

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

Penelitian pertama dilakukan oleh Sari, Daryanto, and Saptono (2018) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank BNI” yang disebarluaskan dalam jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Januari 2018, ISSN 2528-5149. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan CRM pada Bank BNI Jakarta BSD dan faktor-faktor CRM yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode pengumpulan informasi dan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan *structural equation model (SEM)*. Pemilihan responden dilakukan dengan prosedur *purposive sampling* terhadap nasabah Taplus di bagian Emerald di Bank BNI Area JKT BSD. Hasil penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah taplus di Bank BNI JKT BSD hasil dari analisis SEM, menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas sebesar 0,85 dan 0,69 yang artinya bahwa semakin meningkat CRM maka semakin lebih meningkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Sementara kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena nilai $|t\text{-hit}| < 1,96$ hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, loyalitas lebih dipengaruhi oleh CRM daripada kepuasan. Indikator CRM yang paling umum yang menggambarkan CRM dalam mempengaruhi loyalitas adalah *proces* dan *knowledge* dengan *loading factor* sebesar 0,89. Dan untuk hasil keseluruhan hasil survei menunjukkan bahwa 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja

CRM BNI WJB sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan bahwa eksekusi CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah *process* dan *knowledge* dengan *loading faktor* 0,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel CRM yang telah diterapkan oleh BNI dapat dirasakan sesuai dengan asumsi dan keinginan nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Farida (2016) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT DANAREKSA MEDAN” yang disebarluaskan dalam jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 17, No. 01, April 2016, ISSN: 1693-7619. Alasan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen CRM, kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas investor dan kepuasan sebagai variabel interveningnya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling* untuk mengumpulkan informasi dari 96 orang investor PT Danareksa. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur, uji nilai probabilitas untuk hipotesis pertama sampai hipotesis ketujuh dengan program SPSS. Hasil penelitian CRM secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, CRM, secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. CRM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor PT Danareksa Medan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Handayani and Pratama (2019) dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen” yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6. No. 3 September-Desember 2019, ISSN: 2338 – 4794. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship manajemen* (CRM) terdiri dari tiga variabel independen: komunikasi, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Indomobil Trada

(Nissan) Radin Inten. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan metode bertahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen dari *customer relationship manajemen* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Yulinda (2017) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan INDOSAT Bengkulu” dimuat dalam *Ekombis Review: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 2017, ISSN: 2338-8412. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan (teknologi, orang, proses dan pengetahuan) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indosat Bengkulu. Dengan menggunakan penelitian survei, teknik analisis menggunakan skala likert dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dalam variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan, dan sebagian pengetahuan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan terhadap teknologi, masyarakat, Proses tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahmawati, Kusniawati, and Setiawan (2019) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)” yang dimuat dalam *Business Management And Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, No. 4, 2019, ISSN 2684 8759. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis, Pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang pemecahan masalah dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui angket atau

kuesioner dari subyek penelitian. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Bahana Ciamis mempertahankan dan memperhatikan customer relationship management dan kualitas pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Penelitian keenam dilakukan Purba, Putri, and Imelda (2019) yang berjudul "*The Influence Of Customer Relationship Management, Customer Satisfaction Quality Of Service And Customer Loyalty (Empirical Study On Corporate Travel Organizers Umrah and Hajj PT. Travel Albadriyah)*" yang dimuat dalam *Dinasti International Journal of Management Science*, Vol. 1, No. 2, 2019, ISSN 2686-5211. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, manajemen perusahaan dapat mengembangkan strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik dan membangun hubungan dengan pelanggan mampu mencapai tujuan perusahaan. Ini tentu perlu menjadi bagian aktif dari semua karyawan dan mereka yang terlibat dalam penyediaan layanan. (Depag, 2017). Adapun penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode survei. Neolaka (2014: 22) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif umumnya dilakukan dengan tujuan utama mendeskripsikan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara akurat. Berkaitan lebih lanjut dengan metode survei, Morissan (2012: 165) mengemukakan survei sering digunakan dalam ilmu-ilmu sosial untuk membantu mengamati suatu fenomena sosial. Dalam studi survei, peneliti memilih beberapa responden sebagai sampel dan memberikan kuesioner standar (default). Dalam penelitian ini perlu dibuat tiga instrumen yaitu instrumen untuk mengukur kepemimpinan, instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan, instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan, dan instrumen untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Pt and Duta (2020) yang berjudul “*Analysis Of Customer Relationship Management (CRM) Influence On Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Of PT. RAHARJA DUTA SOLUSINDO*” yang dimuat dalam *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, Volume 1, Issue 4, April 2020, ISSN : 2686-6358. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Raharja Duta Solusindo dengan mengukur indikator yang mempengaruhi variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu dimana responden telah mengikuti minimal 1 pelatihan di PT. Raharja Duta Solusindo sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini membahas penggunaan model persamaan struktural (SEM) -Lisrel untuk membahas signifikansi hubungan model secara keseluruhan dan jalur yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Iriqat and Daqar 2017) yang berjudul “*The Impact of Customer Relationship Management on Long-term Customers’ Loyalty in the Palestinian Banking Industry*” yang dimuat dalam jurnal *International Business Research* Vol. 10, No. 11; 2017 ISSN 1913-9004. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak manajemen hubungan pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang di industri perbankan Palestina. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada karyawan perbankan Palestina. Dengan menggunakan uji analisis regresi berganda, penelitian ini menemukan hasil ini Terdapat hubungan linier yang positif dan kuat antara variabel dependen “loyalitas pelanggan jangka panjang” dan CRM, dimensi CRM adalah kualitas layanan, database pelanggan, penyelesaian masalah pelanggan, perilaku karyawan, dan integrasi sistem CRM. Pada akhirnya, dua prediktor (perilaku karyawan dan integrasi sistem CRM) menjelaskan 48,2% varian dalam loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.2. Landasan Teori

Bagian ini akan menampilkan landasan dalam suatu penelitian, khususnya dalam penulisan skripsi yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Materi yang akan diteliti adalah tentang manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Inti dari pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui, menawarkan, dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain Kotler, Philip dan Keller (2016) Sedangkan Menurut Stanton dalam priansa (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan harga dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen serta memperhatikan hubungan pelanggan dan kebutuhan kebutuhan sosial.

2.2.2. Customer Relationship Management (CRM)

2.2.2.1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi pemasaran yang melindungi pelanggannya dari pesaing yang semakin sengit melalui interaksi dan hubungan pribadi jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pengertian dari *Customer Relationship Management* adalah “keseluruhan proses membangun dan

memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua 'titik kontak' konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian dimana konsumen menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa.

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) *Customer relationship management* (CRM) merupakan suatu proses pengelolaan informasi baik secara detail dari individu dan pelanggan lainnya secara baik yang berfokus pada hal-hal yang penting untuk dapat memaksimalkan kesetiaan konsumen.

Menurut Priansa (2017) bahwa Customer Relationship Management merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membentuk dan membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. CRM menekankan pada terjalinnya hubungan yang sangat erat dengan pelanggan. Hubungan tersebut dilandasi oleh kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat membentuk komitmen yang merupakan syarat penting untuk menjalin hubungan.

2.2.2.2. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Memelihara hubungan pelanggan dengan baik dapat pertahanan bisnis dari pesaing yang mencoba untuk menjatuhkan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai brand dan meningkatkan aset. Dari pemahaman yang dijelaskan, tujuan-tujuan perusahaan dalam melakukan CRM sebagai berikut (Smith, 2011:63):

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan

Hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru, karena pelanggan yang senang berbicara tentang layanan perusahaan kepada orang lain, dan bahkan dapat merekrut pelanggan baru.

2. Memperkuat merek

Hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar.

3. Meningkatkan keuntungan

Peneliti melihat bahwa lebih menguntungkan menjual kepada pelanggan perusahaan daripada pelanggan baru. Menjaga pelanggan senang dapat meningkatkan keuntungan.

2.2.2.4 Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Febrianingtyas (2014) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan relationship marketing antara lain :

- 1) Adanya penerimaan profit margin dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada brand equity, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi relationship hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun jangka panjang.
- 2) Ada berita dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
- 3) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari

perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.

- 4) Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk inovasi maupun pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
- 5) Jaringan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

2.2.2.3 Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator *customer relationship management* menurut kumar dan reinartz (2012) adalah sebagai berikut ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

1. Manusia (*people*).

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

Indikator *People* yang digunakan peneliti adalah :

1. Keramahan karyawan
2. Pelayanan karyawan yaitu kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2. Proses (*process*).

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

Indikator proses yang digunakan peneliti adalah :

1. Kemudahan melakukan transaksi
2. Ketersediaan pelayanan pelanggan
3. kecepatan proses penanganan keluhan yang cepat
4. hubungan berkelanjutan

3. Teknologi (*technology*).

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

Indikator teknologi yang digunakan peneliti adalah :

1. kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik
2. penggunaan teknologi pemesanan online
3. iklan online.

4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Peneliti dalam melakukan penelitian hanya mengambil tiga faktor saja yaitu *People, Proses* dan *Technology*.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan “*Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches abuyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted*”, yaitu “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang”.

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

2.2.3.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler et al dalam Tjiptono (2016:219) Tjiptono dan Chandra (2016:219) menyatakan empat metode yang digunakan perusahaan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan

1. *Sugestion and Complain System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisaberupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Belanja Luntuk Orang Lain)

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers. Kemudian ghost shoppers tersebut melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Keluar)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya.

2.2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting untuk dilakukan karena merupakan strategi dalam pemasaran jasa juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen, menurut Tjiptono (2011: 453) ada beberapa inti mengenai obyek pengukuran, berikut indikatornya :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelayanan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti, kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan untuk menilai

produk atau jasa berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kemudahan Memperoleh

Konsumen cenderung menggunakan produk yang dapat dengan mudah didapatkan dipasaran. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa memberikan perasaan puas kepada konsumen karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya.

6. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan, dalam Menciptakan pelanggan setia adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas pelanggan ini adalah reaksi yang berkaitan erat dengan Komitmen sebagai dasar untuk kelangsungan hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Lovelock, Christopher. Wirtz (2016:76) Loyalitas yaitu kesiediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman atau rekannya.

Menciptakan pelanggan yang loyal tentunya lebih menguntungkan dan berdampak positif bagi perusahaan jika dibanding mencari pelanggan baru karena selain sulit juga memerlukan biaya yang lebih tinggi.

2.2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

kotler & keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)

indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

3. *Referalls* (merefereasikan secara total ekstensi perusahaan)

merenfensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan *People* terhadap Loyalitas pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh putra,ade letrio dan sultyawati (2018) Penelitian menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi. Dapat dinyatakan bahwa semakin ramah, sopan dan penuh perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah yang

dilakukan PT Pegadaian Cabang Mengwi maka akan meningkatkan rasa loyalitas nasabahnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Belakang, and Empiris (2017) hasil menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Navagren Cabang Malang.

penelitian yang dilakukan oleh Leawaty and Sulistiadi (2018) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado.

penelitian yang dilakukan oleh Handa Gustiawan (2019) Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.

2.3.2. Keterkaitan *Proces* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh putra,ade letrio dan sultyawati (2018)Penelitian menunjukan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi. Dapat dinyatakan bahwa semakin mudah, lancar serta cepatnya suatu rangkaian proses yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Mengwi dalam memproses jalannya transaksi nasabah maka rasa loyalitas nasabahnya pun akan meningkat.

penelitian yang dilakukan oleh Leawaty and Sulistiadi (2018)Terdapat hubungan yang signifikan proses layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado.

Penelitian Hapsari et al. (2017) hasil menunjukkan bahwa variabel *Proces* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Navagren Cabang Malang. Dengan meningkatkan keramahan, kesopanan, cara berpakaian yang baik, mekanisme dan proses yang baik, maka akan timbul kelayakan pelanggan terhadap perusahaan.

2.3.3. Keterkaitan *Technology* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Erica and Rasyid (2018) menunjukkan hasil bahwa pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (gojek khususnya) untuk lebih memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing.

Penelitian yang dilakukan oleh Erica and Rasyid (2018) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta.

2.3.4. Keterkaitan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2016) menunjukkan nilai positif antara variabel *People* dan kepuasan nasabah BPRS Suriyah Kc Semarang, Artinya setiap peningkatan kualitas *People* akan meningkatkan kepuasan nasabah BPRS Suriyah Kc Semarang. Pada hasil uji hipotesis bahwa variabel *Orang (people)* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh putra,ade letrio dan sulityawati (2018) Penelitian menunjukkan bahwa kinerja orang/pegawai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi. Dapat dinyatakan bahwa semakin baik kinerja pegawai dalam melayani nasabahnya seperti menumbuhkan rasa sopan serta menjaga sikap saling menghormati dalam melayani nasabahnya dengan maksimal maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hypermart Manado Town Square.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh kokoh lumban tobing (2020) hasil menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *People* secara simultan dan parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas Di Mall Social Market Kota Palembang).

2.3.5. Keterkaitan *Proces* terhadap Kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Ardhiyanti Putri (2018) menunjukkan nilai positif antara variabel *proces* dan kepuasan nasabah BPRS Suryah Kc Semarang, sehingga semakin baik proses (process) menyebabkan kepuasan nasabah semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orang proses (process) terhadap kepuasan nasabah BPRS Suryah Kc Semarang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh putra,ade letrio dan sultyawati (2018) Penelitian menunjukan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi. Dapat dinyatakan bahwa semakin mudah dan cepatnya tahapan-tahapan proses transaksi yang dilalui nasabah maka akan memberikan peningkatan pada kepuasan nasabahnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *proces* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hypermart Manado Town Square.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh kokoh lumban tobing (2020) hasil menunjukkan bahwa variabel *proces* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020) Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *Proces* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas Di Mall Social Market Kota Palembang)

2.3.6. Keterkaitan *Technology* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zainul, Ayumiati, and Zakia (2020) menunjukkan hasil bahwa teknologi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSM di Banda Aceh. Hal ini didukung karena BSM memiliki beberapa kelebihan pada sistem teknologi informasi(mobile banking) yaitu adanya QR-pay, tabungan

giro (KASA), belanja online, dan bisa untuk membayar keperluan lainnya yang sangat membantu dan memudahkan transaksi nasabah sehingga membuat nasabah merasa sangat puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Erica and Rasyid (2018) menunjukkan hasil bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta.

Penelitian Money et al. (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putria (2018) bahwa menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh yang negatif terhadap kepuasan pelanggan PLN Batam.

2.3.7. Keterkaitan *People* terhadap Loyalitas pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh putra,ade letrio dan sulityawati (2018) Penelitian menunjukan bahwa orang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi. Dapat dinyatakan bahwa semakin ramah, sopan dan penuh perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Mengwi maka akan meningkatkan rasa loyalitas nasabahnya.

Penelitian Hapsari et al. (2017) hasil menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Navagren Cabang Malang.

penelitian yang dilakukan oleh (Leawaty and Sulistiadi 2018) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Siloam Manado.

penelitian yang dilakukan oleh (Handa Gustiawan 2019) Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis

penelitian Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H1 = Diduga *People* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Sun Motor Jakarta.

H2 = Diduga *Process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Sun Motor Jakarta.

H3 = Diduga *Technology* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas pada PT Sun Motor Jakarta.

H4 = Diduga *People* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sun Motor Jakarta.

H5 = Diduga *Process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sun Motor Jakarta.

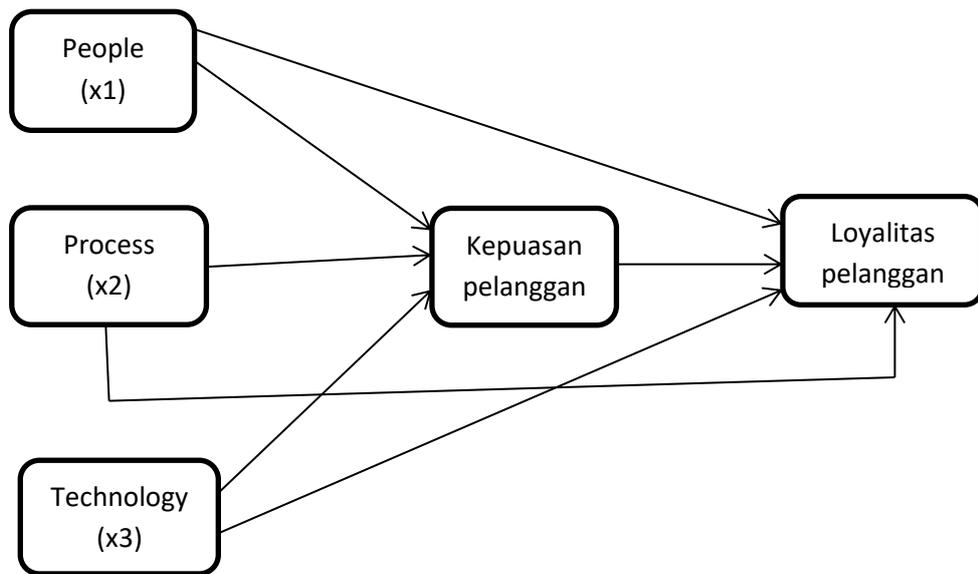
H6 = Diduga *Technology* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sun Motor Jakarta.

H7 = Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Sun Motor Jakarta.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor- faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana proyek penelitian itu ditujukan, dimana kerangka konseptual menghubungkan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *people*, *process*, dan *technology*. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah loyalitas pelanggan dan variabel (Z) adalah kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka konsep