BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang pernah melakukan penelitian dengan variable yang sama pada penelitian ini pada table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Judul	Metodologi penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian
Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Survey menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Nasabah (Y1), Loyalitas Nasabah (Y2)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel kepuasan nasabah

				berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
Adila Yesi Rosi Damayanti (2017)	Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Bengkel PT. Namasco Abadi Motor Karanganyar)	Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis jalur, dan uji mediasi	*Customer Relationship Management* (X), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	*Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**.** *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Analisis data menggunakan analisis regresi,	Kualitas Layanan (X1), Manajemen Hubungan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)			Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang
Anik Ariyanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas Layanan (X1), CRM (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	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
Yousef Keshavarz (2016)	The Influence Of Service Quality On Restaurants' Customer Loyalty	Multiple Regresion	Service Quality (X1), customer satisfaction (X2) Customer Loyalty (Y)	customers' expectation yielded a significant effect on the customer's perceived quality and loyalty. Although, the effect of customers' expectation on the customers' satisfaction was not statistically supported.

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu

2.2 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (2009) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Selnes, 1993).

Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian *(caring),* kepercayaan *(trust)*, perlindungan *(length of patronage)*, dan kepuasan akumulatif *(overall satisfaction).*

1. Perhatian *(caring),* perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Kepercayaan *(trust)*, kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sating mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan *(trust)* para pelanggan.
3. Perlindungan *(length of patronage),* perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelangga merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Akumulatif *(overall satisfaction)*, kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif

ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen *(service provider)* dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Jadi, loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver yang dikutip Hurriyati (2005: 129) menerangkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler (2012) memberikan definisi yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Menurutnya ada dua faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal, yaitu faktor harga yang yang membuat pelanggan memilih produk yang murah di antara pilihan yang ada,

serta faktor kebiasaan dimana seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merk akan sulit untuk berpindah ke merk lain.

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432),pengertian loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : "Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku".

2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam manfaat mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga

dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positifyang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.2.3 Faktor-faktor Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan adalah tingkat keunnggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono,1996).

2.2.4 Pengukuran Loyalitas

Hill (1996 ;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

   Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

   Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

   Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. Clients

   Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. Advocates

   Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. Partners

   Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Indikator atau ukuran dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

a. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
b. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelaggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

c. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Indikator yang menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan repeat purchase yaitu kembali melakukan pembelian, keyakinan (tidak ragu-ragu) dalam pemilihan brand,dan menjadi pelanggan yang setia (Mittal dan Kamakura, 2001).

Kotler dan Keller (2012) mengatakan "the long term success of the particular brandis not based on the number of consumer who purchase it only once, but on thenumber who become repeat purchase. "Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2012) ingin memberikan penegasan dalam pernyataanya bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa banyak konsumen membeli akan tetapi seberapa banyak konsumen melakukan pembelian secara berulang.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Kualitas

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan *(Service Quality)* sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan

(Perceived Service) dengan tingkat pelayanan yang diharapakan *(Expected Value)*.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan.

2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived Service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapakan (*Expected Value*).

Wyckof dalam Tjiptono (2006:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinganan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.3.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah expected service (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya

apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan di adakanya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual.* Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Kotler (2012: 499) mengemukakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
b. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

c. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

d. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

e. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.3.5 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud *(Intangibility)* Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang,

peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan *(Inseparability*) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi *(Variability)* Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap *(Perishability)* Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi 18 masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.4 CRM (Customer Relationship Management)

2.4.1 Pengertian CRM

Menurut Newell yang dikutip oleh terapibisnis.com (2009), Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang

masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan

Gordon (2002) "CRM adalah serangkaian strategi dan proses yang menciptakan nilai baru dan timbal balik untuk pelanggan individu, membangun preferensi untuk organisasi mereka dan meningkatkan hasil bisnis selama hubungan seumur hidup dengan pelanggan mereka".

2.4.2 Fase CRM

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

a. Karyawan *(People)*
b. Proses *(Process)*
c. Teknologi *(Technology)*

Maka dari itu, CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan.

CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan.

2.4.3 Konsep CRM (Customer Relationship Management)

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktivitas utama dari konsep CRM adalah sebagi berikut :

1. Membangun database yang kuat

   Merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alas an mengapa perusahaan perlu membagun database pelanggan yang kuat. Pertama, database pelanggan adalah salah satu asset utama perusahan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa financial yang lain. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

   Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan database pelanggan. Misalnya, melalaui penegmbalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui form apliasi untuk pengajauan kredit ataupun permintaan suatu layanan, dan yang paling popular adalah dengan menerbitkan kartu keanggotaan.

Salah satu factor penting agar pelanggan memberikan data-datanya kepada perusahaan adalah penawaran benefit untuk pelanggan. Kebanyakan perusahaan memebrikan reward point dan juga diskon jika menjadi anggota.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Menyangkut segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambarna tentang kebutuhan, keinginan, dan juga concern mereka tentang produk atau layanan perusahaan.

2.4.4 Indikator CRM (Customer Relationship Management)

Wisdha Ratih Trisnawati W. 2014 (Kotler dan Keller,2007:35) mengemukakan bahwa indicator CRM adalah sebagai berikut:

1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan) Yaitu melakukan indentifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain
2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan) Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat
3. *Retain* (mempertahankan pelanggan) Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lain-lain.

4. *Develop* (mengembangkan pelanggan) Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke klinik seperti adanya website, nomor telepon customer care, dan lainlain

2.4.5 Manfaat CRM (Customer Relationship Management)

Menurut Tunggal (2008:10) menyatakan manfaat CRM (Customer Relationship Management) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

   Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui *website*, *call center*, maupun melalui *staff* pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

   Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang dapat dikurangi, semisal dengan memanfaatkan teknologi *website*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*, penggunaan teknologi *website* dan *call cente r*misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *Time to Market*

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *website*, hambatan waktu, geografis sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapat dan keuntungan perusahaan. Melalui aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga terbuka peluang penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan.

Dengan kata lain, CRM dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan sehingga akan tetap kembali dengan *service* yang

perusahaan atau organisasi berikan dan membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis

2.4.6 Tujuan CRM (**Customer Relationship Management**)

Keuntungan penerapan CRM dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat bervariasi tergantung pada bidang bisnis yang ditekuni oleh organisasi tersebut. CRM menjadi sangat penting bagi organisasi yang memiliki interaksi yang sangat sering dengan pelanggannya dan pelanggan memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lain (Kumar, 2010).

Dalam kegiatan operasional perusahaan, CRM dapat meningkatkan efisiensi operasional internal perusahaan (Iacovou, Benbasat, & Dexter, 1995). CRM mampu membuat perusahaan kembali mendesain proses kegiatan operasionalnya agar lebih efisien seperti marketing dan pendukung pelanggan, efisiensi bagian *front office,* dan produktivitas tenaga penjual yang dapat menurunkan biaya yang berhubungan dengan pelanggan (Reichheld & Sasser, 1990).

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapandan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2007) menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa "kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas" diterima kebenarannya.

2.5.2 Hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan diharuskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Customer Relationship Management adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasar nya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Inti dari Customer Relationship Management bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2011), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

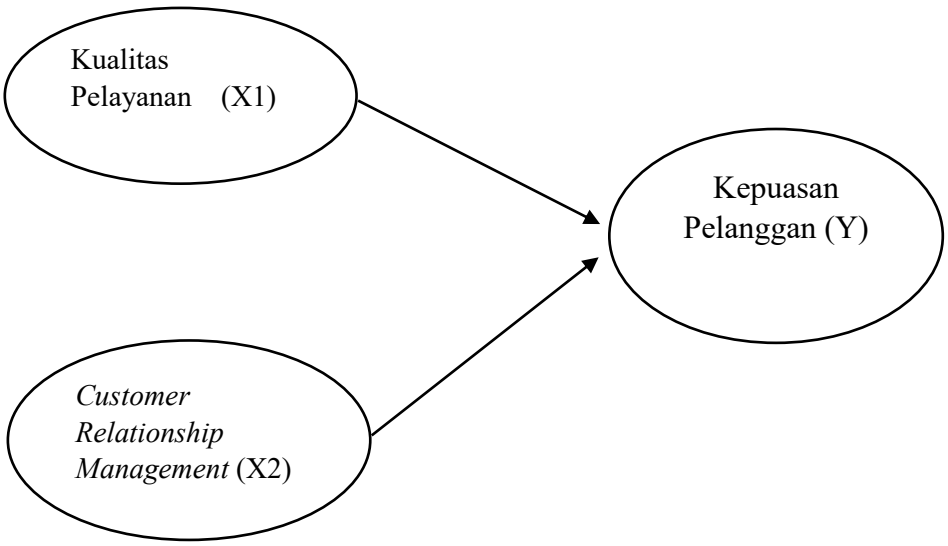
variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yang akan diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan *customer relationship management* sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variable dependen (Y).

Gambar 2.1

Kerangka Konsep Penelitan



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan perlu diuji kebenarannya (Dahlan, 2009). Hipotesis yang diajukan oleh penelitiapn ini sebagai berikut :

H_1 : Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H_2 : Semakin baik *Customer relationship management* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.