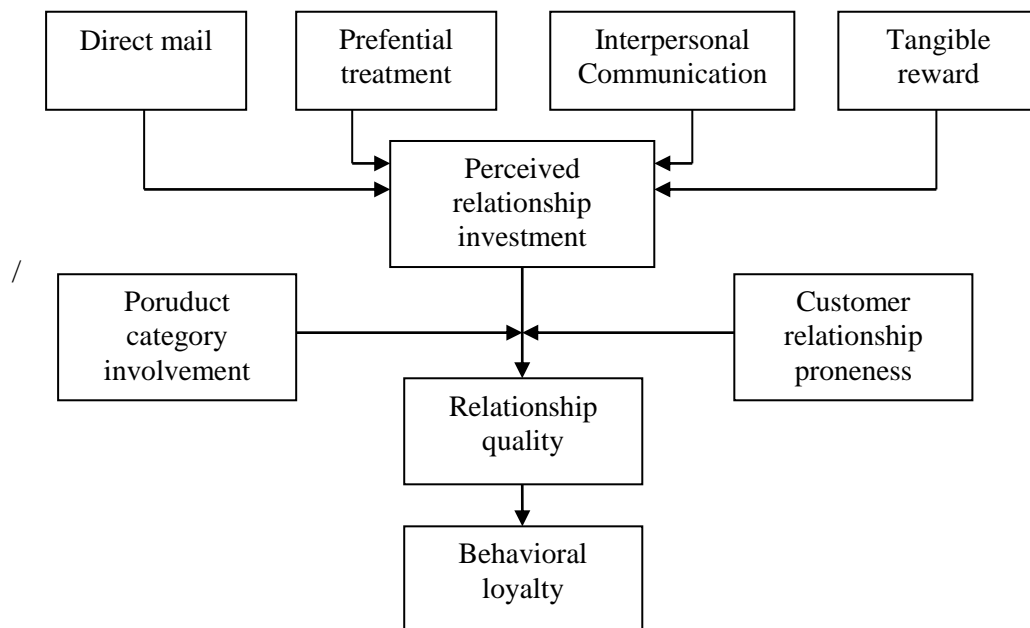


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 189). Aspek-aspek yang termasuk dalam manajemen hubungan konsumen menurut De Wulf dan Gabi (2001: 33) adalah meliputi : a. *Direct mail*, b. *Preferential Treatment*, c. *Interpersonal Communication*, dan d *Tangible Reward*. De Wulf dan Gabi (2001: 34) mengemukakan model keterkaitan antara CRM dengan perilaku loyal konsumen seperti yang terlihat pada gambar 2.4. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami konsumen dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. CRM merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi konsumen, konversi, akuisisi, dan retensi. Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen .



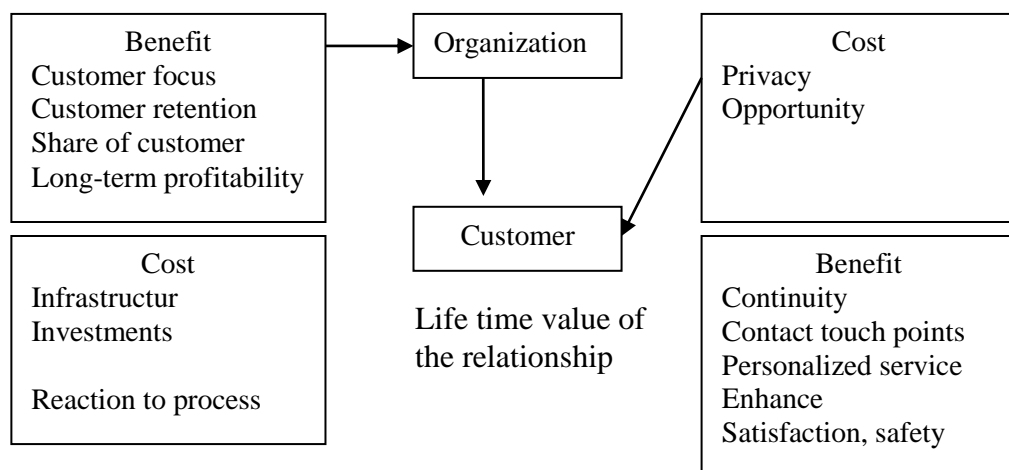
Sumber: De Wulf and Gaby Model (2001 : 34)

Gambar 2.1. Model *Customer Relation and Behavioral Loyalty*

Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal.

Kepuasan konsumen diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen hubungan konsumen yang baik dan efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus kepada konsumen. Dengan memfokuskan kepada konsumen berarti

perusahaan siap untuk melakukan proses pembelian dari sudut pandang konsumen, dapat merasakan perasaan konsumen, dan dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan penuh perhatian. Jika perusahaan mampu memahami konsumennya, dan konsumennya merasakan kepuasan, kepercayaan dan mau berbicara positif terhadap perusahaan maka sistem perusahaan telah membuat konsumen bertahan di perusahaan. Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan dari CRM. Dengan melakukan CRM dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula. Gambar 2.2 menggambarkan biaya dan manfaat potensial yang dapat diperoleh dari penerapan CRM.



Sumber : Zinkmund, Me Leod, Gilberl (2003: 6)

Gambar 2.2. Potential Cost and Benefits of CRM System

1. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian *Customer Relationship Management*(CRM)

Customer Relationship Management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal, 2008). Sedangkan menurut Moore (2005) CRM adalah suatu cara mengkomputerisasi bisnis, pihak lain menyebut CRM adalah suatu rangkaian teknik dan alat untuk menangani konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian orang CRM adalah manajemen hubungan konsumenakan tetapi pihak lain berpendapat bahwa tidak semua konsumen menghendaki hubungan dengan suplie, menghapus kata hubungan menjadi manajemen konsumen alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang yang lebih menyukai istilah *Relationship Management* (Buttle, 2007).

CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen (Heru, 2003).

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*callcenter*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

b. Keuntungan *customer relationship management* (CRM)

Menurut Chatranon, et.al (2000) dalam Montana dan Noor (2010), keuntungan CRM untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Usaha pemasaran yang lebih efektif: hal ini dapat diperoleh karena konsumen ditetapkan dengan lebih baik. Usaha pemasaran akan berinteraksi langsung dengan harapan dan keinginan konsumen.
- 2) Interaksi yang lebih efektif dengan konsumen: Personil pada semua titik kontak bisnis memiliki akses ke *database* yang akan mengijinkan mereka untuk mengerti dengan lebih baik tiap konsumen, baik dalam sejarahnya dengan perubahan dan minat mereka.
- 3) Keuntungan jangka panjang dari hubungan yang berkelanjutan: Perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang

diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing- masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara akan membuat konsumen untuk kembali. Hal ini merupakan akhir dari pengertian keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.

- 4) Berbagi pengetahuan: data konsumen akan disimpan sebagai dasar pengetahuan (*knowledge based*) pada suatu *database* di perusahaan, dan tidak dibatasi hanya pada satu unit bisnis.
- 5) Menghemat biaya: hubungan antara aplikasi *front* dan *back office* membuat konsumen dapat menghemat biaya untuk semua. Proses terotomatisasi dan mengurangi *paper-driven system*. Selain itu, seluruh siklus layanan (*service cycle*) dipercepat.
- 6) Tenaga penjualan yang lebih efektif dan efisien: Staff Penjualan memiliki alat yang tepat untuk membantu mereka menghabiskan waktu secara lebih efisien selama proses penjualan, dalam hal menetapkan harga dan konfigurasi, dan metodologi penjualan. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih banyak dengan konsumen dan menjual lebih banyak produk.

c. Ukuran tingkat keberhasilan *customer relationship management* (CRM)

Menurut Wijaya & Darudianto (2009), ukuran tingkat keberhasilan CRM adalah:

- 1) Mengurangi pembuatan laporan
- 2) Mengurangi biaya dalam melakukan proses bisnis
- 3) Meningkatkan tingkat kepuasan konsumen eksternal
- 4) Meningkatkan produktivitas kerja
- 5) Meningkatkan tingkat penjualan.

d. Langkah-langkah untuk memulai *customer relationship management*

Menurut Suroso (2004), ada beberapa langkah–langkah untuk memulai CRM pada suatu perusahaan agar hubungan antara perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik yaitu:

- 1) Mendefinisikan visi dari CRM
- 2) Memahami konsumen
- 3) Mengembangkan kasus bisnis
- 4) Mempelajari kesiapan perusahaan
- 5) Menentukan strategi dan sasaran dari CRM yang dikembangkan
- 6) Memilih aplikasi yang sesuai
- 7) Memperhatikan pendapat konsumen
- 8) Mencapai target
- 9) Menyerahkan tanggung jawab kepada manajer
- 10) Implementasi yang dilakukan bertahap
- 11) Membuat pengulangan CRM yang tertutup
- 12) Membuat perkiraan dari tujuan

e. Cara Kerja CRM

Menurut Temporal dan Trott (2002), CRM atau manajemen hubungan pelanggan mempunyai cara kerja sebagai berikut:

- 1) Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus-menerus antara merek dengan konsumen

Tindakan ini dapat dilakukan dengan cara menelpon, tatap muka, surat-menyurat, internet atau kombinasi dari cara-cara tersebut. Hal yang paling penting adalah membuka komunikasi dengan para konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.

- 2) Mengetahui konsumen

Menggunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan untuk mengetahui konsumen tidak hanya nama dan alamat saja akan tetapi mengenai siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarganya, apa pekerjaan mereka, apa ambisi-ambisi mereka, apa yang mereka suka dan tidak suka. Perusahaan dapat bertanya langsung dengan pihak konsumen.

- 3) Menggunakan data konsumen yang sudah ada

Perusahaan perlu melihat informasi yang seharusnya telah dimiliki oleh perusahaan mengenai konsumen, termasuk didalamnya adalah informasi mengenai, seberapa sering mereka membeli dari perusahaan, berapa uang yang mereka habiskan untuk membeli produk, kapan terakhir mereka membeli.

- 4) Bertanya kepada konsumen mengenai apa yang mereka inginkan dari perusahaan

Apa yang mereka beli jika hanya perusahaan yang menyediakan, Apa yang mereka sukai dari Merk perusahaan dan Apa yang tidak mereka sukai dari Merek.

5) Mengembangkan potensi yang belum terbuka

Merk-merk apa yang mereka beli yang merupakan competitor, mengapa mereka tidak membeli dari segala sesuatu yang mereka butuhkan dari perusahaan jika perusahaan menawarkannya, dan Apa yang harus dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli lebih banyak.

6) Menciptakan pengetahuan

Dengan cara menggabungkan seluruh data yang sudah ada untuk menciptakan database yang paling efektif dalam organisasi secara keseluruhan. Database ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang ditargetkan dan aktifitas pemasaran pada basis konsumen.

7) Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternative dalam rangka memenuhi harapan. Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

b. Komponen kepuasan konsumen

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

c. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Elemen kepuasan konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum

pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

e. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan konsumen saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa

puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.

- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2013) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2013). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

5) Biaya

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

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut konsumen bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2006).

Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumen lama (Peter dan Olson, 2006).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek . Keterlibatan ego tersebut terjadi

ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen (Mardalis, 2005).

Indikator dari loyalitas konsumen adalah :

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai konsumen yang loyal :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas konsumen bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012):

- a. Mendapatkan konsumen baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk konsumen yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.

- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari konsumennya setiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dari tingkat kehilangan konsumen dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba konsumen cenderung meningkat selama hidup konsumen yang tetap bertahan itu.

Terdapat 2 cara dalam memperkuat retensi konsumen. *Pertama* dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Konsumen lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. *Kedua* dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler dan Keller, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Winanda dan Othman (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang menggunakan *SMS Banking* dan *Mobile Banking*. Sampel penelitian sebanyak 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

Ersi dan Samuel (2014) melakukan penelitian tentang Analisis CRM, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UKM tepung

terigu di Jawa Timur, dan sampel sebanyak 139 pemilik UKM yang dipilih dengan teknik *convenience sampling*, dan teknik analisis yang digunakan adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Maftuhah (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Victor dkk (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. CRM dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Ayu (2017) melakukan penelitian tentang peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *costumer relationship management* terhadap loyalitas konsumen *PT. Departement Store* di kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *costumer relationship management* dan loyalitas konsumen

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen

CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dari konsumennya, maka konsumen akan menjadi puas. Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan manfaat utama berupa kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ersi dan Samuel (2014), Winanda dan Othman (2013) serta Victor dkk (2015) menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen

Keuntungan jangka panjang dari penerapan CRM adalah perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dengan penerapan CRM perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali. Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Victor dkk (2015) menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sebelum konsumen dapat loyal, konsumen terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) bahwa konsumen tidak akan bisa

mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Loyalitas berlanjut manakala konsumen merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu konsumen, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Keller, 2012).

Penelitian yang dilakukan Victor dkk (2015) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen

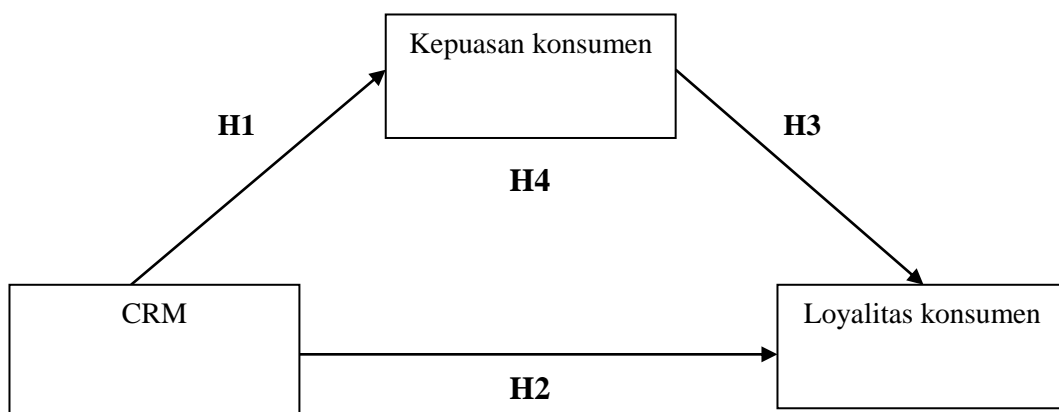
Melalui CRM perusahaan memberikan pelayanan produk dan jasa yang berkesan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal.

Penelitian yang dilakukan Ayu (2017) menunjukkan CRM berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen

D. Model Penelitian

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3. Model Penelitian

Dari keterangan Gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 variabel independen yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Konsumen, *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen variabel tersebut berpengaruh langsung, sedangkan untuk mediasi yaitu pengaruh tidak langsung CRM terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

