

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Dasar *Costomer Relationship Management* (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan (CRM – *Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk – dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.¹ CRM berguna untuk memprofilkan prospek pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan secara berkelanjutan dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.²

a. Pengertian CRM

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 148-150.

²Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling: Roadmap Menjadi Entrepreneur Sejati*, Graha Ilmu, 2012, hlm. 172.

berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. CRM dapat dikaji dari tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional, dan analitis.

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*.³ CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan.⁴ Sedangkan CRM analitis digunakan untuk mengeksplorasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).⁵

Pendapat lain menyatakan CRM merupakan salah satu perluasan dari sistem informasi perusahaan di bidang *customer service*, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen. Sebagai konsep, CRM merupakan suatu proses untuk meramalkan tingkah laku pelanggan dan memutuskan tindakan untuk mempengaruhinya, dalam rangka meningkatkan hubungan dengan pelanggan.⁶ Sedangkan Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain.⁷

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.⁸

³Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, Bayumedia, 2007, hlm. 3-4.

⁴*Ibid.*, hlm. 6.

⁵*Ibid.*, hlm. 13.

⁶A. B. Susanto, *Management for Everyone 2: Strategi*, Esensi, Jakarta, 2010, hlm. 26

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 304.

⁸Francis Buttle, *Op. Cit.*, hlm. 55.

b. Komponen-Komponen CRM

CRM memiliki pendekatan kepada tiga komponen yang penting dalam *customer service*, yaitu:

- 1) *One-to-one marketing*, prosesnya dipermudah oleh internet menggantikan pemasaran massal tradisional serta meningkatkan efisiensi. *One-to-one marketing* membutuhkan metode untuk membedakan pelanggan melalui segmentasi *lifetime value*, berinteraksi dengan pelanggan, dan juga memberikan produk dan layanan yang *customized*.
- 2) *Enterprise relationship marketing*, merupakan aspek tambahan untuk memperluas perusahaan dengan mengikutsertakan pelanggan dan unit eksternal lainnya.
- 3) *Lifetime customer value (LTV)*, berusaha memaksimalkan *total customer equity* dengan mengelola pelanggan sebagai aset. Terdapat beberapa penggerak utama dari LTV yang sangat penting bagi organisasi, seperti jumlah transfer yang dilakukan pelanggan yang dapat dilacak oleh perusahaan atau jangka waktu dari *customer relationship*.⁹

c. Tujuan CRM

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan, contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. Tujuan inti CRM ditunjukkan oleh kepala anak panah pada ujung kanan rantai nilai CRM, yaitu profitabilitas pelanggan.¹⁰

⁹ A. B. Susanto, *Loc. Cit.* hlm.,26-27.

¹⁰ Francis Buttle, *Op. Cit.*, hlm. 56.

d. Tahapan Rantai Nilai CRM

Model ini mengidentifikasi lima tahap penting dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM. Secara singkat, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) Analisis portofolio pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.

2) Keintiman pelanggan

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.

3) Pengembangan jaringan

Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dengan perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai untuk pelanggan terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti *supplier*, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu pegawai.

4) Pengembangan proposisi nilai

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5) Mengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status 'suspek' menjadi 'pendukung'. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.

Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan

pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRM-nya?

Struktur, bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan?¹¹

e. Faktor Pendukung CRM

Bagian ini berfokus pada empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi (TI), SDM, dan proses.

1) Pimpinan dan budaya

Pimpinan sangat penting bagi keberhasilan penerapan CRM karena beberapa alasan:

- Pimpinan memutuskan apakah CRM difokuskan pada tujuan strategis, operasional, atau analisis
- Biaya implementasi CRM bisa sangat mahal
- Pimpinan perlu memprioritaskan program CRM
- Pimpinan memberikan pengawasan
- Pimpinan meniadakan sekat-sekat bangunan fungsional

Sedangkan budaya organisasi adalah pola nilai dan keyakinan bersama yang membantu individu-individu dalam memahami fungsi organisasi sehingga memberikan norma perilaku kepada mereka di dalam organisasi. Pada dasarnya, budaya organisasi tersusun dari nilai-nilai bersama yang diakui secara luas dan dipegang secara kuat.¹²

2) Data dan teknologi informasi

Kondisi utama kedua yang mendukung penerapan CRM adalah data dan teknologi informasi. Definisi untuk CRM menekankan pentingnya data pelanggan yang berkualitas. Penguasaan, penyimpanan, peningkatan, perawatan,

¹¹*Ibid.*, hlm. 57.

¹²Francis Buttle, *Op. Cit.*, hlm., 59-63.

pendistribusian, dan penggunaan informasi pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi CRM.¹³

3) SDM

Banyak komentator meyakini bahwa SDM adalah elemen yang paling penting pada kinerja strategi CRM. Mengapa demikian?

- a) SDM mengembangkan strategi CRM
- b) SDM memilih solusi TI
- c) SDM menerapkan dan menggunakan solusi TI
- d) SDM lintas fungsi saling berkoordinasi satu sama lain untuk menjalankan CRM
- e) SDM membuat dan menyimpan *database* pelanggan
- f) SDM merancang proses pemasaran, penjualan dan pelayanan
- g) SDM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kepuasan dan perawatan pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan.¹⁴

4) Proses

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplikasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan).¹⁵

f. Arti Penting CRM

CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan

¹³*Ibid.*, hlm., 65.

¹⁴*Ibid.*, hlm., 70.

¹⁵*Ibid.*, hlm., 71.

untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Indikator CRM meliputi:

- 1) *Continuity marketing*
- 2) *One-to-one marketing*
- 3) *Partnering program*¹⁶

2. Konsep Dasar Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas.¹⁷

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁸ Loyalitas disamakan atau bahkan didefinisikan sebagai persentase dari total pembelanjaan dalam suatu kategori produk atau jasa.¹⁹

Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan

¹⁶ Satriyo U.P. Bhaskara, Silvya L. Mandey, Olivia Nelwan, *Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No.1, Maret 2014.

¹⁷ Franky Susanto dan Hatane Samuel, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.1, 2013, hlm. 4

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 138

¹⁹ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi, Yogyakarta, 2003, hlm. 34-35

tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.²⁰

b. Kategori Loyalitas Konsumen

Terdapat 4 kategori kemungkinan loyalitas konsumen, yaitu:

1) *No Loyalty*

No loyalty terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebab: pertama, sikap yang lemah dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin akan sungkan membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaan, tetapi pemasar dapat mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis.

2) *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dan kategori produk dengan keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti faktor diskon dan *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi *outlet* di pusat pembelanjaan). Selain itu dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*, contohnya pemasok bisa mendapatkan banyak pesanan ulang karena hubungan interpersonal yang harmonis antara pemasok dan pelanggannya. Jika disertai kualitas produk

²⁰*Ibid.*, hlm. 38

yang baik dan komunikasi pemasaran maka ikatan sosial tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen.

3) *Latent Loyalty*

Latent loyalty terjadi apabila terdapat sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang, contohnya: bisa saja seseorang bersikap positif terhadap rumah makan tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

4) *Loyalty*

Loyalty adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau perusahaan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Situasi *loyalty* inilah yang paling diharapkan oleh para pemasar.²¹

c. Tahapan Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

²¹Franky Susanto dan Hatane Samuel, *Loc. Cit.*, hlm. 4.

- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*)
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.²²

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 106-108.

d. Tolak Ukur Loyalitas

Ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap konsumen.

- 1) Perilaku konsumen yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Ada dua dimensi yang harus dikaji dalam kaitannya dengan perilaku loyal ini. Pertama, apakah konsumen masih aktif? Kedua, apakah konsumen masih membelanjakan uang mereka untuk membeli produk atau jasa?
- 2) Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier, melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja di sana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.²³

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Josee Bloemer (1998) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
- 3) Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan

²³ Francis Buttle, Op. Cit., hlm. 30-31.

4) Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli²⁴

3. Konsep Dasar Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan bisa diterima secara positif sementara beberapa lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Ketika pelanggan mengalami kepuasan “total” mereka merasa bahwa mereka telah terlibat dalam lebih dari transaksi bisnis biasa, mereka mungkin akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan berbeda dibandingkan perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Walaupun perbedaan-perbedaan tersebut tidak kentara dan mungkin tidak tampak jelas oleh orang lain, pelanggan yang bersangkutan bisa merasakan perbedaannya. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang bagus dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.²⁵

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di

²⁴ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.4 No.2, 2007

²⁵ James G. Barnes, *Op. Cit.*, hlm. 76.

bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.²⁶

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Wijaya, 2009).²⁷

b. Teknik Pengukuran Kepuasan

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Survei berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3) Mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.²⁸

c. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the *expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara

²⁶*Ibid.*, hlm. 64.

²⁷ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No.1, Maret 2013, hlm., 68.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 140-142.

harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.²⁹

Menurut Lovelock dan Wright (2007:107) ada empat indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap kualitas
- 2) Kepuasan terhadap harga
- 3) Kepuasan terhadap layanan
- 4) Kepuasan keseluruhan pelanggannya.³⁰

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 322.

³⁰ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No.1, 2013, hlm., 81

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dicantumkan sebagai landasan penyusunan penelitian. Hasil penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, dan Olivia Nelwan, tentang “*Customer Relationship Management (CRM)* dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa CRM dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado , sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel CRM dan *Personal Selling* secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres, diterima. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Troure & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga CRM secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima. *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.³¹
2. Rinny E. Kalalo, tentang “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel CRM (X_1), kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel loyalitas konsumen (Y) serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 50,1%.

³¹ Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, *Op., Cit.*, hlm., 108.

Pengujian hipotesis secara parsial *Customer Relationship Management* bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan terhadap loyalitas konsumen, berarti CRM mempunyai hubungan positif dan searah terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ($2,852 > 2,000$). Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap loyalitas konsumen.³²

3. Agnes Widayu Estiningsih dan Tita Hariyanti, tentang “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara CRM terhadap loyalitas ibu hamil. Hal ini bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan RSHTP.
4. Fendy G. Tangkilisam , tentang “*Relationship Marketing* Pengaruhnya Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari *understanding customer expectetaion*, *building service partnership*, *total quality management* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel *empowering employee* secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³³
5. Woro Mardikawati dan Naili Farida, tentang “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas

³² Rinny E. Kalalo, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, hlm., 1560.

³³ Fendy G. Tangkilisan, *Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Desember 2013, hlm. 231.

pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keluasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan PO Efisiensi yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.³⁴

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pada umumnya penelitian yang ada hanya membahas tentang *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁵

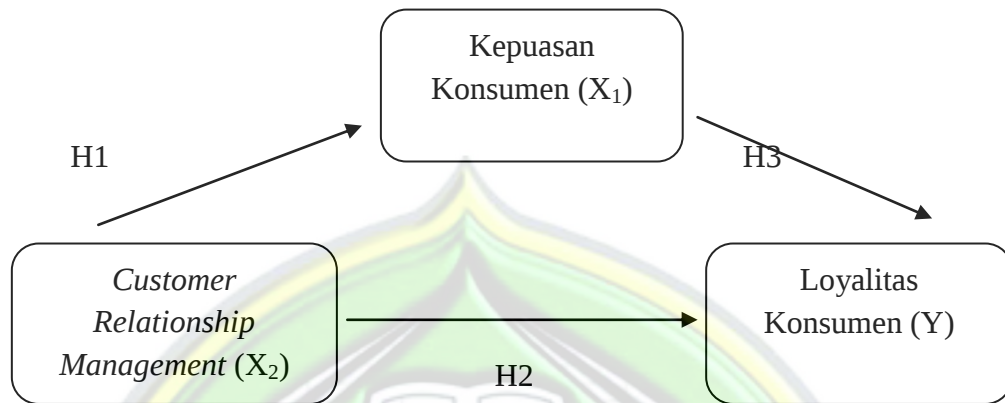
Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu *customer relationship management* terhadap variabel dependen loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* Yamaha Mataram Sakti Kudus.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

³⁴ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2 No.1, Maret 2013, hlm., 73-74.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2008, hlm. 89.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

— : Uji secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.³⁶

Selain itu, hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif. Pernyataan atau dugaan diformulasikan dalam

³⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, Ed. II, Cet. VIII, 2014, hlm. 85

bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris.³⁷ Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan konsumen

Customer relationship management merupakan strategi mempertahankan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan menciptakan nilai pelanggan sehingga pelanggan puas dan setia terhadap perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satriyo U. P. Bhaskara, Silvya L. Mandey, dan Olivia Nelwan (2014), yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours&Travel Manado*”, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)*, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga CRM secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen

Customer relationship management merupakan strategi mempertahankan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan menciptakan nilai pelanggan sehingga pelanggan puas dan setia terhadap perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013), yang berjudul “*Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT.*

³⁷Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2006, hlm. 32

Matahari Dept. Store Manado”, menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial *Customer Relationship Management* bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan terhadap loyalitas konsumen, berarti CRM mempunyai hubungan positif dan searah terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumendi Yamaha Mataram Sakti Kudus.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Customer relationship management merupakan proses mempertahankan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan tersebut sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai p-value 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI yakni 91%. Sedangkan sisanya 9% dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Yamaha Mataram SaktiKudus.

4. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas konsumen.

Tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida, dengan judul “Pengaruh Nilai

Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel *intervening* berperan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh sebagai pemediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas konsumen.

