

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan inspirasi. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari variabel penelitian, yaitu hubungan pemasaran, fasilitas, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian pertama menurut Maydiana (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri (ISSN 2337 – 6078). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi disini yaitu pelanggan yang datang dan mencuci kendaraan bermotornya pada cuci motor mandiri Jl. Yos Sudarso Surabaya. Jumlah pelanggan rata – rata perminggu adalah sebanyak 110 pelanggan. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu 61 orang. Teknik sampling menggunakan metode aksidental sampling. Teknik pengumpulan sampel yang dipakai pada peneliti yaitu Non Probability Sampling. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor mandiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,542. Dan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,333.

Menurut peneliti, penelitian ini sudah bagus namun tidak dijelaskan analisis data apa yang digunakan. Persamaan pada penelitian ini hanyalah variabel X_2 dan Y, dan menggunakan analisis statistik data yang sama yaitu analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya seperti metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode aksidental sampling.

Penelitian kedua menurut Haryoko dan Rabani (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel

Abadi Jaya Motor Bogor (p-ISSN: 2655-9811, e-ISSN: 2656-1964). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, Uji t dan Uji F . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa perbaikan kendaraan motor pada Bengkel Abadi Jaya Motor sebanyak 457 konsumen. Sedangkan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 82 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pelanggan pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 46,7%.

Menurut peneliti, pembahasan yang dibahas dalam jurnal ini sangat sedikit, sehingga tidak banyak isi dari jurnal ini yang bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul sejenis. Banyak persamaan dalam penelitian ini, diantaranya adalah variabel X_2 dan Y , menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis regresi linear berganda dan sampling menggunakan rumus slovin. Perbedaannya hanya pada variabel X_1 dan metode penelitiannya yaitu metode deskriptif kualitatif.

Penelitian ketiga menurut Handayani dan Pratama (2018) ISSN: 2338 – 4794 mengenai Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan metode *stepwise*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan/servis mobil di bengkel resmi Nissan Radin Inten. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan purposive sampling dimana respondenya adalah pelanggan yang melakukan perawatan/servis mobil di bengkel resmi Nissan Radin Inten minimal 3 bulan

terakhir dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dari customer relationship management, yaitu variabel komunikasi, komitmen dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen dari customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan perusahaan dengan meningkatkan komitmen, komunikasi dan kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut peneliti, dikarenakan judul dari jurnal ini hampir menyamai judul yang peneliti teliti, jurnal ini sangat bagus untuk dijadikan referensi dengan judul yang sejenis, karena isi dari jurnal ini cukup lengkap. Selain itu, metode dan analisis data yang digunakan sama dengan yang peneliti pakai dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel X dan Y, objek penelitian yaitu PT Indomobil Nissan Datsun, metodenya yaitu asosiatif, dan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel X dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Penelitian keempat menurut Pijoh (2015) mengenai Penerapan *Customer Relationship Management, Personal Selling* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado ISSN 2303-1174. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ACC Manado sebanyak 941 responden. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka dengan jumlah populasi sebanyak 941 konsumen didapat sampel sebesar 90,39 sehingga dibulatkan menjadi 91 responden sampel dengan taraf kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (CRM), personal selling dan service quality terhadap kepuasan nasabah ACC Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, CRM, personal selling, dan service quality memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado. Service quality merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Menurut peneliti, teori yang dibahas dalam jurnal ini sangat sedikit, hanya membahas pengertiannya saja. Ada baiknya apabila ditambahkan seperti manfaat, tujuan, faktor-faktor, dan lain-lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel X_1 dan Y , analisis data yaitu analisis regresi linear berganda, dan teknik sampling yaitu *simple random sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel X_2 dan X_3 , dan metode penelitiannya yaitu metode studi kepustakaan dan studi lapangan.

Penelitian kelima menurut Febrichrisanto (2018) mengenai Pengaruh Pelayanan Berbasis CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ISSN: 1858-3121. Populasi adalah pembeli kendaraan mobil dengan sampel sebesar 76 dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengujian SEM dan alat bantu LISREL. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pelayanan yang menggunakan basis CRM ini terhadap kepuasan pelanggan, dan juga seberapa besar pengaruh atas loyalitas pelanggan yang diciptakan dari pelayanan yang berbasis CRM dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut saling mempengaruhi dimana tingkat pengaruh variabel pelayanan yang berbasis CRM terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 93%, Pelayanan yang berbasis CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50%, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 49%.

Menurut peneliti, jurnal ini cukup lengkap pembahasannya, namun terlalu banyak yang dibahas sehingga membuat jurnal ini terlalu banyak. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel X dan Y_1 . Sementara perbedaannya cukup banyak yaitu variabel Y penelitian ini ada dua, teknik samplingnya yaitu *convenience sampling*, dan metode penelitiannya yaitu metode korelasi.

Penelitian ke enam menurut Elfarmawi (2019) mengenai *Correlation Between Customer Relationship Management System Usage, Product Innovation,*

And Customer Satisfaction. Sifat penelitian ini membutuhkan pengumpulan data dari sumber primer. Tugas ini diselesaikan dengan meminta peserta pendapat mereka secara terstruktur untuk memungkinkan produksi peta statistik dan fakta untuk memandu dalam menjelaskan masalah yang sedang diselidiki. Informasi dikumpulkan melalui platform elektronik SurveyMonkey di mana peserta dari perusahaan Amerika kecil hingga menengah, yang menggunakan sistem CRM, berada dipilih untuk meminta informasi tentang penggunaan CRM mereka. Pendekatan ini menghasilkan generalisasi yang diperoleh dari populasi sampel dan pengukuran perbedaan persepsi dan pendapat dalam kelompok yang diberikan. Populasi penelitian terdiri dari individu yang bekerja dalam kategori manajer puncak, manajer menengah, dan manajer lini pertama dari perusahaan AS ukuran kecil hingga menengah menggunakan sistem CRM untuk inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Sebanyak 97 responden dipilih untuk menjawab pertanyaan survei. Semua peserta yang setuju untuk berpartisipasi dalam survei diarahkan ke formulir survei, sedangkan peserta yang tidak setuju menerima ucapan terima kasih sementara sesi SurveyMonkey mereka secara otomatis ditutup. Ukuran sampel minimum dari peserta dihitung menggunakan perangkat lunak statistik G * Power versi 3.1.9.2. Metode probabilitas sampling digunakan karena menggunakan bentuk seleksi acak. Penelitian korelasional kuantitatif ini meneliti korelasi antara penggunaan hubungan pelanggan-manajemen (CRM), inovasi produk, dan kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan korelasi yang kuat antara penggunaan sistem CRM dan kepuasan pelanggan. Mereka mengindikasikan bahwa penggunaan sistem CRM dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dapat membantu menarik calon pelanggan, dan dapat memenangkan kembali pelanggan lama.

Menurut peneliti, jurnal ini lengkap dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sejenis, namun referensi buku yang dipakai dalam penelitian ini masih ada buku yang usianya lebih dari sepuluh tahun. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel X_1 dan teknik samplingnya saja. Sementara perbedaannya ada pada metode penelitian, alat uji analisis, dan cara menyebar kuesioner.

Penelitian ke tujuh menurut Amazhanova (2018) mengenai *The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey*. Penelitian ini menggunakan non-probabilitas metode convenience sampling untuk pengumpulan data. Dengan demikian semua responden dipilih sesuai dengan kemudahan akses. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang gemar belanja melalui *e-commerce* yang berada di Negara Turkey. menurut menurut indeks Hoelter, ukuran sampel yang memadai untuk metode SEM harus melebihi 200 karena mewakili data dengan cara yang memadai (Byrne, 2010). Dengan demikian, penelitian saat ini dimaksudkan untuk mendapatkan setidaknya 200 tanggapan untuk memenuhi kedua persyaratan yang disebutkan di atas. Studi ini meneliti dampak dari fitur E-CRM pada kepuasan pelanggan dan persepsi kegunaan sebagai variabel mediator dalam sektor *E-commerce* Turki. *E-commerce* bisnis beroperasi di lingkungan dan tren yang terus berubah, dengan demikian E-CRM fitur dapat berfungsi tidak hanya sebagai cara untuk menjaga hubungan yang stabil dengan pelanggan, tetapi sebagai alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa fitur E -- CRM diwakili dalam penelitian saat ini (penanganan keluhan, komunikasi, konten informasi, keamanan dan privasi) menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung (melalui variabel kegunaan yang dirasakan) pada kepuasan pelanggan.

Menurut peneliti, jurnal ini sudah bagus namun masih ada referensi buku yang usianya sudah lebih dari sepuluh tahun yang dipakai dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabelnya saja. Sementara yang lainnya berbeda.

Penelitian ke delapan menurut Amril *et. al* (2018) mengenai *The Effect of Customer Relationship Management, Customer Value and Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction and The Impact on Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) untuk mengetahui pengaruh CRM, nilai pelanggan, dan dimensi kualitas layanan terhadap pelanggan kepuasan sebagai variabel intervening yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengumpulan data

Teknik dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah jumlah total pelanggan PT. Bank Tabungan Negara dari Kantor Kas Siteba di Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden. Penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM (Struktural Model Persamaan). Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan, nilai pelanggan, dan dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan sebagai intervensi variabel yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, nilai pelanggan, dan dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *customer relationship management* pelanggan nilai, dimensi kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Menurut peneliti, jurnal ini kurang menampilkan teori-teori dari variabel yang diteliti. Ada baiknya teori-teori dari variabel yang diteliti di tonjolkan sehingga pembaca tidak bingung saat membacanya. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel X_1 dan Y_1 , dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sementara perbedaannya pada metode penelitian, dan teknik analisis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

2.2.1.1 Pengertian Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan (*Customer Relations*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sudah banyak diterapkan diberbagai perusahaan yang ada di Indonesia untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki daripada harus mencari pelanggan baru. Menurut Lovelock *et. al* (2013:103), CRM mengandalkan keseluruhan proses dimana hubungan pelanggan dibangun dan dipelihara. CRM dipandang sebagai pencetus keberhasilan implementasi roda loyalitas. Para petinggi perusahaan percaya bahwa CRM penting bagi berlangsungnya perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk mencapai kesuksesan adalah dengan lebih fokus pada kebutuhan dan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:148), CRM merupakan proses mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus merespon dengan cepat dan efisien dalam menciptakan saluran pengiriman yang baru, mendapatkan data pelanggan sebanyak-banyaknya, dan mencampurkan semuanya sehingga terciptanya suatu pengalaman yang unik yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Khedkar, E. B. (dalam Wijaya dan Sehatapy 2019:1) salah satu peran hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan atau organisasi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan mengedepankan layanan dan hubungan yang berkualitas, pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan mendorong timbulnya loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini.

Sedangkan definisi hubungan pelanggan jika dilihat dari sisi strategi bisnis menurut Kumar dan Reinartz (2012:38) adalah suatu proses strategis dalam memilih suatu pelanggan yang dinilai perusahaan memberikan nilai tambah dalam hal pelayanan, serta bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan tersebut. Tujuan akhir dari proses ini adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan dari pelanggan tersebut.

Menurut Storbacka dan Lehtinen (dalam Sari, 2009:181) fokus dari hubungan pelanggan itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan, loyalitas, dan pendapatan pelanggan dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi, dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan dalam teori Buttle (dalam Sari, 2009:181) bahwa tujuan utama dari hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan bertujuan untuk membangun atau mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Ramakrishnan (2011:2) untuk mewujudkan hubungan pelanggan yang efektif maka perlu dilakukan empat hal berikut :

- a. Komitmen terhadap pelanggan
Mempunyai keinginan yang kuat dan konsisten dalam membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.
- b. Pelatihan
Pelatihan sangat berguna khususnya untuk meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai budaya perusahaan, khususnya karyawan yang berada pada garis depan dalam membangun hubungan pelanggan yang baik dan benar.
- c. Standar pelayanan
Menetapkan strategi, bentuk produk, dan prosedur yang terdokumentasi yang dilaksanakan dengan konsisten, menetapkan alat ukur, dan memantau pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- d. Manajemen keluhan
Mengidentifikasi informasi mengenai keluhan yang dialami oleh pelanggan agar keluhannya tidak menimbulkan citra buruk kepada perusahaan yang berakibat terhadap keuntungan perusahaan.

Menurut Buttle (dalam Tjiptono 2014), konsep hubungan pelanggan dapat dipahami dalam tiga level yaitu strategik, operasional, dan analitikal. Strategik hubungan pelanggan berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat customer-centric. Budaya seperti ini diterapkan dengan upaya dapat merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Operasional hubungan pelanggan berfokus pada otomatisasi atau digitalisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak hubungan pelanggan memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan event-based marketing), penjualan (diantaranya lead management, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk) dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi *call centre*, *web-based service*, dan *field service*).

Sementara itu, analitikal hubungan pelanggan berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*. Tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta profitable bagi perusahaan. Melalui hubungan pelanggan, pelanggan akan memiliki ikatan emosional yang berkelanjutan sehingga terjalin hubungan bisnis yang erat sehingga akan lebih mudah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan bisa diketahui (Tjiptono dalam Febrianingtyas, dkk, 2014).

2.2.1.2 Tujuan Hubungan Pelanggan

Menurut Brown (dalam Tjiptono 2014) hubungan pelanggan bukan sekedar konsep atau proyek. Akan tetapi, hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Hubungan pelanggan merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan manajer perusahaan dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan.

Mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mempertahankan bisnis dari persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat belakangan ini. Menjalin hubungan dengan pelanggan juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, menambah nilai brand dan meningkatkan asset perusahaan. Dari pemahaman yang telah dijelaskan diatas, tujuan-tujuan perusahaan dalam menerapkan hubungan pelanggan adalah sebagai berikut menurut (Smith dan Zook, 2011:63) :

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan

Manjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Terjalannya hubungan

yang baik dengan pelanggan juga dapat membantu perusahaan untuk mempunyai pelanggan baru, karena pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan senang hati berbicara kepada orang lain sehingga orang itu mempunyai rasa ingin mencoba memakai layanan dari perusahaan tersebut,

2. Memperkuat merek

Hubungan yang kuat dapat 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

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan akan berdampak pada keuntungan yang diterima perusahaan. Sebab, mempertahankan pelanggan dinilai memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

2.2.1.3 Fase Hubungan Pelanggan

O'Brien dan Marakas (2014:331-332) mengilustrasikan cara untuk berfikir tentang pelanggan dan nilai bisnis dan komponen dari hubungan pelanggan :

1. Akuisisi pelanggan baru (*acquire*)

Sebuah bisnis sejatinya bergantung pada perangkat lunak, hubungan pelanggan dan database untuk membantu memperoleh pelanggan baru dengan melakukan pekerjaan seperti mengatur kontak dari pelanggan, penjualan kepada pelanggan yang berprospek, penjualan, pemasaran langsung, dan pemenuhan atas permintaan. Tujuan dari fungsi hubungan pelanggan adalah untuk membantu pelanggan merasakan nilai dari sebuah produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan yang luar biasa.

2. Peningkatan keuntungan (*enhance*)

Web memberikan kemudahan bagi hubungan pelanggan untuk *account management*, *customer service*, dan alat-alat bantu lainnya untuk membantu pelanggan merasa senang dengan layanan yang sangat baik dari

respon yang diberikan oleh seluruh tim. Baik tim pemasaran, layanan, bahkan rekan bisnis. Perusahaan juga menyediakan fitur tambahan seperti *cross sell* dan *up sell* untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Nilai yang didapat adalah pelanggan akan melakukan *one-stop shopping*.

3. Kemampuan menjaga (*retain*)

Dengan perangkat lunak hubungan pelanggan yang ada dan database membantu perusahaan untuk melakukan analisa, mengidentifikasi dan menentukan pelanggan yang loyal. Sebaiknya perusahaan memberikan reward khusus bagi pelanggan yang loyal sehingga pelanggan tetap setia kepada perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lain. Nilai yang didapat oleh pelanggan adalah mendapat hubungan pelanggan yang lebih personal layaknya “perusahaan mereka sendiri”

2.2.1.4 Faktor-faktor Hubungan Pelanggan

Menurut Robinette (dalam Utami 2017:56) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi hubungan pelanggan antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan pelanggan menurut Score dan Kotler (dalam Utami 2017:56) dalam penelitiannya adalah sebagai berikut :

1) Komitmen

Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikat baik untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

2) Komunikasi

Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik.

3) Kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (dalam Utami 2017:56) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.2.1.5 Manfaat Hubungan Pelanggan

Menurut Kusuma (2010:1) ada empat manfaat utama dari CRM system yang dapat membantu perusahaan untuk merampingkan database pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak mereka saat ini. Berikut adalah empat manfaat dari penggunaan sistem CRM :

1. *Improve customer satisfaction*, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.
2. *Share customer information more easily*, yaitu berbagi informasi dengan lebih mudah, terutama mengenai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. *Increase sales by up selling and cross selling other products*, yaitu peningkatan jumlah penjualan dari setiap produk.
4. *Identify most profitable and unprofitable customers*, yaitu mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan.

2.2.1.6 Proses Hubungan Pelanggan

Menurut Lovelock *et. al* (2013:104) ada lima proses penting yang terlibat dalam menerapkan strategi hubungan pelanggan, yaitu:

1. Pengembangan strategi
Melibatkan penilaian atas strategis bisnis (meliputi penjelasan mengenai visi perusahaan, tren industri, dan persaingan). Strategi bisnis sebaiknya menjadi penuntun dalam mengembangkan strategi pelanggan, termasuk pilihan segmen target, tiering basis pelanggan, desain hubungan perusahaan-pelanggan, dan manajemen perpindahan pelanggan.
2. Penciptaan nilai
Menenerjemahkan strategi bisnis dan pelanggan menjadi *value proposition* spesifik bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai yang tercipta bagi pelanggan meliputi semua manfaat yang diberikan melalui layanan - *priority-tiered*, *loyalty reward*, dan kustomisasi serta personalisasi. Nilai

yang tercipta bagi perusahaan perlu mencakup pengurangan biaya akuisisi dan retensi pelanggan serta peningkatan *share-of-wallet*.

3. Integrasi multichannel

Sebagian besar perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam saluran, dan menjadi tantangan bagi mereka untuk melayani pelanggan melalui potensi keragaman saluran tersebut dan menawarkan pelanggan perantara secara menyeluruh yang memberikan kustomisasi dan personalisasi.

4. Manajemen informasi

Pengantaran jasa diantara berbagai saluran mengandalkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi relevan lainnya, dan menjadikan informasi relevan tersebut menjadi tersedia bagi staf *frontliner* di berbagai titik sentuh. Proses ini mencakup penyimpanan data, sistem TI, perangkat analisis, aplikasi *front office*, dan aplikasi *back office*.

5. Penilaian kinerja harus menjawab tiga pertanyaan penting

Pertama, apakah strategi hubungan pelanggan menciptakan nilai bagi para pemegang kepentingan? Kedua, apakah tujuan pemasaran dan tujuan kinerja pengantaran jasa telah dicapai? Ketiga, apakah proses hubungan pelanggan itu sendiri melakukan kinerja yang diharapkan? Proses penilaian kinerja sebaiknya mendorong perbaikan yang berkesinambungan terhadap strategi hubungan pelanggan itu sendiri.

2.2.2 Fasilitas

2.2.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler dalam Avriantama (2015) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh perusahaan yang bersifat peralatan fisik yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Loha dan Loindong 2016) mengatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dioperasikan atau ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan

konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan merasan puas dan nyaman selama menunggu proses pelaksanaan pelayanan jasa bila fasilitas yang disediakan oleh perusahaan memadai dan nyaman untuk digunakan.

Menurut Subroto (dalam Dharmayanti, 2017:233), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang berupa benda-benda ataupun uang. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang ada dalam suatu perusahaan merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik maupun material, yang dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan usaha, misalnya dengan tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat bermain anak, *wifi*, makanan ringan, kopi, dan berbagai perlengkapan lainnya yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

2.2.2.2 Unsur-unsur yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Mudie dan Cottam (dalam Krisdayanto 2018:5) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial
Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain harus dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari orang yang memakainya atau yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan ruangan, perabotan dan perlengkapan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- c. Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan mempunyai beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata cahaya

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

e. Warna

Warna dapat mempengaruhi perasaan dan emosi. Pemilihan warna yang tepat dalam suatu ruangan dapat menimbulkan kesan yang nyaman, tenang, dan rileks.

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk atau tanda untuk maksud tertentu.

2.2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (dalam Apriani 2011:21), desain dan tata letak fasilitas dari suatu perusahaan jasa sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang terbentuk dari sebuah interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Ada beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap suatu desain fasilitas jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat dari suatu perusahaan jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh, desain pada rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi udara yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya perusahaan mudah dikenali oleh pelanggan dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

- b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik yang memadai dan dapat menampung segala yang dibutuhkan untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
- c. Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.
- d. Faktor estetis
Fasilitas jasa yang tertata rapi dan menarik dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Selain itu juga dapat meningkatkan aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya. Aspek-aspek yang perlu ditata dengan rapi meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior perusahaan.
- e. Masyarakat dan lingkungan sekitar
Masyarakat dan lingkungan disekitaran fasilitas jasa memainkan peranan penting yang berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
- f. Biaya konstruksi dan operasi
Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.2.3 Lokasi

2.2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan sebuah struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017:89). Lokasi berkesinambungan dengan keputusan yang akan dibuat oleh perusahaan mengenai dimana usaha akan ditempatkan. Hal yang paling penting dalam menentukan lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam dunia bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling vital karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan dari suatu bisnis.

Suatu lokasi bisa dibidang strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya dengan menggunakan transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Seiring dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan pendapatan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan dalam memilih suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena untuk merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Menurut Kasmir (dalam Rofiq dan Hufrom 2018) lokasi merupakan tempat untuk melayani permintaan konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat secara langsung barang yang dijual perusahaan baik jenis, jumlah serta harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah dalam memilih barang yang dibutuhkan dan bertransaksi, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi merupakan sebuah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi (dalam Shobirin *et. al* 2016) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang

berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut Swastha (dalam Shobirin *et. al* 2016) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Ardhana 2009), pemilihan lokasi perusahaan yang tepat perlu mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor seperti :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dipilih mudah untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dipilih dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, ada dua pertimbangan yaitu :
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang memadai
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu keadaan sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- g. Kompetisi (lokasi pesaing), dalam menentukan sebuah lokasi yang strategis, perlu dipertimbangkan juga apakah di sekitaran jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.2.3.3 Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (dalam Krisdayanto *et. al* 2018) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi hal yang vital. Sebaiknya perusahaan memilih tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan sarana transportasi umum sehingga konsumen mudah untuk mencapai lokasi perusahaan.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam keadaan ini lokasi tidak terlalu penting namun pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, keadaan ini pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, email, dan surat menyurat.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada akhirnya berujung pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2013:246) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Seiring perkembangan zaman, perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan merupakan aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu dilakukan, walaupun tidak mudah untuk melakukan hal tersebut.

Gaspersz (dalam Victor *et. al* 2015:674) mendefinisikan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan seperti rumus : $Z = X/Y$. dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dan Y adalah kebutuhan pelanggan. Jadi bisa disimpulkan bahwa, jika pelanggan merasakan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan melebihi kebutuhan mereka maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin tinggi atau

paling sedikit bernilai lebih dari satu ($Z > 1$). Sebaliknya, jika pelanggan merasakan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lebih rendah dari kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan juga rendah atau bernilai lebih dari satu ($Z < 1$).

Olson dan Peter (dalam Utami *et. al* 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam kegiatan pemasaran. Sudah menjadi pendapat umum bahwa, jika konsumen merasa puas dengan satu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak merasa dipuaskan dengan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, maka mereka cenderung beralih ke perusahaan lain, dan bahkan dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Anderson (dalam Sholeha *et. al* 2017:18) kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Nurhalimah *et, al* 2017), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja yang diberikan gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika kinerja yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Akan lebih baik lagi jika kinerja yang diberikan bisa melebihi ekspektasi, dengan begitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (dalam Handayani dan Pratama 2018:5), diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi, dan kemudahan.

a. Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga yang rendah biasanya menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut tidak berkualitas. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa tersebut dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dimensi kualitas jasa dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

d. Emosi

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup dan perasaan seseorang. Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Rasa senang, sedih, percaya diri dan bangga merupakan contoh dari perasaan emosional seseorang.

e. Kemudahan

Jika produk atau jasa tersebut mudah dan efisien untuk didapatkan, pelanggan juga akan semakin puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Yoety (dalam Krisdayanto *et. al* 2018:8) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Jasa, perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap jasa atau jasa yang diberikan hendaknya aman bagi pelanggan. Pelanggan memilihnya sebagai pilihan terbaik, dan penampilan atau penyajian dari jasa itu memiliki daya tarik tersendiri.
- b. Kepuasan Pelanggan, pihak perusahaan akan mengidentifikasi dalam hal kepuasan pelanggan melalui faktor fleksibel dalam penggunaan, dan perawatan.
- c. Penyampaian, dapat dengan mudah untuk didapat (tidak membeli-belit), tidak membosankan, sopan dan hormat, serta menciptakan suasana yang menyenangkan.

2.2.4.3 Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Handayani dan Pratama 2018:6) ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

- a. Strategi *relationship marketing*, yaitu strategi dimana penjual dan pembeli tetap menjalin hubungan baik yang berkelanjutan satu sama lain, tidak berakhir begitu saja setelah proses transaksi jual beli selesai.
- b. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing (bentuk-bentuk layanan pelanggan yang meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang untuk mengembalikan atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, kelompok atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain).
- c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*, untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja

perusahaan. Fungsi utama dari garansi adalah untuk mengurangi resiko konsumen sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas konsumen. Ada dua bentuk garansi, yaitu :

- 1) Garansi internal , yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada konsumen internalnya.
- 2) Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh suatu perusahaan kepada para konsumen eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

2.2.4.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Siregar *et. al* 2016:34) :

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, ini merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing
- c. *Lost Customer Analysis*, sedapat mungkin perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan juga supaya dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei, kepuasan pelanggan umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan survei baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.2.4.5 Cara Mencapai Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2018:246) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan pendekatan berikut ini :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Perbaikan yang dimaksud adalah cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akunatabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.2.4.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Siregar 2016:35), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kepuasan

pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Dapat menimbulkan loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c. Meminimalisir biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi *gethok tular* positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brandextensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Antara Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*) dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Storbacka dan Lehtinen (dalam Sari, 2009:181) fokus dari hubungan pelanggan itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan, loyalitas, dan pendapatan pelanggan dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi, dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Dengan membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang dinilai lebih menghemat biaya daripada harus mencari pelanggan baru yang membutuhkan lebih banyak biaya. Hal ini didukung oleh penelitian Handayani dan Pratama (2018).

2.3.2 Hubungan Antara Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Avriantama (2015), fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh perusahaan yang bersifat peralatan fisik yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan suatu aspek penting yang perlu disediakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan atau meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Krisdayanto *et. al* (2018).

2.3.3 Hubungan Antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan sebuah struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017:89). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan fasilitas transportasi umum dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Krisdayanto *et. al* (2018).

2.3.4 Hubungan Antara Hubungan Pelanggan, Fasilitas, dan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2013:246) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dengan membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan memadai, dan lokasi perusahaan yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Handayani dan Pratama (2018), dan Krisdayanto *et. al* (2018).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2017:63). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : adanya pengaruh positif antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

H₂ : adanya pengaruh positif antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan.

H₃ : adanya pengaruh positif antara lokasi dengan kepuasan pelanggan.

H₄ : adanya pengaruh antara hubungan pelanggan, fasilitas, dan lokasi dengan kepuasan.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini telah ditentukan ada empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Sehingga kerangka teori secara singkat dapat digambarkan pada tabel 2.1. dibawah ini :

Gambar 2.1.
Kerangka Teori

