan
Strategis	Pandangan ' <i>top down</i> ' tentang CRM sebagai suatu strategi bisnis yang paling penting yang mengutamakan pelanggan dan bertujuan memikat dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
Operasional	Pandangan tentang CRM yang hanya berfokus pada proyek-proyek otomatisasi, seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.
Analitis	Pandangan ' <i>bottom up</i> ' tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data pelanggan untuk tujuan-tujuan strategis yang taktis.

Tabel 1. Tataran *Customer Relationship Management* dan ciri dominan.

Indikator keberhasilan dari penerapan CRM sangat erat hubungannya dengan keberhasilan dari strategi pemasaran (Payne *et al*, 2000). Unsur-unsur yang terdapat di dalam strategi pemasaran pada umumnya memuat tentang lingkungan internal perusahaan (produk, harga, karyawan, proses kerja, tempat kerja, promosi dan pelayanan pelanggan) dan lingkungan eksternal perusahaan (pelanggan, peraturan pemerintah, perilaku industri, situasi kompetisi, dan keadaan pasar). Semakin baik hubungan antara lingkungan internal dan eksternal perusahaan menunjukkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

4. Nilai Masa Hidup Pelanggan atau *Customer Lifetime Value* (CLV)

Salah satu metrik di dalam hubungan manajemen terhadap pelanggan (CRM) adalah nilai masa hidup pelanggan (CLV) hal ini didasarkan pada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa seorang pelanggan yang memberikan kontribusi kepada perusahaan secara berkelanjutan sepanjang masa hidup mereka sangat berharga dibandingkan dengan pelanggan yang hanya melakukan satu kali transaksi pembelian terhadap perusahaan, dan ada juga yang berpendapat bahwa CLV adalah nilai dari semua pembelian masa lalu yang akan mempresentasikan nilai masa depan.

Menurut Gupta dan Lehman (2003) CLV adalah alat pengukuran kuantitatif dari arus kas bersih suatu perusahaan yang dihasilkan oleh pelanggan merupakan akibat dari hubungan mereka dengan perusahaan. Pengukuran ini menjadi penting dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan seperti lembaga keuangan, toko *retail*, perusahaan telekomunikasi dan lain-lain.

Ada beberapa model pengukuran di dalam CLV salah satunya ialah model yang dikembangkan oleh Gupta dan Lehman (2003) model ini menggunakan pendekatan terhadap pelanggan sebagai *asset* perusahaan sehingga perhitungan CLV menggunakan asumsi *margin* rata-rata yang *konstan* (m), tingkat *retensi* pelanggan yang konstan (r), dan jangka waktu prediksi adalah yang tidak terbatas. Berikut ini formula untuk menghitung nilai masa hidup pelanggan, Gupta dan Lehman (2003):

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{m \cdot r^t}{(1+i)^t} = \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$$

Dimana:

m = *Contribution margin* untuk setiap pelanggan dalam periode tertentu t (misalnya: setahun)

i = Tingkat *Diskonto*

r = Tingkat *Retensi* Pelanggan

$r/(1+i-r)$ = *Margin Multiple*

Untuk menghitung CLV dengan metode yang dikembangkan Gupta dan Lehman (2003), dibutuhkan data sekunder berupa data laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan perusahaan.

Kontribusi *margin* (m) diperoleh dari selisih antara pendapatan yang diperoleh dari seorang pelanggan selama periode tertentu (misalnya, tahunan) dengan biaya-biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani pelanggan. Tingkat *diskonto* (i) diperoleh dari tingkat suku bunga berdasarkan BI rate dalam satu tahun. Tingkat suku bunga dalam setahun *berfluktuasi* oleh karena itu, untuk mendapatkan nilai final dari tingkat suku bunga dalam tahun tersebut dihitung dengan cara mengubah semua

menjadi pecahan, dengan nilai data di jadikan sebagai penyebut dan pembilangnya adalah 1, kemudian semua pecahan tersebut dijumlahkan dan selanjutnya dijadikan sebagai membagi jumlah data. Secara matematis rata-rata ukur (*harmonik*) dirumuskan sebagai berikut:

$$H = \frac{n}{\frac{1}{x_1} + \dots + \frac{1}{x_n}}$$

Tingkat *retensi* pelanggan (*r*) diperoleh dari selisih antara jumlah pelanggan akhir periode dikurangi jumlah pelanggan baru selama periode tersebut kemudian dibagi dengan jumlah pelanggan diawal periode tersebut dikalikan 100. Secara matematis tingkat *retensi* pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{(CE - CN)}{CS} \times 100$$

Dimana:

- r* : *Retensi* pelanggan
- CE* : Pelanggan akhir periode
- CN* : Pelanggan baru diawal periode
- CS* : Pelanggan awal periode

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan metode studi kasus, metode studi kasus digunakan untuk mempelajari suatu peristiwa khusus secara mendalam atau mendapat gambaran yang jelas mengenai suatu permasalahan dalam situasi nyata dari beberapa sudut pandang dan *perspektif* menggunakan beberapa metode pengumpulan data (Sekaran, 2013), serta menggunakan CV. Gunawita Mandiri sebagai objek penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur.

Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Segmentasi Pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis di industri ini CV. Gunawita Mandiri menggolongkan pelanggan berdasarkan produk yang dimiliki yakni 3 segmentasi pelanggan yakni pelanggan dengan transaksi oli, ban dan sparepart, namun tidak menutup

kemungkinan pelanggan tersebut melakukan transaksi pembelian terhadap ketiga produk sekaligus atau dua produk sekaligus. Untuk pelanggan yang di uji pada penelitian ini ialah pelanggan yang terdaftar atau yang secara berkelanjutan selalu melakukan transaksi pembelian di CV. Gunawita Mandiri (*listing*) selama 3 tahun berturut-turut yakni tahun 2013 hingga tahun 2015, dimana jumlah pelanggan yang terdaftar menurut data perusahaan yakni 52 pelanggan dengan jumlah pelanggan oli 48 pelanggan, pelanggan ban 18 dan sparepart 19 pelanggan. Jumlah pelanggan total pertahun yang dimiliki CV. Gunawita Mandiri ialah 106 pelanggan di tahun 2013, untuk tahun 2014 jumlah pelanggan yang dimiliki yakni 85 pelanggan sedangkan untuk tahun 2015 total pelanggan yang dimiliki ialah 64 pelanggan.

a. Pelanggan dengan transaksi oli.

Pada umumnya pelanggan dengan transaksi pembelian oli di CV. Gunawita Mandiri berasal dari industri transportasi, namun tidak

terelepas pula dari sektor tekstil yang mesin mereka membutuhkan *pelumas* untuk bisa beroperasi. Dari data pelanggan yang di peroleh dari di CV. Gunawita Mandiri, pelanggan yang terdaftar selama 3 tahun menunjukkan bahwa satu pelanggan dapat melakukan transaksi hingga 209 kali, dengan minimal transaksi yang dilakukan ialah 4 kali transaksi, data tersebut juga menunjukkan siapa saja pelanggan yang secara berkelanjutan selama tiga tahun melakukan transaksi di CV. Gunawita Mandiri, dengan jumlah transaksi yang dilakukan oleh setiap pelanggan berbeda-beda dan jenis/tipe produk yang berbeda pula.

Tabel 2. Data Pelanggan Oli.

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan
1	Surya	172
2	Bp. Hari	153
3	Pilar	106
4	Tresno	102
5	C.V (W)	100
6	Intan Jaya	96
7	Hadi	92
8	Kencana	87
9	Maju Jaya	83
10	Pare Anom	72
11	Kendar	66
12	Tunggal Jaya	62
13	Bardi	61
14	Jass Taxi	55
15	Pulung	54
16	Muliawan	43
17	Laksa Motor	43
18	Ferry Motor	43
19	Bengkel Kwe	42
20	Mawar	39
21	Mandiri Utama	39
22	Anugrah	38
23	Formula	37
24	Lumintu	31
25	Gemini	31
26	M. Slamet	29
27	Berkah	29
28	Berdikari	29
29	Rachmat	26
30	Bu. Basri	24
31	Anugrah Mob	24
32	Grand Prix	23
33	Barokah	23
34	Bandung	23
35	Varia	22
36	Kampus	21
37	Rerjo M Abadi	20
38	Adi Jaya	20
39	Vega	19
40	P. Yanto	18

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan
41	Acc Motor	15
42	Dion Baru	14
43	Imola	12
44	Dwi Agung	12
45	Budi	10
46	Inova	9
47	Hasil Karya	8
48	Kurnia	4

b. Pelanggan dengan transaksi ban.

Data pelanggan ban yang diperoleh dari CV. Gunawita Mandiri ini merupakan pelanggan yang secara berkala melakukan pembelian di CV. Gunawita Mandiri selama tiga tahun berturut-turut yakni 2013-2015 data tersebut menunjukkan bahwa setiap satu pelanggan dapat melakukan transaksi hingga 209 kali, minimal 8 kali transaksi untuk pembelian ban.

Tabel 3. Data Pelanggan Ban.

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan
1	Pugeran	209
2	Surya	172
3	Tresno	102
4	Intan Jaya	96
5	Hadi	92
6	Pare Anom	72
7	Bardi	61
8	Pulung	54
9	Mandiri Utma	39
10	Mawar	39

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan
11	M. Slamet	29
12	Rachmat	26
13	Prima	25
14	Varia	22
15	Makmur	18
16	P. Yanto	18
17	Mamkur	14
18	Hasil Karya	8

c. Pelanggan dengan transaksi spare-part.

Pelanggan CV. Gunawita Mandiri untuk segmentasi terakhir ialah pelanggan dengan transaksi pembelian produk sparepart, pelanggan ini pada umumnya berasal dari sektor bisnis usaha bengkel atau *retail* yang melakukan transaksi jual beli komponen kendaraan untuk konsumen akhir, namun tidak hanya terbatas pada bengkel industri transportasi seperti jass taxi yang merupakan unit usaha dalam industri transportasi terkadang melakukan transaksi pembelian produk sparepart, hal ini dikarenakan jumlah sparepart untuk kendaraan yang mereka butuhkan tidak sedikit melainkan dalam jumlah banyak, sehingga untuk mempermudah dan memurahkan harga, mereka melakukan pembelian dalam jumlah banyak di CV. Gunawita Mandiri.

Tabel 4. Data Pelanggan Spare-part.

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan
1	Surya	172
2	Bp.Hari	153
3	Tresno	102
4	Intan Jaya	96
5	Kencana	87
6	Pare Anom	72
7	Bardi	61
8	Jass Taxi	55
9	Ferry Motor	43
10	Laksa Motor	43
11	Muliawan	43
12	Mandiri Utma	39
13	Mawar	39
14	Anugrah	38
15	Formula	37
16	M.Slamet	29
17	Adi Jaya	20
18	Dion Baru	14
19	Imola	12

Pembahasan

1. Analisis *Customer Relationship Management* (CRM).

Berdasarkan hasil *observasi* dan wawancara pada dasarnya CV. Gunawita Mandiri belum menerapkan sistem CRM dalam menjalankan kegiatan bisnis, selama ini kegiatan CRM yang perusahaan lakukan hanyalah suatu sistem yang diterapkan secara sederhana dan hal tersebut di rasa kurang maksimal. Akan tetapi, saat ini CV. Gunawita

Mandiri mulai berencana untuk menerapkan sistem tersebut dalam proses bisnis perusahaan karena CV. Gunawita Mandiri mulai menyadari bahwa sistem CRM dapat membantu perusahaan dalam menguatkan hubungan dengan pelanggan, agar *profitabilitas* setiap pelanggan dapat dimaksimalkan dan akan berpengaruh pada peningkatan *profit* perusahaan secara menyeluruh. Menurut peneliti perusahaan juga dirasa perlu menerapkan sistem CRM secara menyeluruh dan lebih maksimal dalam proses bisnis karena mengingat orientasi perusahaan merupakan pelanggan.

2. Perhitungan *Customer Life-Time Values* (CLV).

Pada penelitian ini, penulis melakukan perhitungan terhadap nilai masa hidup pelanggan yang dimiliki oleh CV. Gunawita Mandiri yang kemudian akan dilakukan analisis terhadap hasil tersebut. Perhitungan ini dilakukan pada pelanggan yang dimiliki oleh CV. Gunawita Mandiri dan pelanggan tersebut secara berkala melakukan pembelian dari 1 Januari 2013 hingga 31 Desember 2015, untuk

pelanggan yang dimiliki oleh CV. Gunawita Mandiri telah digolongkan menjadi 3 jenis pelanggan berdasarkan transaksi pembelian produk yakni pelanggan atas pembelian oli, pelanggan atas pembelian ban dan pelanggan atas pembelian sparepart. Kemudian perhitungan ini dilakukan untuk melihat keuntungan yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dari setiap produk dimasa yang akan datang, nilai yang diperoleh tersebut dapat di jadikan sebagai acuan atau tolak ukur bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan tentang penentuan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan pelanggan yang dimiliki serta upaya dalam menciptakan strategi mampu menguatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan agar lebih baik sehingga *profitabilitas* setiap pelanggan dapat dimaksimalkan apabila strategi tersebut telah berjalan dengan baik.

Pada perhitungan CLV ini model yang digunakan ialah model yang dikembangkan oleh Gupta dan Lehman seperti ulasan yang sudah

disajikan pada bab 3. Dalam perhitungan ini, penulis telah mengumpulkan data-data seperti data pendapatan dari masing-masing pelanggan dari tanggal 1 Januari 2013 hingga 31 Desember 2015 yang akan dihitung CLV-nya, kemudian biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan terbaik untuk

pelanggan, dalam hal ini biaya yang digunakan ialah biaya variabel dan juga memperhitungkan jumlah pelanggan yang ada pada setiap akhir periode dan juga jumlah pelanggan baru dalam setiap periode perhitungan, yang terakhir peneliti juga menghitung tingkat diskonto setiap tahun.

a. Total Nilai CLV Pelanggan Oli (2013-2015)

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan	CLV			Total CLV
			2013	2014	2015	
1	Surya	172	Rp 27,942,087	Rp 36,597,878	Rp 41,589,702	Rp 106,129,666
2	Bp.Hari	153	Rp 64,029,620	Rp 21,696,892	Rp 53,742,838	Rp 139,469,350
3	Pilar	106	Rp 25,033,347	Rp 17,945,272	Rp 18,040,449	Rp 61,019,068
4	Tresno	102	Rp 24,952,048	Rp 8,703,717	Rp 57,945,571	Rp 91,601,337
5	Central Variasi (W)	100	Rp 22,085,291	Rp 5,166,818	Rp 13,475,861	Rp 40,727,970
6	Intan Jaya	96	Rp 26,409,135	Rp 9,104,252	Rp 39,416,261	Rp 74,929,648
7	Hadi	92	Rp 28,154,016	Rp 15,278,868	Rp 21,272,334	Rp 64,705,218
8	Kencana	87	Rp 27,137,011	Rp 11,027,225	Rp 15,535,257	Rp 53,699,493
9	Maju Jaya	83	Rp 34,454,407	Rp 40,284,694	Rp 17,689,584	Rp 92,428,685
10	Pare Anom	72	Rp 14,506,242	Rp 4,791,034	Rp 18,430,818	Rp 37,728,093
11	Kendar	66	Rp 47,888,861	Rp 17,842,277	Rp 30,597,743	Rp 96,328,882
12	Tunggal Jaya	62	Rp 22,264,523	Rp 18,669,707	Rp 65,857,518	Rp 106,791,747
13	Bardi	61	Rp 49,071,319	Rp 12,803,475	Rp 33,752,276	Rp 95,627,070
14	Jass Taxi	55	Rp 64,686,706	Rp 27,731,087	Rp 38,479,862	Rp 130,897,655
15	Pulung	54	Rp 23,867,928	Rp 4,992,095	Rp 16,845,002	Rp 45,705,024
16	Muliawan	43	Rp 73,909,827	Rp 49,222,108	Rp 19,269,716	Rp 142,401,651
17	Laksa Motor	43	Rp 57,275,556	Rp 29,645,440	Rp 9,531,540	Rp 96,452,536
18	Ferry Motor	43	Rp 7,697,575	Rp 22,564,737	Rp 11,895,931	Rp 42,158,243
19	Bengkel Kweni	42	Rp 10,786,442	Rp 20,708,813	Rp 10,823,503	Rp 42,318,758
20	Mandiri Utama	39	Rp 17,555,313	Rp 19,197,591	Rp 22,571,214	Rp 59,324,118
21	Mawar	39	Rp 10,648,330	Rp 31,903,478	Rp 13,738,405	Rp 56,290,212
22	Anugrah	38	Rp 90,351,608	Rp 12,067,141	Rp 53,387,630	Rp 155,806,379
23	Formula	37	Rp 82,864,492	Rp 34,279,580	Rp 37,344,457	Rp 154,488,528
24	Lumintu	31	Rp 24,978,844	Rp 6,684,415	Rp 25,076,369	Rp 56,739,627
25	Gemini	31	Rp 9,059,504	Rp 3,132,817	Rp 6,693,611	Rp 18,885,931
26	M.Slamet	29	Rp 23,863,499	Rp 26,656,873	Rp 11,941,253	Rp 62,461,626
27	Berkah	29	Rp 14,337,347	Rp 9,583,695	Rp 19,177,363	Rp 43,098,405
28	Berdikari	29	Rp 13,935,476	Rp 9,912,122	Rp 12,599,082	Rp 36,446,680
29	Rachmat	26	Rp 7,156,396	Rp 9,744,569	Rp 9,652,385	Rp 26,553,349
30	Bu Basir	24	Rp 20,773,222	Rp 22,368,955	Rp 39,751,635	Rp 82,893,812
31	Anugrah Mobil	24	Rp 24,672,980	Rp 13,173,244	Rp 12,363,546	Rp 50,209,770
32	Grand Prix	23	Rp 21,198,372	Rp 39,327,884	Rp 12,054,143	Rp 72,580,400
33	Bandung	23	Rp 45,667,104	Rp 11,107,411	Rp 10,608,873	Rp 67,383,387

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan	CLV			Total CLV
			2013	2014	2015	
34	Barokah	23	Rp 15,021,291	Rp 12,060,447	Rp 11,556,940	Rp 38,638,678
35	Varia	22	Rp 14,542,955	Rp 10,538,136	Rp 9,059,284	Rp 34,140,375
36	Kampus	21	Rp 9,574,119	Rp 6,911,250	Rp 2,625,738	Rp 19,111,107
37	Adi Jaya	20	Rp 23,252,357	Rp 9,360,178	Rp 6,022,697	Rp 38,635,232
38	Rejo Mulyo Abadi	20	Rp 14,989,685	Rp 5,776,217	Rp 5,536,488	Rp 26,302,390
39	Vega	19	Rp 8,402,134	Rp 28,880,684	Rp 19,721,941	Rp 57,004,758
40	P.Yanto	18	Rp 20,561,328	Rp 22,738,992	Rp 30,352,492	Rp 73,652,812
41	Acc Motor	15	Rp 16,958,426	Rp 31,316,035	Rp 14,849,913	Rp 63,124,374
42	Dion Baru	14	Rp 29,419,676	Rp 17,472,332	Rp 18,948,571	Rp 65,840,579
43	Imola	12	Rp 17,571,841	Rp 21,622,011	Rp 25,024,505	Rp 64,218,357
44	Dwi Agung	12	Rp 6,946,497	Rp 11,490,383	Rp 7,651,433	Rp 26,088,314
45	Budi	10	Rp 14,443,549	Rp 74,206,696	Rp 21,950,833	Rp 110,601,079
46	Inova	9	Rp 37,978,038	Rp 19,568,275	Rp 6,397,100	Rp 63,943,413
47	Hasil Karya	8	Rp 8,164,853	Rp 19,057,154	Rp 9,539,902	Rp 36,761,909
48	Kurnia	4	Rp 13,678,891	Rp 16,904,793	Rp 17,031,059	Rp 47,614,743

Hasil perhitungan CLV diatas menunjukkan nilai yang berbeda meskipun jumlah transaksi yang sama. Hal ini menunjukkan, banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan oleh seorang pelanggan tidak menjadi jaminan bahwa pelanggan tersebut memiliki nilai CLV yang jauh lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya

melakukan kunjungan (transaksi) beberapa kali saja. Hal ini disebabkan jumlah pembelian produk yang dilakukan untuk setiap kali kunjungan (transaksi) cukup kecil dan pelanggan tersebut tidak hanya melakukan transaksi pembelian produk oli namun juga transaksi pembelian produk lainnya.

b. Total Nilai CLV Pelanggan Ban (2013-2015)

No	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan	CLV			Total CLV
			2013	2014	2015	
1	Pugeran	209	IDR22,231,744	IDR37,636,845	IDR95,284,783	IDR155,153,373
2	Surya	172	IDR 27,942,087	IDR 36,597,878	IDR 41,589,702	IDR 106,129,666
3	Tresno	102	IDR 24,952,048	IDR 8,703,717	IDR 57,945,571	IDR 91,601,337
4	Intan Jaya	98	IDR 26,409,135	IDR 9,104,252	IDR 39,416,261	IDR 74,929,648
5	Hadi	92	IDR 28,154,016	IDR 15,278,868	IDR 21,272,334	IDR 64,705,218
6	Pare Anom	72	IDR 14,506,242	IDR 4,791,034	IDR 18,430,818	IDR 37,728,093
7	Bardi	61	IDR 49,071,319	IDR 12,803,475	IDR 33,752,276	IDR 95,627,070
8	Pulung	54	IDR 23,867,928	IDR 4,992,095	IDR 16,845,002	IDR 45,705,024
9	Mandiri Utama	39	IDR 17,555,313	IDR 19,197,591	IDR 22,571,214	IDR 59,324,118
10	Mawar	39	IDR 10,648,330	IDR 31,903,478	IDR 13,738,405	IDR 56,290,212
11	M. Slamet	29	IDR 23,863,499	IDR 26,656,873	IDR 11,941,253	IDR 62,461,626
12	Rachmat	26	IDR 7,156,396	IDR 9,744,569	IDR 9,652,385	IDR 26,553,349
13	Prima	25	IDR 11,322,259	IDR 6,945,099	IDR 8,011,288	IDR 26,278,646
14	Varia	22	IDR 14,542,955	IDR 10,538,136	IDR 9,059,284	IDR 34,140,375
15	Mamur Enterprise	18	IDR20,561,328	IDR22,738,992	IDR30,352,492	IDR 73,652,812
16	P.Yanto	18	IDR 18,190,570	IDR 30,203,309	IDR 10,991,488	IDR 59,385,367
17	Makmur	14	IDR 30,606,146	IDR 22,284,586	IDR 16,591,346	IDR 69,482,079
18	Hasil Karya	8	IDR 8,164,853	IDR19,057,154	IDR 9,539,902	IDR 36,761,909

Data pelanggan dengan transaksi pembelian ban, pelanggan dengan transaksi terbanyak ialah pelanggan Pugeran dengan jumlah kunjungan (transaksi) sebanyak 209 kali dan mendapatkan total nilai CLV sebesar Rp. 155.153.373 total nilai CLV ini merupakan nilai tertinggi untuk segmentasi pelanggan dengan pembelian produk ban, hal ini dikarenakan selama 3 tahun berurut-turut pugeran hanya melakukan transaksi pembelian ban kemudahan transaksi pembelian ban yang dilakukan dalam nominal yang cukup besar. Sehingga berakibat pada total nilai CLV pugeran menjadi yang tertinggi.

Sedangkan, pelanggan dengan jumlah transaksi terendah yakni 8 kali kunjungan (transaksi), akan tetapi jumlah total nilai CLV sebesar Rp.36.761.909 pelanggan tersebut ialah hasil karya dan pelanggan ini tidak termasuk kedalam urutan terendah dari total nilai CLV, dari pelanggan ini terbukti bahwa jumlah transaksi tidak menjamin pelanggan tersebut memiliki nilai CLV terendah, pengaruh seperti banyak jumlah unit/dus yang dibeli dan jenis produk yang dibeli setiap pelanggannya, akan menjadi pengaruh untuk nilai CLV pelanggan tersebut.

c. Total Nilai CLV Pelanggan Sparepart (2013-2015).

No	Nama Pelanggan	Kunjungan Pelanggan	CLV			Total CLV
			2013	2014	2015	
1	Surya	172	Rp 27,942,087	Rp 36,597,878	Rp 41,589,702	Rp 106,129,666
2	Bp.Hari	153	Rp 64,029,620	Rp 21,696,892	Rp 53,742,838	Rp 139,469,350
3	Tresno	102	Rp 24,952,048	Rp 8,703,717	Rp 57,945,571	Rp 91,601,337
4	Intan Jaya	96	Rp 26,409,135	Rp 9,104,252	Rp 39,416,261	Rp 74,929,648
5	Kencana	87	Rp 27,137,011	Rp 11,027,225	Rp 15,535,257	Rp 53,699,493
6	Pare Anom	72	Rp 14,506,242	Rp 4,791,034	Rp 18,430,818	Rp 37,728,093
7	Bardi	61	Rp 49,071,319	Rp 12,803,475	Rp 33,752,276	Rp 95,627,070
8	Jass Taxi	55	Rp 64,686,706	Rp 27,731,087	Rp 38,479,862	Rp 130,897,655
9	Muliawan	43	Rp 73,909,827	Rp 49,222,108	Rp 19,269,716	Rp 142,401,651
10	Laksa Motor	43	Rp 57,275,556	Rp 29,645,440	Rp 9,531,540	Rp 96,452,536
11	Ferry Motor	43	Rp 7,697,575	Rp 22,564,737	Rp 11,895,931	Rp 42,158,243
12	Mandiri Utama	39	Rp 17,555,313	Rp 19,197,591	Rp 22,571,214	Rp 59,324,118
13	Mawar	39	Rp 10,648,330	Rp 31,903,478	Rp 13,738,405	Rp 56,290,212
14	Anugrah	38	Rp 90,351,608	Rp 12,067,141	Rp 53,387,630	Rp 155,806,379
15	Formula	37	Rp 82,864,492	Rp 34,279,580	Rp 37,344,457	Rp 154,488,528
16	M.Slamet	29	Rp 23,863,499	Rp 26,656,873	Rp 11,941,253	Rp 62,461,626
17	Adi Jaya	20	Rp 23,252,357	Rp 9,360,178	Rp 6,022,697	Rp 38,635,232
18	Dion Baru	14	Rp 29,419,676	Rp 17,472,332	Rp 18,948,571	Rp 65,840,579
19	Imola	12	Rp 17,571,841	Rp 21,622,011	Rp 25,024,505	Rp 64,218,357

Sama halnya dengan pelanggan sebelumnya, pelanggan produk sparepart memiliki transaksi tertinggi yakni 172 kali, kemudian total nilai CLV tertinggi Rp. 155.806.379 dan transaksi terendah 12 kali, dengan nilai CLV terendah yakni Rp. 37.728.093. Pelanggan dengan transaksi tertinggi yakni surya sejumlah 172 kali namun total nilai CLV yang dimiliki Rp.106.129.666 hal ini dikarenakan pelanggan surya melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk yakni produk oli, ban dan sparepart sehingga berakibat pada jumlah kunjungan (transaksi) yang dilakukan oleh pelanggan surya dan hal ini terbukti bahwa jumlah transaksi terbanyak tidak menjadi jaminan nilai CLV yang dimiliki akan menjadi tertinggi. Selanjutnya pelanggan dengan total nilai CLV tertinggi ialah anugrah dengan total Rp. 155.806.379 dan jumlah kunjungan 38 kali, hal ini menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang tidak terbanyak namun memberikan keuntungan atau total nilai CLV tertinggi, untuk pelanggan anugrah ini transaksi pembelian yang

dilakukan terhadap 2 jenis produk yakni oli dan sparepart dengan nominal transaksi cukup besar sehingga menempatkan pelanggan ini menjadi nilai tertinggi pada 2 segmentasi produk yakni oli dan sparepart. Sedangkan pelanggan dengan kunjungan (transaksi) terendah yakni 12 kali ialah imola namun total nilai CLV yang dimiliki tidak menjadi yang terendah dalam segmentasi pelanggan sparepart dengan nilai sebesar Rp. 64.2181.357 hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh imola dalam nominal yang cukup besar pada produk sparepart. Sedangkan total nilai CLV terendah ialah pare anom yakni Rp 37.728.093 dengan jumlah kunjungan (transaksi) 72 kali, hal ini dikarenakan pelanggan tersebut melakukan pembelian tiga produk dalam segmentasi pelanggan dengan transaksi pembelian oli, ban dan sparepart, nominal pembelian pelanggan pare anom juga tergolong kecil

Selain dipengaruhi oleh jenis transaksi dan jumlah pembelian, nilai CLV juga dipengaruhi oleh *margin multiple*. Semakin tinggi *margin*

multiple maka semakin tinggi nilai CLV yang diperoleh. Oleh karena itu, tidak dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi dapat menentukan tingginya nilai CLV suatu pelanggan, akan tetapi ditentukan oleh jenis transaksi yang dilakukan dan retensi pelanggan yang dapat dipertahankan oleh perusahaan untuk selalu melakukan pembelian di perusahaan. Nilai CLV ini menunjukkan nilai sekarang seluruh keuntungan dari seorang pelanggannya.

Dengan mengetahui nilai CLV dari masing-masing pelanggan tersebut maka manajemen perusahaan dalam hal ini divisi pemasaran dapat melakukan klasifikasikan pelanggan sesuai dengan kelompoknya, sehingga dapat menentukan apa yang menjadi strategi yang tepat dalam upaya memberikan pelayanan terbaik untuk masing-masing kelompok tersebut. Selain itu, hal ini juga dilakukan agar manajemen dapat mengenali karakteristik dari masing-masing pelanggan secara lebih mendalam sehingga manajemen tidak salah dalam membuat strategi. Berdasarkan penjelasan di atas

terhadap tabel tentang nilai CLV setiap segmentasi pelanggan yang dimiliki CV. Gunawita Mandiri dan terdaftar selama tahun 2013 hingga 2015 maka dapat menjawab apa yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini yakni.

Simpulan

Terdapat 3 hasil penelitian, yang pertama menunjukkan sistem CRM memang belum diterapkan secara maksimal oleh CV. Gunawita Mandiri dalam proses bisnisnya, akan tetapi di dalam beberapa kegiatan operasional yang dilakukan telah mencakup komponen yang terkandung di dalam sistem CRM Hasil penelitian yang selanjutnya, perhitungan CLV yang dilakukan kepada pelanggan CV. Gunawita Mandiri yang terdaftar atau terus melakukan pembelian secara berkala dengan perusahaan selama periode waktu 1 Januari 2013 hingga 31 Desember 2015, transaksi yang dilakukan setiap pelanggan CV. Gunawita Mandiri tidak hanya pada satu jenis produk namun bisa dua atau ketiga jenis produk, data tersebut menunjukkan bahwa:

1. Pelanggan dengan transaksi oli memiliki nilai CLV tertinggi Rp 155.806.379 dan terendah Rp 18.885.931
2. Pelanggan dengan transaksi ban memiliki nilai CLV tertinggi Rp 155.153.373 dan terendah Rp 26.278.646
3. Pelanggan dengan transaksi sparepart, memiliki nilai CLV tertinggi Rp 155.806.379 dan terendah Rp 38.635.232

Ketiga segmentasi pelanggan yang dimiliki CV. Gunawita Mandiri dengan total nilai CLV tertinggi ialah pelanggan dengan transaksi pembelian oli hal ini karena pelanggan dengan transaksi ini jauh lebih banyak dibandingkan segmentasi lainnya sehingga perputaran jumlah produk terjual tergolong lebih cepat. Untuk pelanggan dengan transaksi pembelian sparepart, memiliki nilai CLV tertinggi dengan angka yang sama dengan pelanggan oli hal ini dikarenakan pelanggan yang memiliki nilai tersebut memang merupakan pelanggan dengan nominal transaksi terbesar, jumlah kunjungan pelanggan tersebut juga

bukan merupakan angka tertinggi dan bukan angka terendah, sehingga memaparkan suatu pernyataan berupa jumlah kunjungan (transaksi) tidak dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut memiliki nilai dimasa yang akan datang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan dengan kunjungan (transaksi) yang lebih sedikit.

Segmentasi kedua yakni pelanggan dengan transaksi pembelian ban memiliki jumlah pelanggan terendah dari ketiga segmentasi tersebut dan total nilai CLV-nya juga merupakan angka terendah jika dibandingkan produk lain. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar perusahaan sebaiknya berfokus untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada segmentasi ini dan meningkatkan jumlah kunjungan (transaksi) pelanggan yang telah ada agar keuntungan yang dihasilkan dapat menjadi maksimal, untuk pelanggan segmentasi terakhir ialah pelanggan dengan transaksi sparepart jumlah pelanggan yang dimiliki sedikit lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan ban namun

pelanggan dengan transaksi ini memiliki nominal transaksi yang sangat besar untuk setiap transaksinya sehingga nilai CLV yang dimiliki pelanggan ini menjadi nilai tertinggi jika dibandingkan ketiga segmentasi pelanggan, namun perusahaan harus tetap bisa mempertahankan nominal yang dihasilkan segmentasi sparepart dan perusahaan harus memaksimalkan jumlah pelanggan untuk segmentasi ini. Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan bahwa pelanggan dengan transaksi oli memiliki lebih banyak pelanggan yang menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan dengan transaksi ban dan sparepart.

Rekomendasi

1. Penggunaan sistem komputerisasi secara penuh untuk semua divisi agar integrasi antar divisi di dalam perusahaan bisa secara tepat dan apabila terjadi kesalahan dapat ditelusuri dengan baik, karena sistem yang ada saat ini belum mampu menyimpan informasi data pelanggan secara lengkap karena keterbatasan penyimpanan data, seperti data pelanggan yang ada saat ini dan jumlah pelanggan baru selama satu periode terkadang harus diarsipkan karena keterbatasan kapasitas penyimpanan sehingga untuk menghitung tingkat retensi pelanggan yang dimiliki tidak pernah dilakukan karena harus mencari kembali data tersebut, apabila data tersebut telah diarsipkan dan pihak manajemen merasa hal tersebut menghabiskan banyak waktu dan biaya tambahan.
2. CV. Gunawita Mandiri sebaiknya melakukan perhitungan CLV pada setiap periode untuk mengetahui nilai secara financial dari masing-masing pelanggan yang dimiliki dimasa yang akan datang.
3. CV. Gunawita Mandiri harus melakukan pengembangan pangsa pasar dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak lainnya seperti pihak penyedia jasa jual-beli secara *online* sebab saat ini hal tersebut sudah menjadi *trend* di kalangan para pelaku usaha diberbagai industri, namun CV. Gunawita Mandiri belum melakukan hal tersebut.

4. Seharusnya pelanggan yang memberikan nilai lebih terhadap perusahaan (CLV) harus diberikan perlakuan berbeda, sama halnya dengan diskon pemberian fasilitas pembayaran (kredit) harus diutamakan untuk pelanggan dengan loyalitas yang tinggi atau nilai CLV yang tinggi agar pelanggan tersebut kembali melakukan transaksi di CV. Gunawita Mandiri.
5. Berdasarkan hasil perhitungan CLV pelanggan yang masuk kedalam segmentasi pelanggan dengan transaksi pembelian oli harus dipertahankan, dengan pemberian program-program khusus seperti *fast process order*, kredit, *delivery* dan pengepakan, sedangkan untuk segmentasi ban dan sparepart peneliti merekomendasikan perusahaan melakukan kegiatan promosi baru seperti pemberian bonus atas pembelian, menajlin kedekatan lebih dengan cara memberikan ucapan *via email* atau *online* agar pelanggan merasa bahwa perusahaan *care* terhadap mereka.

Keterbatasan

1. Data yang digunakan untuk melakukan perhitungan CLV mungkin tidak terlalu lengkap hal ini di karenakan ada beberapa data tentang pelanggan yang telah diarsipkan, seperti perhitungan *contribution margin* yang mem-perhitungkan selisih pendapatan dan biaya variabel setiap pelanggannya, karena keterbatasan penyimpanan sistem komputer yang dimiliki berakibat pada pencarian secara manual semua bukti pembelian pelanggan dan peneliti harus mengurutkan kembali tanggal pembelian secara manual, peneliti mengkhawatirkan ada data transaksi pelanggan yang terlewatkan.
2. Model CLV yan dikembangkan oleh Gupta dan Lehman (2003) yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang paling sederhana dikarenakan keterbatasan data pada objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G and P. Kotler (2004) "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Anthony A. Atkinson, Robert S. Kaplan, Ella Mae Matsumura, S. Mark Young. 2012. *Management Accounting: Information for Decision Making and Strategy Execution, 6th Edition*. Pearson.
- Buttle, Fancis A. 2007. *Customer Relationship Management, Concept and Technology*. New York: Elsevier Science Publication.
- Dwyer, R.F 1997. *Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making*, Journal of Direct Marketing. 11(4): 6-13.
- Fader, P.S. Bruce. G.S. Hardie., and Lee, Ka Lok. 2005. *RFM and CLV: Using Iso-Value Curve for Customers Base Analysis*. Journal of Marketing Research 42: 415-430.
- Gupta, S., and Lehman., D.R 2005. *Managing Customer as Investment: The Strategic Value of Customer in the Long Run*. Wharton School Publishing.
- Gupta, S., and Donal, R.L 2003. *Customer As Asset*. Journal of Interactive of Marketing 17(1). 9-24.
- Kim, E. and Lee, B. (2007). *An economic analysis of customer selection and leverage strategies in a market where network externalities exist*. Decision Support Systems. 44 (1), 124-134.
- Kotler, P. 2003. *Marketing from A-Z. New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P., and G Amstrong. (2004). *Principle Of Marketing*, 10th edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kumar V., W. J. Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management: A Database Approach*. John Willey & Sons, Inc. USA.
- Lee, J.H., & Park, S. C. (2005). *Intelligent profitable customer segmentation system based on business intelligent tools*, Expert System with Applications.
- Lovelock, Christopher, 2002. *Service Marketing and Management*, 2nd edition, New York; Prentice Hall International.
- Matthew B. Mies and A. Micheal Huberman., (1994). *"Qualitative data Analysis"*. 2nd Edition. Sage Publication, Inc. United Kingdom.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Edisi 3, Penerbit Salemba Empat.
- Payne, A. Christopher, H.M., and Ballantyne. 2000. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterwoth Heinemann Ltd.
- Sekaran U. dan Bougie R. (2013). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd: United Kingdom.