

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu, seperti berikut :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun Penelitian	Varibel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty Leila Agha Kasiria, Kenny Teoh Guan Chengb, Murali Sambasivanc, Samsinar Md. Sidind. (2017)	1. Service quality 2. Customer Satisfaction 3. Customer Loyalty	Menggunakan analisis regresi	<ul style="list-style-type: none">➤ Integrasi standarisasi dan kustomisasi merupakan waran layanan sangat penting untuk peningkatan kualitas layanan.➤ Standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada layanan kualitas bila dibandingkan dengan kustomisasi➤ Kualitas fungsional memiliki

Lanjutan Tabel 2.1.....

				<p>dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan kualitas teknis.</p> <p>➤ Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2	<p>Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction</p> <p>Rana Saifullah Hassan, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashar, Dr. Fareeha Zafar. (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Relationship Management 2. Customer Satisfaction 	Menggunakan analisis regresi	<p>Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variable memiliki hubungan positif.</p>
3	<p>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A</p> <p>PLS-SEM approach</p> <p>Muhammad Shoaib Farooqa,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality 2. Customer Satisfaction 	PLS-SEM	<p>Temuan dari penelitian ini menyarankan bahwa Malaysia Airlines harus fokus pada strategi layanan diferensiasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Mengingat pertumbuhan pesat</p>

Lanjutan Tabel 2.1.....

	Maimoona Salamb, Alain Fayollec, Norizan Jaafard, Kartinah Ayuppd. (2017)			kegiatan pariwisata dan lalu lintas udara ke Malaysia, temuan studi ini akan berguna bagi pembuat kebijakan dan praktisi untuk pemahaman yang lebih baik tentang dimensi penting dari kualitas layanan penerbangan.
5	Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries Firend A. Rasheed, Masoumeh F. Abadi. (2014)	1. Service quality 2. Trust 3. Perceived value 4. Customer loyalty	survei kuantitatif	Studi menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan. Akibatnya, berdasarkan temuan, kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai anteseden loyalitas pelanggan.
6	<i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt.	1. Customer Relationship Management 2. Kualitas Pelayanan 3. Loyalitas Konsumen	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	CRM Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1.....

	Matahari Dept. Store, Manado Rinny E. Kalalo. (2013)			
7	Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Surabaya Arnoldus Janssen G. Atawara. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Relationship Management 2. Kualitas Layanan 3. Loyalitas Pelanggan 	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan Dua Hipotesis Diterima, yaitu Kualitas Pelayanan Dan Pelayanan berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Surabaya
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan 	Metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis).	Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang membangun loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan hubungan antara variabel

Lanjutan Tabel 2.1.....

	Priasmoro Iskandar, Tri Indra Wijaksana, S.Sos.,M.Si. (2015)			kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z)
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado Ida Sukmawati, James D.D. Massie. (2015)	Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Kepercayaan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh: 1. Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Tidak signifikan Kepuasan Pelanggan. 3. Tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan. 5. Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan. 6. Tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 7. Signifikan Kualitas Pelayanan

Lanjutan Tabel 2.1.....

				terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan. 8. Tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado.
10	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada JOS Cafe Jombang. (Daefid, 2017)	Experiential Marketing Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen	Analisa Regresi Mediasi	Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu, 2018

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang konsep-konsep tentang Customer Relationship Management, kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan.

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Menurut Munandar (Rachmawati, 2017) *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.

Menurut Newell (Rachmawati, 2017) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi pembelajaran perilaku pelanggan setiap waktu dari interaksi, perlakuan kepada konsumen dan membangun kekuatan antara pelanggan dan perusahaan. CRM memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang hendak dijual oleh perusahaan.

2.2.2 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Barnes (Sinaga, 2012) manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain:

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.

2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan problem.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Sedangkan menurut Turban (Sinaga, 2012) manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *Customer Relationship Management* :

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/transaksi dengan perusahaan.
2. CRM dapat menekankan pada konsumen akhir untuk produk dan pelayanan.
3. Mendesain kembali bisnis proses bertatap muka dengan *customer*.
4. Meningkatkan profit perusahaan.
5. Membangun loyalitas pelanggan khususnya dalam *e-commerce*.

2.2.3 Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan utama CRM adalah mengendalikan pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik dengan perusahaan. Adapun tujuan CRM menurut Kalakota (Sinaga, 2012):

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan data yang lengkap tentang konsumen untuk memaksimalkan hubungan konsumen dengan perusahaan melalui pemasaran secara *up selling* dan *cross selling* sehingga pada saat yang bersamaan bisa meningkatkan profit dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan konsumen yang paling bagus.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi agar menghasilkan pelayanan yang memuaskan. Dengan memakai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, kita bisa menghemat waktu konsumen dan menghindari konsumen dari berbagai macam keluhan permasalahan. Sebagai contoh, konsumen sebaiknya tidak perlu menyampaikan informasi yang berulang tentang dirinya di berbagai departemen, tetapi konsumen bisa lebih berkenan jika telah diingat dengan baik oleh perusahaan.

2.2.4 Dimensi *Customer Relationship Management*

Menurut Lukas (Zulfa, 2017) memiliki 3 (tiga) komponen utama, yang saling berintegrasi, yaitu :

1. Sumber Daya Manusia

Orang yang dimaksud dalam hal tersebut adalah para pelaku atau pekerja perusahaan yang menerapkan rancangan *Customer*

relationship Management (CRM). SDM merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan meliputi peran dan tanggung jawab, prosedur struktur organisasi, program perusahaan dan budaya perusahaan secara menyeluruh. Dalam membina hubungan perusahaan membutuhkan orang-orang yang mampu menyentuh hati pelanggan yang diterapkan dalam bentuk sikap, tindakan dan perilaku dari karyawan perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang mendukung manusia agar lebih mengenali dan menjalin ikatan dengan konsumen.

3. Teknologi

Teknologi adalah fasilitator untuk implementasi strategi CRM. Teknologi CRM mengharuskan manajemen untuk mengelola data konsumen dan menciptakan informasi serta pengetahuan mengenai konsumen mereka. Tanpa teknologi maka sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM sebab interaksi konsumen dalam segala hal membutuhkan penggunaan teknologi (email, telepon, web, call center).

2.2.5 Tahap *Customer Relationship Management*

Ada tiga tahap dalam *Customer Relationship Management* menurut Kalakota & Robinson (Kundre, 2013) yaitu :

1. Tahap *acquire* dilakukan beserta menawarkan produk dan jasa perusahaan terutama dari segi diferensiasi yang dimiliki misalkan dari segi inovasi dan fasilitas yang ditawarkan dari produk/jasa tersebut. Tingkat keberhasilan pada tahap ini bisa ditinjau dari segi tingginya kuantitas permintaan terutama dari segi permintaan yang terintegrasi (membeli beberapa produk dalam sekali pembelian) dan kemahiran pelayanan yang baik.
2. Tahap *bundling*. Tujuan utama pada tahap ini adalah meningkatkan profit dari pelanggan serta dalam kurun waktu bersamaan menurunkan biaya produk/jasa sehingga berakibat pada semakin besarnya profit yang didapat. Tahap *bundling* dilakukan dengan komitmen agar memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen.
3. Tahap *adaptability*. Tujuan utama tahap ini yaitu mendapatkan profit yang berkelanjutan dari pelanggan sebab diasumsikan perusahaan telah cakup beradaptasi dengan tipe konsumen yang dimilikinya. Tingkat keberhasilan dari tahap ini dapat diperhatikan dari jumlah pembelian yang meningkat dari konsumen eksisting.

2.2.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Rambat, 2009) kualitas pelayanan merepresentasikan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.2.7 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Rambat, 2009) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang hati-hati sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan apapun serta menyampaikan pelayanannya sesuai atas waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesanggupan dan kemampuan karyawan dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Sikap karyawan yang berupaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan berarti bahwa karyawan acap kali bersikap sopan dan memahami pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan afeksi personal kepada para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berhubungan dengan daya tarik sarana fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang dipakai perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen, baik konsumen baru pertama maupun konsumen yang sudah sering menggunakan jasa tersebut.

2.2.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan sebab pada dasarnya tujuan suatu perusahaan tersebut yaitu agar menciptakan rasa puas bagi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, bilamana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sangat kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut pindah ke produk kompetitor akan semakin tinggi.

Menurut Kotler (Hardiyati, 2010) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Lupiyoado (Hardiyati, 2010) kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap penilaian ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja konkret yang dirasakan selepas pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan atas suatu produk maupun jasa, sebenarnya sesuatu yang rumit untuk didapat apabila perusahaan jasa atau industri tersebut tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berlainan bagi konsumen yang berbeda. Oleh sebab itu, suatu perusahaan layak memperhatikan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Menurut Rangkuti (Hardiyati, 2010) Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen atas ketidaksesuaian antara tingkat

kepentingan sebelumnya dan kinerja konkret yang dirasakannya selepas pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi akibat pemahaman kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor yang bersifat individu serta yang bersifat situasi sesaat.

2.2.9 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.10 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat Tjiptono (Irnandha, 2016) beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi pemasaran berbentuk *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi peralihan antara pembeli dan penjual secara terus menerus, tidak berakhir setelah penjualan saja. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan bersama pembeli secara terus-menerus.

2. Strategi superior *customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini memerlukan dana yang besar, kemahiran sumber daya manusia, serta usaha yang ulet agar terwujud suatu pelayanan yang berkelas.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*

Strategi ini adalah komitmen dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk maupun jasa dalam kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang guna meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal konsumen tidak puas atas barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan kesempatan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai cara seperti melakukan peninjauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, memberikan pendidikan dan pelatihan melibatkan komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6. Mengimplementasikan *Quality Function Development* (QFD)

QFD adalah praktik merancang suatu mekanisme bagi tanggapan atas kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menafsirkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam peningkatan produk sedini mungkin.

2.2.11 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock & Wright (Rachmawati, 2017) loyalitas adalah istilah kuno yang secara konservatif digunakan untuk mendeskripsikan kesetiaan dan pengabdian antusias terhadap negara, cita-cita, atau individu. Loyalitas adalah komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau merek untuk jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler & Keller (Rachmawati, 2017) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh lingkungan dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku pemasaran.

Menurut Munandar (2016:89) tingkat loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana posisi pelanggan, sehingga perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.

2.2.12 Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill (Setyani, 2014) konsep loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yakni :

a. *Suspect*

Meliputi seluruh orang yang mungkin hendak membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan serta jasa yang ditawarkan.

b. *Prospect*

Merupakan orang yang memiliki kebutuhan atas jasa tertentu, dan mempunyai kesanggupan untuk membelinya. Para prospect tersebut, sekalipun melakukan pembelian, mereka telah memahami keberadaan perusahaan atau jasa yang ditawarkan, sebab seseorang telah merekomendasikan jasa.

c. *Customers*

Pada tahap ini, konsumen telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, namun tidak memiliki perasaan positif atas perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak terlihat.

d. *Clients*

Pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif pada perusahaan. Pada tahap ini loyalitas pada perusahaan sudah terlihat.

e. *Advocates*

Pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan.

Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

2.2.13 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Rachmawati, 2017) Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut terdapat lima karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yakni :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk serta jasa.
3. Mereferensikan terhadap orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari kompetitor.

2.2.14 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Irnandha, 2016) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi

pertumbuhan suatu perusahaan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Berikut indikator loyalitas pelanggan :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal yaitu mereka yang melakukan pembelian produk maupun jasa secara teratur dan mereka akan tetap membeli sekalipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan terhadap orang lain.

Pelanggan yang loyal kerap kali mereferensikan suatu produk maupun jasa yang digunakannya terhadap orang lain, baik pada teman ataupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk maupun jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba memakainya.

4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik kompetitor.

Para pelanggan yang loyal kerap menolak jika ditawarkan produk ataupun jasa dari kompetitor. Mereka sudah memiliki kecintaan khusus terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan.

2.2.15 Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen

Customer Relationship Management adalah suatu metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Eka, 2017). Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman bagaimana berkomunikasi bersama pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan. Dari uraian tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.2.16 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yakni kualitas memberikan suatu dukungan kepada konsumen untuk melaksanakan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan agar mengetahui dengan saksama kemauan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada kesempatannya kepuasan pelanggan bisa menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut Moenir (Eka, 2017) bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal menurut, yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

2.2.17 Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan diharuskan bisa demi memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk mengetahui apa yang diharapkan pelanggannya. *Customer Relationship Management* merupakan alat bantu ketika berkomunikasi, konsumen pada dasarnya ingin dipandang secara berbeda, sebab pelayanan yang memuaskan membuat konsumen menjadi loyal. Inti dari *Customer Relationship Management* tidak hanya melayani, namun perusahaan memiliki data konsumen, maka wajib melayani dengan lebih baik, sehingga konsumen akan menjadi loyal. Menurut Salami (Bony, 2017), "*CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*". Dari kutipan diatas dapat diketahui bahwa implementasi CRM sangatlah di perlukan di mana selain meningkatkan pelayanan namun juga membarui dan mengelola sesuai

dengan kemauan serta loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursalim (Bony, 2017), menunjukkan efek bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM bisa menghasilkan citra perusahaan yang positif di pikiran pelanggan. Strategi CRM yang dilaksanakan perusahaan bisa menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang merasa puas melalui kinerja perusahaan.

2.2.18 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bowen dan Chen (Marcellus, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat menjadi tenaga pemasar yang baik untuk perusahaan serta memberikan pertimbangan dan informasi positif kepada calon konsumen lain. Lin dan Wang (Marcellus, 2018) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap.

2.2.19 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Parasuraman dalam Lupiyoadi (Eka, 2017) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang tumbuh setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

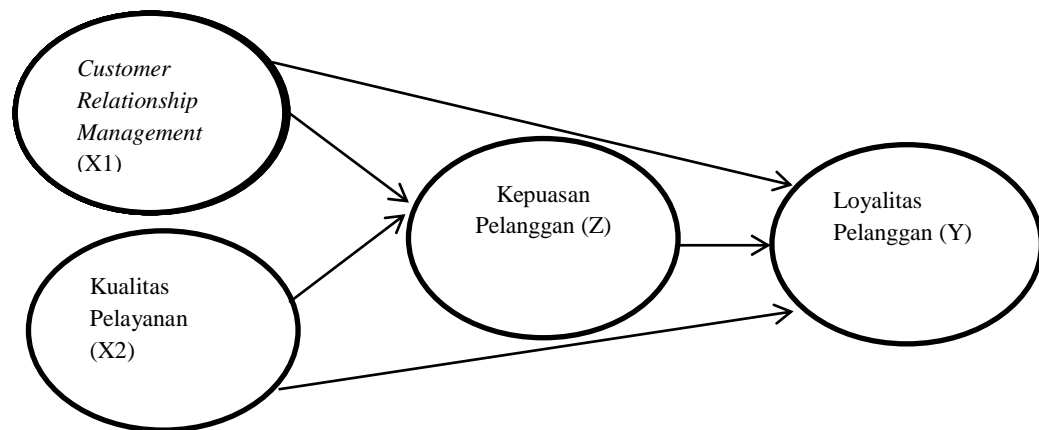
Konsumen yang merasa puas bisa memberikan beberapa keuntungan diantaranya hubungan antara perusahaan serta pelanggannya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Bowen dan Chen (Ken Sudarti, 2012) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana konsumen yang puas bisa menjadi pelanggan yang setia. Lantas pelanggan yang setia tersebut bisa menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan rekomendasi serta informasi positif kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan bisa tercapai jika harapan sesuai dengan fakta yang diterima. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pemasaran dapat disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian berulang dan memberikan manfaat berupa publisitas “dari mulut ke mulut” menurut Fornell (Ken Sudarti, 2012). Manfaat bagi perusahaan dengan memakai dimensi kepuasan pelanggan telah terlihat pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi perilaku dan informasi dari para pelanggan serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan menurut Barsky & Labagh (Ken Sudarti, 2012).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan adanya pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan

pelanggan sebagai variabel mediasi. Hubungan kedua variable independen ini didasarkan pada (Bony, 2017), (Marcellus, 2018), (Eka, 2017). Loyalitas konsumen diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

- H1 : Semakin baik *customer relationship management* maka semakin baik pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Semakin baik *Customer Relationship Management* maka semakin tinggi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- H4 : Semakin baik Kualitas pelayanan maka semakin tinggi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Kepuasan pelanggan menjadi mediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
- H7: Kepuasan pelanggan menjadi mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.