

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dimuat dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3 No.2 Tahun 2020, ISSN 1412 -2936, yang dilakukan oleh Wahyu Malana dan Devi Lestari Pramita Putri dari Universitas Madura dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyaitas Pelanggan XL Axiata Sampang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden yang dikategorikan berdasarkan domisili tepatnya di Kelurahan Banyuwanyar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan terikat, yaitu CRM dan variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Nilai R yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 47,7%, yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat sedang. Perolehan t_{hitung} untuk variabel CRM (X) yang terdiri dari strategis, operasional, dan analitis sebesar 3,322 dan jika dikonsultasikan dengan t_{tabel} sebesar 2,021 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan variabel CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang.

Penelitian kedua dimuat dalam Jurnal Sistem Informasi, Vol. 9 No. 2 Tahun 2016, ISSN 978-602-73429-2, dilakukan oleh Swasta Priambada, Imam Suyadi, Heru Susilo, dan Edy Yulianto yang merupakan peneliti dari Universitas Brawijaya dengan judul “Pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di KPRI-UB”. Tujuan penelitian ini adalah menilai persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan petugas dan kemampuan petugas melayani permintaan khusus, serta hubungannya dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia

Universitas Brawijaya. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 315 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *spearman*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM (persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan petugas kepada pelanggan dan kemampuan petugas untuk memberikan pelayanan khusus) berhubungan dengan kepuasan pelanggan ($r_s = 0,487$ dan $r_s=0,387$, $p < 0,001$), kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan ($r_s=0,342$, $p < 0,001$). Sebanyak 37% pelanggan mengharapkan adanya peningkatan hubungan dengan pelanggan, meliputi: peningkatan pelayanan prima (47,9%), peningkatan sarana informasi dan promosi (28,2%), adanya benefit tambahan (18,3%), dan kemudahan menyampaikan keluhan. Berdasarkan perolehan tersebut menggambarkan hubungan antara CRM, persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan petugas dan kemampuan petugas untuk memberikan pelayanan khusus dengan variabel kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berbelanja kembali; serta harapan pelanggan terkait pelayanan khusus, hubungan pelanggan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan menurut persepsi pelanggan.

Penelitian ketiga dimuat dalam Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol. 5 No. 3 Tahun 2016, ISSN 9689 - 0324, dilakukan oleh Rindang Imega Nanda Pertiwi dan Amin Taufiq Kurniawan yang merupakan peneliti dari Universitas Diponegoro dengan judul “Analisis Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Di UPT Perpustakaan Muhammadiyah Surakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa tingkat loyalitas pengguna perpustakaan dengan menggunakan pendekatan CRM yang ditinjau dari sumber daya manusia, layanan yang diberikan, dan teknologi yang menunjang terhadap variabel loyalitas pengguna perpustakaan. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *stratified sampling* berdasarkan fakultas dengan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien *spearman* dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pendekatan CRM terhadap loyalitas pengguna, yaitu dengan nilai

signifikansi sebesar 0,001 dan nilai korelasi sebesar 0,343. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima, hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel CRM terhadap variabel loyalitas pengguna. Pengaruh dari pendekatan Customer Relationship Management terhadap loyalitas pengguna perpustakaan UPT Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat diterima dengan kategori cukup baik.

Penelitian keempat dimuat dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64 No. 1 Tahun 2018, ISSN 1693 - 5241, dilakukan oleh Alfian Rahmat, Suharyono, Swasta Priambada yang merupakan peneliti dari Universitas Brawijaya dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 112 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien jalur CRM terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,689, t_{hitung} sebesar 9,977, dan R^2 sebesar 0,475 yang memiliki arti jika *Customer Reliationship Management* di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien jalur CRM terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,204, t_{hitung} 2,211, dan R^2 sebesar 0,515 yang memiliki arti jika *Customer Reliationship Management* di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Sedangkan uji koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,562, t_{hitung} sebesar 6,102, dan R^2 sebesar 0,515 yang memiliki arti jika Kepuasan Pelanggan di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dimuat dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.1 2015, ISSN 2087-2038, dilakukan oleh Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasiah yang

merupakan peneliti dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “*Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank : Studi pada Bank Muamalat Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Sampling Aksidental* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan pengujian koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,644, yang dapat diartikan bahwa CRM (*identify (X1), acquire (X2), retain (X3), develop (X4)* dan pemasaran yang berkelanjutan (*X5*)) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah (*Y*). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,384 yang berarti bahwa CRM memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap loyalitas nasabah (*Y*), sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah aktivitas *acquire* dengan nilai koefisien regresi linier berganda paling tinggi yaitu sebesar 0,573. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti aktivitas CRM berupa *identify, acquire, retain, develop*, dan pemasaran yang berkelanjutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keenam dimuat dalam Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 8 No. 1 Tahun 2017, ISSN: 2086 - 0668, dilakukan oleh Budiono Raharjo dan Lai Pooi San yang merupakan peneliti dari Universitas Teknikal Malaysia dengan judul “*Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospital Industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterlibatan penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi memperoleh nilai sebesar 0,790 pada tingkat signifikan 0,01 yang memiliki arti terdapat hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan cukup kuat. Uji hipotesis dalam penelitian

ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan, organisasi CRM, dan manajemen pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan, sementara dimensi lain dari CRM berbasis teknologi tidak berpengaruh signifikan pada penelitian ini.

Penelitian ketujuh dimuat dalam *International Journal of Management (IJM)*, Vol. 6 No. 5 Tahun 2015, ISSN: 0976 - 6502, dilakukan oleh Khedkar yang merupakan peneliti dari Savitribai Phule Pune University dengan judul “*Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 104 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, koefisien korelasi, ANOVA, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan memperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,881, untuk pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,874, dan untuk semua pertanyaan diperoleh nilai *Alpa Cronbach* sebesar 0.910. Nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai yang sangat tinggi sebesar 0,854, artinya terdapat korelasi yang sangat tinggi untuk variabel yang dipertimbangkan. Sementara, hasil nilai R-square untuk masing-masing hipotesis sebesar 0,729 dan 0,772. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kedua hipotesis ini disetujui karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Penelitian kedelapan dimuat dalam *Journal of International Business and Management*, Vol. 2 No. 3 Tahun 2019, ISSN: 2616 - 5163, dilakukan oleh Hani Al-Dmour dan Hassan Khalid Hayat yang merupakan peneliti dari University of Jordan dengan judul “*The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gym*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengembangkan kerangka terintegrasi untuk

mengidentifikasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan pada loyalitas pelanggan melalui peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 500 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 yang memiliki arti adanya hubungan positif antara manajemen hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Nilai R-Square diperoleh sebesar 0,625 yang berarti 62,5% dari perubahan loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel terikat. Uji regresi berganda menunjukkan koefisien beta berkontribusi pada setiap variabel pada model kerangka kerja. Selanjutnya, diperoleh nilai r sebesar 0,800, R-Square sebesar 0,640 yang berarti 64% dengan nilai signifikansi positif dari variabel yang terpilih dikarenakan kurang dari 0,05. Nilai R berubah dari 0,763 menjadi 0,800 yang berarti terjadi peningkatan sebesar 0,37% dan R-Square 0,582 menjadi 0,640 yang berarti terjadi peningkatan sebesar 0,058. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh hubungan yang positif antara manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan, juga membuktikan peran kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai satu sama lain. Pemasaran juga ditentukan oleh orang-orang yang bisnisnya hanya menjual dan mempromosikan. Pengertian pemasaran saat ini tidak seperti pengertian yang lama, tetapi pengertian pemenuhan kebutuhan konsumen.

Bagi perusahaan, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam mengembangkan perusahaan untuk bersaing memperebutkan beberapa pasar sasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang dikembangkan secara khusus agar dapat memperluas jangkauan pasarnya, baik di dalam maupun di luar negeri atau di luar negeri.

2.2.2. Pemasaran jasa

Jasa atau layanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2016 : 36) merupakan semua aktivitas atau layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan properti. Aktivitas layanan benar-benar perlu diproses dengan baik agar upaya pemasaran Anda selaras dengan tujuan perusahaan Anda. Konsep pemasaran jasa secara sederhana merupakan upaya untuk mencocokkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dengan calon konsumen yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, layanan yang dihasilkan perusahaan harus dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran jasa memiliki dua tujuan, yaitu *commercial service (profit service)* dan *non profit service*. *Commercial service (profit service)* merupakan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba, sedangkan *non profit service* merupakan jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Dari penjelasan diatas mengenai uraian tentang pemasaran jasa, dapat menyimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses dimana kegiatan dan manfaat yang ditawarkan atau diterima oleh konsumen pada dasarnya tidak berwujud.

Adapun empat karakteristik yang melekat pada jasa menurut Kotler dan Keller (2016 : 39) sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dicium, diraba, dirasakan, dilihat, didengar sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), suatu bentuk jasa tidak dapat bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan, yaitu orang-orang maupun mesin, yang artinya jika jasa itu dibeli maka pada saat itu juga jasa tersebut dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*), jasa sangat bervariasi karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakan atau kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai dimasa yang akan datang.

2.2.3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 47) bauran pemasaran mencakup 4 (empat) hal pokok dan dapat diawasi oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok luas yang disebut dengan 4P pemasaran, sedangkan didalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (2016 : 62) sebagai berikut :

1. Produk (*product*), merupakan jenis jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Harga (*harga*), mencakup mengenai strategi penetapan harga.
3. Tempat (*place*), digunakan untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan jasa.
4. Promosi (*promotion*), kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai jasa yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, maupun promosi penjualan.
5. Orang (*people*), semua pelaku yang memiliki peran penting dalam penyediaan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan tampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. Fasilitas fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk ke dalam fasilitas fisik itu sendiri meliputi, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
7. Proses (*process*), adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.2.4. *Customer Relationship Management (CRM)*

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan agar dapat bertahan di dunia bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan pernah ada. Perusahaan dapat dikatakan sukses yang tercermin dari kemampuannya dalam menjamin kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM adalah strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan target dengan cara yang bermanfaat.

Tjiptono (2014 : 424) menjelaskan bahwa CRM bukan sekedar konsep atau desain. CRM adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun yang potensial di masa depan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 148), CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan CRM merupakan suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. CRM dapat dikaji dari tiga tataran menurut Francis Buttle (2018 : 4) antara lain sebagai berikut :

1. CRM strategis, merupakan pandangan '*top down*' tentang CRM sebagai strategi bisnis yang paling penting dengan mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. CRM operasional, merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi, seperti otomasisasi layanan, armada penjualan, dan penjualan.
3. CRM analitis, merupakan pandangan '*bottom up*' tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan yang strategis dan tanggap.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Terdapat lima tahap dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM menurut Buttle (2018 : 57), antara lain :

1. Analisis portofolio pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

2. Keintiman pelanggan

Tahap ini bertujuan untuk mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan konsumen.

3. Pengembangan jaringan

Pengembangan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan di dalam perusahaan.

4. Pengembangan proporsi nilai

Melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5. Mengolah siklus hidup pelanggan

Perjalanan pelanggan dari status *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya).

Cara yang harus dilakukan untuk membangun CRM, yaitu dengan mempertahankan kepercayaan para konsumen, untuk mengoptimalkan kepercayaan tersebut berikut cara untuk menjaga loyalitas konsumen :

- a. Membangun relasi kerja berdasarkan asas kejujuran. Modal utama yang dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen secara efektif adalah kejujuran dalam menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada setiap pelanggan yang ada.
- b. Menjaga kualitas produk, dengan cara memisahkan produk yang rusak/lama dengan produk yang baru, tindakan ini dilakukan agar tidak ada rasa kecewa terhadap pelanggan. Meskipun tindakan ini dapat menimbulkan kerugian pada

perusahaan, namun tindakan ini bisa menaikkan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan.

- c. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, strategi manajemen hubungan pelanggan disusun untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik kebutuhan dan keinginan saat ini, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dipenuhi di masa depan.
- d. Kepuasan pelanggan yang paling diutamakan pada setiap perusahaan.

2.2.3.1. Faktor-faktor *customer relationship management* (CRM)

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Melalui perhatian ini, pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan dan mengulangi transaksi dengan perusahaan, yang nantinya menjadi pelanggan setia perusahaan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian, semakin besar pula loyalitas yang diberikan pelanggan.
- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), Kepercayaan muncul dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan sudah terbangun maka usaha untuk membangunnya akan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tercermin pada tingkat kepercayaan pelanggan.
- c. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.
- d. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), Kepuasan kumulatif adalah penilaian keseluruhan berdasarkan jumlah total pembelian dan konsumsi barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan kumulatif bergantung pada berbagai faktor, seperti kepuasan terhadap sikap agen (penyedia jasa) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.2.3.2. Indikator *customer relationship management* (CRM)

Menurut Kumar dan Reinartz (2012 : 123) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu :

1. *Technology* (teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

2. *People* (orang)

Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.

3. *Process* (proses)

Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan dari setiap individu dalam *service* sangatlah penting dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang telah dibentuk. Untuk dapat mengetahui suatu tingkat kepuasan konsumen secara baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja/hasil produk yang dirasakan dengan harapan. Sementara menurut Tjiptono (2015 : 16), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik dari pemasaran. Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai suatu elemen utama yang dapat menentukan suatu keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, yaitu baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Dalam pemenuhan kepuasan konsumen yang diyakini merupakan wahana guna untuk mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya).

2.2.5.1. Indikator kepuasan konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki 3 (tiga) indikator menurut Tjiptono (2015 : 53) adalah sebagai berikut :

1. Sesuai harapan pelanggan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.
2. Minat untuk berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

2.2.5.2. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014 : 21), yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan penetapan harga yang lebih murah akan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk akan cenderung merasa puas.

2.2.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas terhadap produk tertentu sehingga mereka memiliki *antusiasme* untuk memperkenalkan produk kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaannya dengan produk-produk buatan produsen yang sama dan pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia terhadap produk pada satu produsen tertentu.

Kotler dan Keller (2016 : 153) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli dan mengutamakan produk atau jasa yang disukainya pada masa yang akan datang. Menurut Griffin dalam Dewa dan Setyohadi (2017 : 38) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebuah perasaan senang dan puas terhadap pelayanan yang didapat dan tidak akan mencoba menggunakan produk atau merek yang lain.

Dari beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesenangan dan kepuasan seseorang terhadap layanan yang diberikan ketika mendapatkan barang atau jasa, sehingga pelanggan biasanya tetap membeli untuk mendapatkan kepuasan atas layanan yang sama.

2.2.6.1. Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya seperti yang dikemukakan oleh Griffin *dalam* Nyonyie, Kalangi, dan Tamengkel (2019 : 21), antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase accros product and service lines*).
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2.6.2. Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya, sebagai berikut :

1. Kepuasan (*satisfication*), kepuasan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*), menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan konsumen merupakan kehendak yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.
4. Kemudahan, perusahaan atau merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan pada diri konsumen.

5. Pengalaman dengan perusahaan, pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik kepada konsumen. Maka, akan mengulangi perilaku konsumen pada perusahaan tersebut.

2.2.6.3. Indikator loyalitas pelanggan

Adapun tiga indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016 ; 160) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian secara terus menerus.
2. *Reject another* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), pelanggan yang loyal akan tetap bertahan menggunakan produk atau jasa itu dan tidak berniat untuk pindah ke produk atau jasa pesaing walaupun terdapat informasi yang negatif terhadap suatu produk atau jasa.
3. *Word of mouth* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan), pelanggan bersedia merekomendasikan atau membicarakan hal-hal baik mengenai produk atau jasa yang sudah dirasakannya kepada keluarga atau teman.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan CRM terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan sangat tidak bisa dipisahkan jika dilihat dari fungsinya. Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. CRM dijalankan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memiliki informasi yang mendalam tentang pelanggan. Pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan sangat memahami mereka sehingga mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, akan meningkat pula kecenderungan pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dari konsumennya, maka konsumen akan menjadi puas

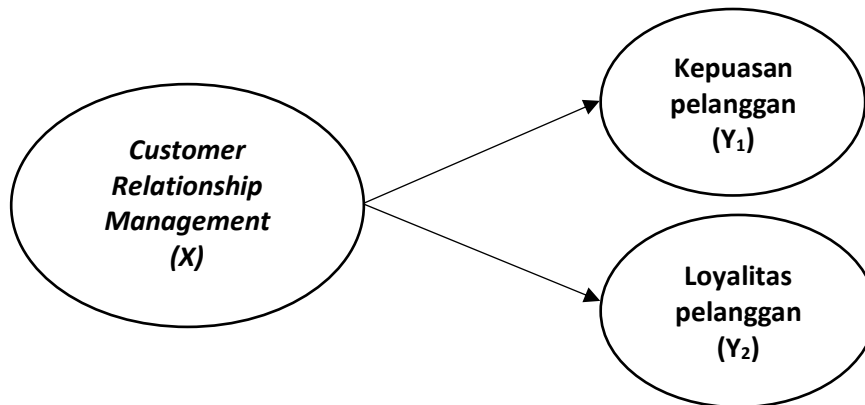
Menurut penelitian Wijaya *et al.* (2019 : 198), CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelaksanaan CRM secara keseluruhan yang dilakukan perusahaan sudah dinilai dan direspon dengan baik oleh pelanggan sehingga memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan untuk saat ini maupun di masa mendatang.

2.3.2. Hubungan CRM terhadap loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan memiliki persamaan, yaitu sama-sama berhubungan dengan pelanggan. CRM itu sendiri digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan, seperti memahami potensi pelanggan, dan juga memahami kebutuhan pelanggan serta mencari solusi terbaik tentang kebutuhan pelanggan. CRM tidak dikhususkan pada bagian tertentu saja, tetapi berlaku pada semua posisi. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, strategi CRM ini dapat diterapkan. Penerapan strategi CRM ini juga dapat digunakan membangun kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyalitas tanpa dibatasi oleh apapun.

Keuntungan jangka panjang dari penerapan CRM adalah perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak, baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dengan penerapan CRM perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali.

Menurut penelitian Maulana dan Putri (2018 : 225), tingkat loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan adanya CRM yang tepat sasaran sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian diatas menggambarkan hubungan antara CRM (X) dengan kepuasan pelanggan (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂). Kepuasan pelanggan adalah hal yang diutamakan karena apabila suatu perusahaan yang sudah menerapkan strategi-strategi CRM, secara langsung perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Begitu juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan tetap terjaga dengan baik juga, hal ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen yang mereka miliki.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara dari sebuah pernyataan yang ada dalam perumusan masalah penelitian, dan dikatakan jawaban sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat hubungan signifikan antara CRM dengan kepuasan pelanggan.

H₂ : Diduga terdapat hubungan signifikan antara CRM dengan loyalitas pelanggan.

