

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi mamksimalkan kesetiaan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012). *CRM* berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal,2008). Menurut Tjiptono (2007) Asumsi CRM yaitu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah langkah yang terbaik untuk membuat konsumen menjadi loyal, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi CRM untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang dapat membuat konsumen merasa puas, dengan mengetahui hal tersebut maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan.

Menurut Moore (2005) *CRM* adalah suatu cara untuk mengkomputerisasi bisnis, pihak lain menyebut *CRM* adalah rangkaian nteknik dan alat untuk menangani konsumen. *CRM* merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian pihak *CRM* adalah manajmen hubungan konsumen akan tetapi pihak lain berpendapat bahwa tidak semua konsumen menghendaki hubungan dengan suplie. Menghapus kata hubungan menjadi manajemen konsumen atau *Customer Management* (Buttle, 2007).

a. Keuntungan *Customer Relationship Management (CRM)* Menurut (Chatranon, *et.al*, 2001), keuntungan *CRM* untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Usaha pemasaran yang lebih efektif : Hal ini dapat diperoleh karena pelanggan ditetapkan dengan lebih baik. Usaha pemasaran akan berinteraksi langsung dengan lebih baik dengan harapan dan keinginan pelanggan.
- 2) Interaksi yang lebih efektif dengan konsumen : Personil pada semua kontak bisnis memiliki akses ke *database* yang akan memungkinkan mereka untuk mengerti dengan lebih baik setiap konsumen, baik dalam sejarahnya dengan perubahan dan minat mereka.
- 3) Keuntungan jangka panjang dari hubungan yang berkelanjutan : Perusahaan yang mendapat 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 efisien selama proses penjualan, dalam hal menetapkan harga konfigurasi, dan metodologi penjuala. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih banyak dengn konsumen dan menjual lebih banyak produk.

2. KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian merka (pelanggan) dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright,2007). Respon emosional dipicu oleh proses penilaian pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja produk ataupun jasa setelah pemakaian.

a. Manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) adalah :

- 1) Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak lagi karena mempertahankan pelanggan.
- 2) *Word of mouth*, pendapat atau opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan.
- 3) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

b. Komponen Kepuasan menurut Giese dan Cotte (2000) dari sekian banyak sekali 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, intensitas 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 menurut (Kotler dan Keller, 2012)

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas akan 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*) yaitu merekomendasikan kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika akan membeli merk lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013) ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas, produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas Pelayanan

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

3) Emosional

Konsumen akan merasa puas jika ada seseorang yang memuji ketika dia memakai 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

Kepuasan 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 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). Menurut Hermawan (2012) menjelaskan bahwa respon konsumen kepada suatu merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2007) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasari oleh sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang, yang berarti kesetiaan konsumen terhadap suatu merek didasari oleh adanya kepuasan atau keluhan. Menurut Griffin (2003) loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan perilaku seseorang daripada dengan sikap, konsumen yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut : konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang, melakukan pembelian produk yang berbeda dari produsen yang sama, dan konsumen yang loyal akan merekomendasikan barang atau jasa yang dia gunakan kepada orang lain. Menurut Shetch dan Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

a. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2012)

- 1) *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

- 2) *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak.
- 3) *Referrals*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang menjadi rujukan :

Tabel 1.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	VARIABEL	METODE	KESIMPULAN
1	Ayu (2017)	CRM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	Survei Data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas konsumen.
2	Maftuhah, Yulistiarini, Halim (2014)	CRM, Kepuasan pelanggan, Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel CRM)berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

NO	PENULIS	VARIABEL	METODE	KESIMPULAN
3	Putra, Yunus, Sulaiman (2017)	CRM, Kepuasan, Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	CRM yang dibangun dalam model penelitian ini mempengaruhi baik kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Bener Meriah. Faktor kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi secara parsial diantara hubungan customer relationship management dengan loyalitas nasabah.
4	Ningsih, Suahryono, Yulianto(2016)	CRM, Kepuasan, Loyalitas	<i>explanatory research</i>	CRM berpengaruh signifikan terhadap kedua variable Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.
5	Indriani, Yulianto, Mawardi (2015)	CRM, Kepuasan, Loyalitas	Analisis Deskriptif, Analisis Jalur	Variabel komitmen berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, variabel komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
6	Setyaleksana, Suharyono, Yulianto (2017)	CRM, Kepuasan, Loyalitas	Survei data	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan , dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Maidi (2014)	<i>Relationship Management, Loyalitas</i>	Survei data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berdampak signifikan terhadap loyalitas.
8	Imasari, K dan Nursalin, K.K. (2011)	CRM, kepuasan pelanggan, loyalitas	Survei data	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

NO	PENULIS	VARIABEL	METODE	KESIMPULAN
9	Widiyastuti, Wahyuati (2014)	<i>Relation Marketing</i> , Loyalitas Pelanggan	Sampel data	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel relationship marketing yang terdiri dari customer value, customer satisfaction dan interaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Nannisa Beauty Clinic.
10	Victor, Jorie, Sumarauw (2015)	CRM, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas	<i>Purposive sampling</i>	1. CRM yang diterapkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT. BCA Tbk. di Manado. 2. Kepuasan konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado. 4. Customer Relationship Management yang diterapkan oleh BCA KCU Manado memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen.

CRM bertujuan menghasilkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui metode *CRM* ini, perusahaan dapat membangun hubungan dan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, perusahaan lebih dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dan dengan begitu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas. Menurut Victor (2015) menunjukkan *CRM* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk (2016) *CRM* berdampak

positif terhadap kepuasan pelanggan . Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

Keuntungan perusahaan dengan menerapkan *CRM* adalah memperoleh keuntungan jangka panjang dan mendapatkan konsumen yang loyal, konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan 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 suport*, dengan penerapan *CRM* perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan satu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali. Menurut Tjiptono (2011) Penggunaan *CRM* dapat memberikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Cristian Victor (2015) *CRM* memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk (2016) *CRM* memiliki pengaruh untuk membuat konsumen menjadi loyal. Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *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 bias 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 Imasari .K dan Nuersalim K.K (2011) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, Maftuhah (2014) *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel *CRM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

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

4. Pengaruh *CRM* terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen

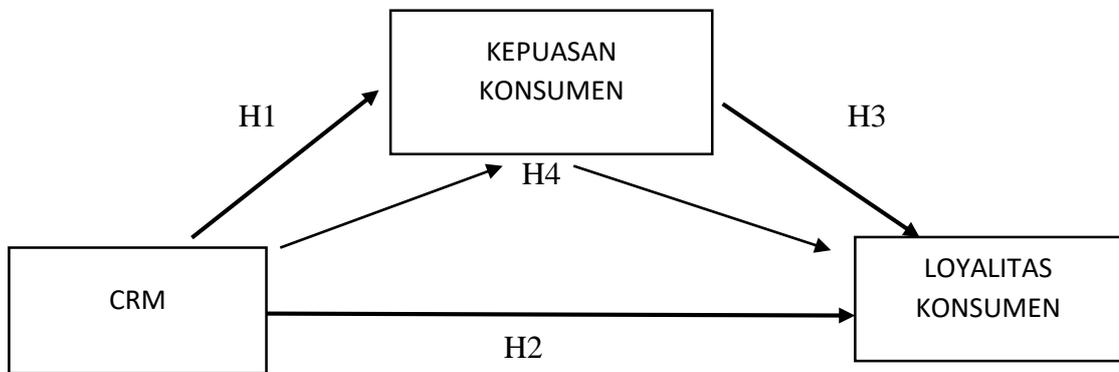
Melalui *CRM* perusahaan memberikan pelayanan produk dan jasa yang berkesan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal. Penelitian yang dilakukan Ayu (2017) menunjukkan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017) Menunjukkan Faktor kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi secara parsial diantara hubungan *Customer*

Relationship Management dengan loyalitas nasabah. Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *CRM* terhadap loyalitas konsumen

D. MODEL PENELITIAN

Selanjutnya berdasarkan penjelasan di atas maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1: Model Penelitian

Dari keterangan gambar dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 variabel independen yaitu :

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Konsumen, Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen variabel tersebut berpengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung *CRM* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

