

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh sudah sesuai dengan harapan sehingga setelahnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan terus mencari dan mencoba produk lain sampai pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Tujuan utama dalam berbisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, menciptakan loyalitas merek dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan tetapi muncul dengan sendirinya. Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat dilihat dari produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan mereka (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan suatu produk, termasuk kemungkinan untuk memperbaharui kontrak merek di masa depan, seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk mengubah dukungannya terhadap merek, seberapa besar keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan exit (pelanggan menyatakan telah berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung terhadap perusahaan) (Hasan, 2015).

Sedangkan menurut Griffin (2015) loyalitas pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lintas lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan. Konsumen yang loyal adalah mereka yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, menginformasikan kepada orang lain tentang kepuasan yang diperoleh. pelanggan entitas bisnis tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari entitas bisnis pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan suatu produk maupun jasa yang konsisten dan menunjukkan ketahanan akan tarikan produk pesaing.

Griffin (2015) mengemukakan pendapat bahwa pelanggan setia memiliki prasangka khusus tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan suatu kondisi jangka waktu tertentu dan mengharuskan tindakan pembelian pelanggan terjadi tidak kurang dari dua kali. Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari penargetan pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia, mereka hanya berkontribusi kecil pada kekuatan finansial perusahaan. Tantangannya adalah menghindari penargetan sebanyak mungkin dari orang-orang ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah (loyalitas inersia)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non-sikap dan faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau setidaknya tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Jenis loyalitas ini paling umum pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi (loyalitas terpendam)

Ketika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasional daripada pengaruh sikap menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas premium

Ini adalah jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tertinggi, orang bangga menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan rekan kerja atau keluarga.

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian merek tertentu, tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika dalam pembeliannya ada konsumen yang berperilaku seperti itu, maka dapat dikatakan konsumen sangat loyal terhadap merek pilihannya yang disebut dengan loyalitas konsumen. Dari definisi di atas, loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Sutisna (2013), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Loyalitas terhadap merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap merek yang diwakili dalam pembelian yang konsisten dari merek itu dari waktu ke waktu.

2. Loyalitas terhadap toko

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasanya membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi lima tingkatan, sebagai berikut:

1. Pelanggan Teroris adalah konsumen yang suka menjelek-jelekkkan merek perusahaan karena tidak suka atau tidak pernah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bertindak seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. Pelanggan transaksional, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang terbatas pada transaksi, konsumen seperti ini membeli

satu atau dua kali, setelah itu keduanya tidak mengulangi pembeliannya, atau jika melakukan pembelian lagi sesekali. Konsumen yang memiliki sifat ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan produk/merek perusahaan, dasar hubungan tersebut adalah transaksional.

3. Hubungan pelanggan, dimana konsumen tipe ini memiliki nilai ekuitas yang lebih tinggi dari kedua tipe konsumen diatas, konsumen tipe ini telah melakukan pembelian ulang dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan bersifat relasional.
4. Pelanggan loyal, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal terhadap produk dan merek perusahaan. Jika ada orang lain yang menjelek-jelekkkan perusahaan, konsumen ini tetap tinggal, dia tetap bersama perusahaan tidak peduli seberapa jahat orang menjelek-jelekkkan perusahaan.
5. Pelanggan pembela, jenis konsumen yang terakhir adalah advocat customer, konsumen dengan level tertinggi, konsumen jenis ini sangat istimewa dan prima, mereka menjadi aset terbesar perusahaan jika perusahaan memilikinya. Pendukung pelanggan adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik bagi konsumen lain dan konsumen yang marah ketika orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain; Pelanggan yang loyal kurang peka terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2016). Barnes (2013) mengemukakan manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan setia menghabiskan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi pembelanja.

2. Pelanggan setia merasa lebih nyaman. Pelanggan yang loyal sering kali kembali dan kembali ke suatu perusahaan karena merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki keinginan untuk pergi dan telah mengembangkan kepercayaan yang datang dengan keintiman.
3. Pelanggan setia menyebarkan berita positif. Pelanggan setia jangka panjang adalah sumber iklan gratis yang bagus. Mereka menjadi duta perusahaan atau sering disebut sebagai “tenaga penjual paruh waktu”. Ketika pelanggan setia merekomendasikan bisnis kepada orang lain, bisnis memperoleh potensi pendapatan baru dan peluang untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
4. Pelanggan yang loyal lebih mudah dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, pelanggan setia sudah terdaftar di database perusahaan dan sudah dikenal, sehingga lebih mudah dilayani karena sudah dikenal oleh perusahaan.
5. Pelanggan setia tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan setia cenderung tidak mengeluh tentang harga dan mereka bahkan mungkin mencapai tingkat dalam hubungan di mana mereka bahkan tidak menanyakan berapa biayanya.
6. Pelanggan setia lebih pemaaf. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin untuk memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan, untuk beberapa alasan.
7. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki peluang untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggannya dengan baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan setia yang solid. Ini membuat perusahaan jauh lebih efisien daripada ketika upaya pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.

8. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus tertarik dengan penawaran harga atau insentif atau diskon lainnya, pelanggan setia memiliki potensi keuntungan yang jauh lebih besar karena mereka cenderung membayar harga penuh.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler & Keller (2016) mengemukakan dimensi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Retention*

Pelanggan tidak tertarik untuk menawarkan produk serupa yang dihasilkan oleh pesaing.

3. *Referalls*

Pelanggan berkomunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk kepada orang lain.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen sebagai fokus penilaian kepuasan tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya, melainkan efek yang muncul kemudian pada aspek afeksi pembelinya. Kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan konsumennya. Bila tingkat kesenangan seseorang setelah mengonsumsi produk bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus

diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Kepuasan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2015) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Abdullah & Tantri (2014), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Sedangkan menurut Engel (Tjiptono & Chandra, 2016), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Nasution (2015) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan dibawah harapan, maka klien akan kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, klien akan puas dan bila kinerja melebihi harapan akan sangat puas.

Menurut Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa terdapat lima faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

1. Kualitas Produk

Faktor kualitas produk sangat penting dalam sektor jasa. Konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk yang ditawarkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merk tertentu. Kepuasan yang muncul bukan akibat dari kualitas produk, tetapi dari nilai social atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2016) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri – ciri atau keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.



8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi harapan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.
- b. Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai atau melebihi apa yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat berkunjung lagi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian tunai produk terkait, antara lain:

- a. Tertarik berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- b. Tertarik untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk tersebut.
- c. Tertarik untuk berkunjung lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah memadai.

3. Kesediaan untuk merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, antara lain:

- a. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/kualitas produk memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang diberikan sudah memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi/menggunakan suatu produk/jasa.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan *customer*. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas suatu produk atau jasa memiliki peranan penting di dalam perusahaan, karena dapat memiliki simbol kepercayaan yang bernilai di mata *customer*. Usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai nama baik perusahaan itu sendiri tergantung dari kualitas itu sendiri (Nastiti, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Adapun menurut Schroeder (Nastiti, 2014) kualitas didefinisikan sebagai “kecocokan penggunaan” berarti bahwa produk atau jasa memenuhi kebutuhan *customer*, artinya bahwa produk itu cocok dengan pengguna *customer* yang berkaitan dengan nilai yang diterima *customer* dan dengan kepuasan *customer*.

Definisi pelayanan menurut Kotler & Keller (2016) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Chaffey (Hermanto, 2014) mengemukakan bahwa pelayanan adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan *customer* dan berakhir pada persepsi *customer*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan *customer*. Kepuasan *customer* diharapkan dapat menjadi berita positif di perusahaan, sehingga menarik *customer* baru dengan biaya pemasaran yang lebih rendah (Sanyal & Hisam, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan *customer*. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan *customer*. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para *customer* atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan *customer*.
2. *Responsiveness* yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu *customer* dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan *customer*. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, *customer* tidak harus menunggu pelayanan lama.
3. *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin

akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana *customer* akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.

4. *Emphaty* yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada *customer*. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada *customer* melalui layanan yang diberikan bahwa *customer* itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh *customer*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan *customer* yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih.

#### **2.1.4 *Customer Relationship Management (CRM)***

Mengelola hubungan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Menjaga hubungan pelanggan yang baik dapat menjadi pertahanan bisnis dari para pesaing yang berusaha menjatuhkan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai merek dan meningkatkan aset.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan (Alma, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan. CRM mengelola semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik sentuh pelanggan adalah setiap peristiwa di mana pelanggan bersentuhan dengan

produk atau layanan, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massa hingga pengamatan biasa.

CRM adalah keseluruhan proses mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan di setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono F. , 2014). *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian orang CRM adalah manajemen hubungan konsumen, namun ada juga yang berpendapat bahwa tidak semua konsumen menginginkan hubungan dengan pemasok, menghilangkan kata *relationship* menjadi manajemen konsumen alias *Customer Management*. Ada juga pihak yang lebih menyukai istilah *Relationship Management* (Buttle & Ornati, 2012).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. CRM mencakup strategi komprehensif organisasi yang memungkinkan organisasi mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan efisien.

Mengelola hubungan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Menjaga hubungan pelanggan yang baik dapat mempertahankan bisnis dari para pesaing yang berusaha menjatuhkan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai merek dan meningkatkan aset. Dari pengertian yang diuraikan, tujuan perusahaan dalam mengimplementasikan CRM adalah sebagai berikut (Smith & Zook, 2011):

1. Menciptakan nilai dan loyalitas baru

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

2. Memperkuat merek

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

3. Meningkatkan keuntungan

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

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *customer relationship marketing* antara lain (Febriani, Arifin, & Fanani, 2014):

1. Adanya margin keuntungan dari penjualan masa depan dan pelanggan setia, hal ini sangat bertolak belakang dengan versi paradigma ekonomi mikro yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas pelanggan, tidak ada ekuitas merek, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap jual beli berasumsi bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi hubungan hanya akan merugikan, pengatur adalah harga. Padahal, loyalitas bisa dibangun dalam jangka panjang.
2. Adanya peluang produk lain untuk pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan konsep ekuitas merek dan peluang perluasan merek untuk produk terkait.
3. Adanya *word of mouth* positif dari pelanggan yang puas dan penjualan dari pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk karena terdapat peluang yang cukup besar untuk penegasan harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, *word of mouth* yang positif dan pemenuhan kebutuhan pribadi.
5. Hubungan yang baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk selangkah lebih maju dalam memperoleh informasi

pemasaran yang dapat berguna untuk tujuan inovasi serta untuk kepuasan konsumen yang kompetitif dan proaktif.

6. Kemitraan jangka panjang juga berpotensi menekan biaya untuk riset pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya untuk menarik pembeli melalui taktik promosi.
7. Untuk beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi mengembangkan pelanggan seolah-olah mereka adalah bagian atau karyawan perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dan merasa diterima serta dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan beberapa elemen pelayanan sendiri tanpa kompensasi.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer Relationship Management* memiliki empat dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi pelanggan, dimana sebagai perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggan agar dapat diperlakukan sesuai dengan yang diharapkan dan dapat menjadi ikatan yang saling menguntungkan.
2. Membangun daya tarik kepada pelanggan (*customer Attraction*), hal ini dapat berupa bagaimana perusahaan memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*), pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan tetap terjaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas dan atraksi khusus. Sehingga pelanggan tetap memilih produk perusahaan walaupun banyak pesaing diluar perusahaan.
4. Pengembangan pelanggan (*customer development*), dapat dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang dapat menyediakan pelanggan baru di perusahaan dan juga dapat berupa undangan penawaran yang dilakukan oleh pelanggan sendiri kepada orang lain di sekitarnya.

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Budiyanto

& Surya (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management*. Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan dan menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti menjadi intervensi antara kualitas layanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elen & Raymond (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Express Indosat”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management*. Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan. Hasil yang diperoleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan customer relationship management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dinyatakan dengan menggunakan hasil uji F dimana nilai f tabel sebesar 3,09 lebih kecil dari nilai t sebesar 60,016 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi”. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan CRM. Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan. Hasil mengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,439 dengan Diketahui bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,496. Secara simultan kualitas



pelayanan dan CRM terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan ditandai dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,452 atau 45,2%, artinya kualitas pelayanan dan CRM secara simultan dapat memberikan kontribusi sebesar 45,2% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Hidayah & Abidin (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda”. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis*. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan. Variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEP, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap LP, KL berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEP, KL berpengaruh positif dan signifikan terhadap LP media advertising di Kota Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kepuasan. Variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç (2020) dengan judul penelitian “*The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty (The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation)*”. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Variabel mediasi yang digunakan yaitu nilai persepsi layanan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Temuan survei menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur pemasaran bersama untuk mengukur kinerja bank. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasakan

kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui nilai yang dirasakan, citra dan reputasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang (2020) dengan judul penelitian “*The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis*. Variabel bebas yang digunakan yaitu *customer relationship management* dan reputasi perusahaan. Variabel mediasi yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Hasil temuan Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dike, Amarachi, & Stanley (2021) dengan judul penelitian “*Effect of Customer Relationship Management on Customer's Loyalty in Shipping Companies in Lagos State, Nigeria*”. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Variabel bebas yang digunakan yaitu *customer relationship management*. Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pelayaran di Negara Bagian Lagos.

## **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen sebagai fokus penilaian kepuasan tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya, melainkan efek yang muncul kemudian pada aspek afeksi pembelinya. Kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan konsumennya. Bila tingkat kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen.

Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan yang berkualitas (Rohana, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, Wibowo dan Ikhsan (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang dipersepsi baik oleh konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kinerja kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, bukanlah berdasarkan pada sudut pandang dari manajemen perusahaan melainkan persepsi dari konsumen. Konsumenlah yang menentukan apakah pelayanan yang telah diberikan oleh pihak manajemen tersebut sesuai dengan harapan konsumen, karena konsumenlah yang menggunakan jasa yang ada sehingga mereka sendiri yang menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi dan Hardini (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, Wibowo dan Ikhsan (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

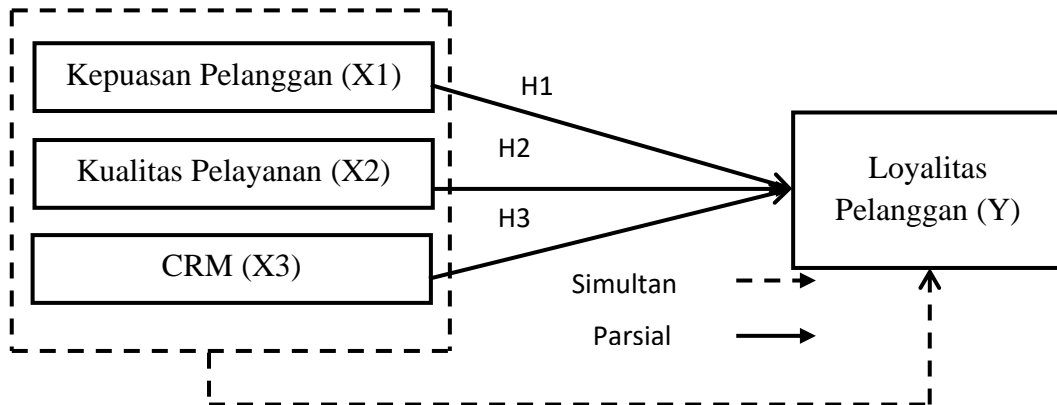
Salah satu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep yang disebut dengan *Customer Relationship Management* atau biasa disingkat CRM, yang mengintegrasikan people, process, dan technology sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam rangka membina loyalitas pelanggan kepada perusahaan. CRM adalah keseluruhan proses mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen di setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono F. , 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elen & Raymond (2020) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM tidak hanya melayani, tetapi perusahaan dapat mengevaluasi keinginan pelanggan dengan menjalin hubungan dengan mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui dan dapat memberikan layanan sesuai keinginan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan menjadi loyal (Abdurrahman, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Hidayah, & Abidin (2020) juga menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.4 Kerangka Berpikir**

Untuk mempermudah penganalisaan masalah yang dihadapi, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran teori yang akan memberikan gambaran penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis akan berusaha menjelaskan mengenai Kepuasan Pelanggan, Kualias Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan. Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini disajikan pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis yang dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berikut di bawah ini adalah hipotesis dalam penelitian ini :

- H<sub>1</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H<sub>3</sub> : CRM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan