

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah:

1. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) : pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.
2. Menurut Maynard dan Beckman dalam Buchari (2014:1) : pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu

kegiatan pokok dalam perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju. Proses pemasaran dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran tidak berakhir pada penjualan saja, tetapi pasca penjualanpun manajemen pemasaran digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) : manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.
2. Menurut Daryanto (2011:6) : manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan pada organisasi sehingga dapat mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dan pelanggan merasa puas.

## 2.2 Produk

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:69) adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Basu Swastha dan Irawan dalam Sunyoto (2014:69), menyatakan bahwa produk adalah: “suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Subagyo (2010:97) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

### 2.2.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

#### 1. Barang

Barang menurut Tjiptono (2008:98) adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.
- b. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.  
Contoh: sabun mandi dan makanan.

## 2. Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari (2016:3) adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

### 2.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

#### 2.3.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Saat ini banyak sekali pendapat yang berkaitan definisi atau pengertian CRM diantaranya :

- a. Menurut Buttle dalam Ningsih dkk (2016:172) CRM adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

- b. Menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini dkk (2015:2) CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.
- c. Menurut Danardatu dalam Komalasari (2014:36) CRM didefinisikan sebagai usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu melalui telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.
- d. Menurut Brown dalam Tjiptono (2014:424) CRM bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. CRM merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan.
- e. Menurut Nicolett dkk dalam Tjiptono (2014:424) CRM merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkuat perilaku pemuasan pelanggan, dan

mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi *customer channels* dan *back-office*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled selling*, layanan dan dukungan pelanggan, dan *technology-enabled marketing*.

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan CRM merupakan suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. CRM mencakup strategi menyeluruh dari suatu organisasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat secara efektif dan efisien dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

CRM tidak hanya kebutuhan dalam memenangkan konsumen melainkan juga menjaga pelanggan yang sudah ada sedemikian senang sehingga mereka merasa puas dan tetap kembali untuk mendapatkan produk atau jasa perusahaan, maupun juga begitu senang sehingga mereka menyanyikan pujian perusahaan dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Moore dalam Komalasari (2014:36).

Menurut Buttle dalam Tjiptono (2014:425) konsep CRM dapat dipahami dalam tiga level yaitu strategik, operasional, dan analitikal. Strategik CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (diantaranya *lead management*, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk) dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi *call centre*, *web-based service* dan *field service*). Sementara itu, analitikal CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

### 2.3.2 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Tjiptono dalam Febrianingtyas (2014:3) tujuan utama dari CRM adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan. Melalui CRM pelanggan akan memiliki ikatan emosional

yang berkelanjutan sehingga terjalin hubungan bisnis yang erat sehingga akan lebih mudah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan bisa diketahui. Sedangkan menurut Butle dalam Febrianingtyas (2014:3) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan mendapatkan benefit jika terbangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga berhasil memuaskan pelanggan.

### **2.3.3 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi. Adapun dimensi *customer relationship management* dalam penelitian ini menurut Sorce dan Kotler dalam Iriandini (2015:4) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi CRM adalah komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Berikut ini penjelasan mengenai komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan dalam CRM :

#### **a. Komitmen**

Menurut Jasfar dalam Febrianingtyas (2014:4) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus



dan masing-masing menjaga agar janji mereka tetap terpelihara. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang organisasi dengan konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Komitmen diperlukan oleh suatu organisasi dalam menjalankan CRM karena dengan adanya komitmen akan membuat pelaksanaan CRM menjadi lebih diperhatikan dan berkesinambungan.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan. Komunikasi yang baik mencerminkan jalinan hubungan yang baik. Komunikasi terkait dalam CRM merupakan pengumpulan informasi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Lombard dan Plessis dalam Iriandini (2015:4) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Febrianingtyas (2014:4) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta

memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima ketrampilan tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dengan pelanggan sehingga memudahkan dalam menjalankan CRM.

c. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini (2015:4) menjelaskan bahwa kalitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam melaksanakan CRM. Kualitas pelayanan merupakan salah satu senjata dalam memenangkan hati pelanggan sehingga dengan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien tentunya akan membuat pelanggan puas dan memudahkan dalam menjalin hubungan yang erat antara organisasi dengan pelanggan.

#### 2.3.4 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Febrianingtyas (2014:4) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *relationship marketing* antara lain :

- a. Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing

dimotivasi oleh diri sendiri dan berusaha memaksimumkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun jangka panjang.

- b. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
- c. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
- d. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk inovasi maupun pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
- e. Jaringan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

### 2.3.5 Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Buttle dalam Tjiptono (2014:245) agar dalam mengimplementasikan CRM dapat terealisasi dengan baik maka diperlukan tahapan-tahapan yang ditunjang dengan sejumlah alat dan proses spesifik yaitu *customer portofolio analysis*, *customer intimacy*, *network development* (SCOPE), *value proposition development*, dan *customer lifecycle management*. Dalam tahap *customer portofolio analysis*, perusahaan menganalisis basis pelanggan aktual dan potensial guna mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani di masa datang.

Dalam tahap *customer intimacy*, perusahaan berusaha memahami identitas, profil, sejarah, kebutuhan, ekspektasi dan preferensi pelanggan yang telah dipilih untuk dilayani. Tahap *network development* menyangkut proses mengidentifikasi, menjalin dan mengelola relasi dengan para anggota jejaring pelanggan, baik pihak eksternal (seperti pemasok, mitra bisnis, distributor dan investor) maupun pihak internal (karyawan).

Tahap *Value proposition development* ditandai dengan proses mengidentifikasi sumber nilai bagi para pelanggan dan menciptakan proposisi nilai dan pengalaman yang bisa memenuhi kebutuhan, ekspektasi dan preferensi pelanggan. Sedangkan tahap *customer lifecycle management* merupakan integrasi dari tiga komponen krusial, yaitu *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer*

*development*. Alat dan proses dalam implementasi CRM lebih jelasnya seperti tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Alat dan Proses CRM**

| No | Tahapan Utama                        | Alat dan Proses                                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Customer Portfolio Analysis</i>   | Segmentasi pasar<br>Peramalan penjualan<br>ABC (Activity-Based Costing)<br>Lifetime value<br>Customer analysis toolkit                                                                    |
| 2  | <i>Customer Intimacy</i>             | Pengembangan data base pelanggan<br>Data Internal<br>Data enhancement<br>Data warehousing<br>Data mining<br>Benchmarking<br>Teknologi dan perangkat lunak <i>database</i>                 |
| 3  | <i>Network Development (SCOPE)</i>   | Network management<br>Internal buy-in<br>Jejaring eksternal (pemasok, investor, mitra bisnis)<br>Posisi jejaring<br>E-commerce                                                            |
| 4  | <i>Value Proposition Development</i> | Sumber customer value (4P/7P, <i>customization</i> )<br>Customer experience<br>Process re-engineering (self-manufacture, self-service)<br>Isu sumberdaya manusia<br>Technology enablement |
| 5  | <i>Customer Lifecycle Management</i> | Akuisisi pelanggan<br>Retensi pelanggan<br>Customer development<br>Desain organisasi<br>Pengukuran ( <i>metrics</i> )                                                                     |

Sumber : Tjiptono, Pemasara Jasa (2014:427)

Teknologi mutakhir memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis informasi pelanggan

sedemikian rupa sehingga bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Kunci sukses implementasi CRM terletak pada kualitas informasi mengenai pelanggan dan perilakunya, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan kata lain, faktor krusial dalam aplikasi konsep CRM adalah lima (Tjiptono 2014:427), yaitu:

- a. *Identification*, yaitu mempelajari karakteristik konsumen secara rinci (anggota *buying centre* dan *power* mereka)
- b. *Individualization*, yaitu menyesuaikan penawaran perusahaan dengan karakteristik pelanggan individual
- c. *Interaction*, yaitu membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan pelanggan
- d. *Integration*, yaitu mengintegrasikan relasi dan pemahaman atas pelanggan ke dalam sejumlah jajaran organisasi.
- e. *Integrity*, yaitu menjaga privasi setiap pelanggan dengan *trust* yang dibina dalam jangka panjang.

Dalam alasan kritisnya terhadap konsep dan implementasi CRM menurut Dowling dalam Tjiptono (2014:427) mengingatkan bahwa karakteristik CRM mengandung paradoks, yaitu bahwa perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan sembari berusaha mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa pada mereka. Karakteristik sosial pada relasi dan realitas dan komersial disejajarkan

secara bersamaan bagi kebanyakan orang relasi bersifat spesial karena melibatkan *trust*, komitmen, saling berbagi informasi, kemitraan, dan seterusnya. Banyak pula pelanggan yang memang tidak bersedia menjalin relasi khusus dengan produk dan jasa (serta perusahaan) yang mereka beli. Mereka tidak punya cukup waktu, minat dan energi emosional untuk menjalin relasi dengan begitu banyak produk dan jasa yang tersedia di pasar. Ini semua menyiratkan bahwa CRM hanya bisa terjalin secara efektif dalam situasi-situasi tertentu.

Menurut Lovelock (2013: 104) ada beberapa hal yang perlu dilibatkan dalam strategi CRM agar menjadi strategi yang komprehensif, diantaranya pengembangan strategi, penciptaan nilai, integrasi multichannel, manajemen informasi, dan penilaian kinerja. Berikut penjelasannya.

a. Pengembangan strategi

Melibatkan penilaian atas strategi bisnis meliputi penjelasan mengenai visi perusahaan, tren industri, dan persaingan. Strategi bisnis biasanya menjadi tanggung jawab manajemen top. Begitu dibuat, strategi bisnis sebaiknya menjadi penuntun dalam mengembangkan strategi pelanggan, termasuk pilihan segmen target, *tiering* basis pelanggan, desain hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan manajemen perpindahan pelanggan.

b. Penciptaan nilai

Meliputi penerjemahan strategi bisnis dan pelanggan menjadi *value proposition* spesifik bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai yang tercipta bagi pelanggan meliputi semua manfaat yang diberikan melalui layanan *priority-tiered*, *loyalty rewards*, dan kustomisasi serta personalisasi. Nilai yang tercipta bagi perusahaan perlu mencakup pengurangan biaya akuisisi dan retensi pelanggan serta peningkatan *share of-wallet*. Inti dari CRM adalah konsep penciptaan nilai ganda. Pelanggan perlu berpartisipasi dalam CRM misalnya melalui pemberian informasi secara sukarela sehingga pelanggan dapat meraup nilai dari inisiatif CRM perusahaan. Perusahaan bahkan dapat menciptakan nilai melalui informasi yang diambil dari satu pelanggan kepada pelanggan lain. CRM tampaknya berhasil apabila terjadi situasi saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

c. Integrasi multichannel

Sebagian besar perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam saluran, dan menjadi tantangan bagi mereka untuk melayani pelanggan melalui keragaman saluran tersebut dan menawarkan pelanggan perantara yang menyeluruh yang memberikan kustomisasi dan personalisasi. Integrasi saluran CRM mengatasi tantangan ini.

d. Manajemen informasi



Penghantaran jasa di antara berbagai saluran mengandalkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi relevan lainnya, dan menjadikan informasi relevan tersebut tersedia bagi staf *frontline* di berbagai titik sentuh. Proses manajemen informasi mencakup penyimpanan data yang berisi seluruh data pelanggan, sistem IT yang mencakup perangkat keras dan lunak IT, perangkat analisis yang meliputi *data mining*, perangkat lunak dan aplikasi yang lebih spesifik, aplikasi *front office* yang mendukung kegiatan yang melibatkan kontak dengan pelanggan secara langsung meliputi otomatisasi tenaga penjualan dan aplikasi manajemen *call center* dan aplikasi *back office* yang mendukung proses yang terkait dengan pelanggan internal antara lain logistik, pembelian dan proses finansial.

e. Penilaian kinerja

Penilaian kinerja harus mampu menjawab tiga pertanyaan penting. Pertama, apakah strategi CRM menciptakan nilai bagi para pemegang kepentingan (yakni pelanggan, pegawai, dan pemegang saham)? Kedua, apakah tujuan pemasaran (mulai dari akuisisi pelanggan, *share of wallet*, retensi kepuasan pelanggan) dan tujuan kinerja penghantaran jasa (misalnya standar layanan pusat panggilan seperti waktu tunggu dan tingkat resolusi awal) telah dicapai? Ketiga, apakah proses CRM itu sendiri melakukan kinerja yang diharapkan (misalnya, apakah strategi yang relevan telah ditetapkan, apakah nilai pelanggan dan perusahaan

telah tercipta, apakah proses manajemen informasi telah berfungsi dengan baik dan apakah integrasi di antara berbagai saluran layanan pelanggan telah dicapai secara efektif)? Proses penilaian kinerja sebaiknya mendorong perbaikan yang berkesinambungan terhadap strategi CRM itu sendiri.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi yang umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan produk atau merek, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak terpuaskan, mereka akan cenderung beralih ke tempat lain dan bahkan menceritakan kepada pelanggan yang lain. Berikut ini ada beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para peneliti diantaranya :

- a. Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan CRM yang tinggi.

- b. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.
- c. Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

#### **2.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Konsumen Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada lima (5) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Tri & Mastuti 2011:117-118), yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

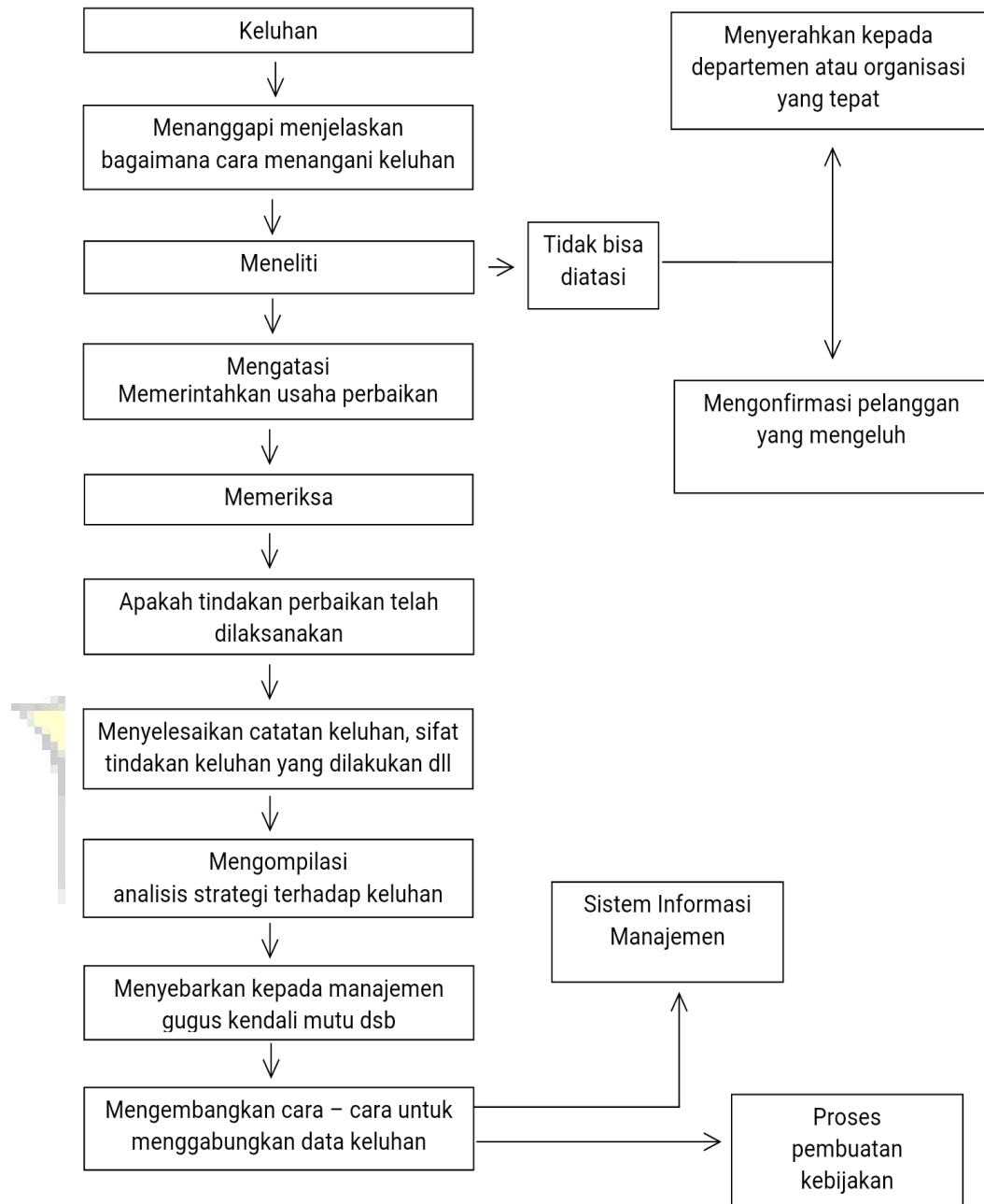
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam

usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan;

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Contohnya : garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, penyediaan *sparepart*, informasi bekala dari perusahaan, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan.
- c. Strategi *unconditional service guarantees* yaitu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi yang baik harus memenuhi kriteria realistis dan dapat dinyatakan secara spesifik, sederhana komunikatif dan mudah dipahami, mudah diperoleh atau diterima pelanggan, terpercaya, fokus kepada kebutuhan pelanggan dan memberikan standar kinerja yang jelas.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas.



**Gambar 2.2 Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif**

Sumber : Tjiptono, *Total Quality Service* (2016:140)

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan supaya di masa

mendatang tidak muncul masalah yang sama. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa tidak diselesaikan dengan baik. Penting bagi pelanggan bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan keprihatinan, perhatian, perbaikan situasi, penyesalan terhadap kekecewaan pelanggan. Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment* yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

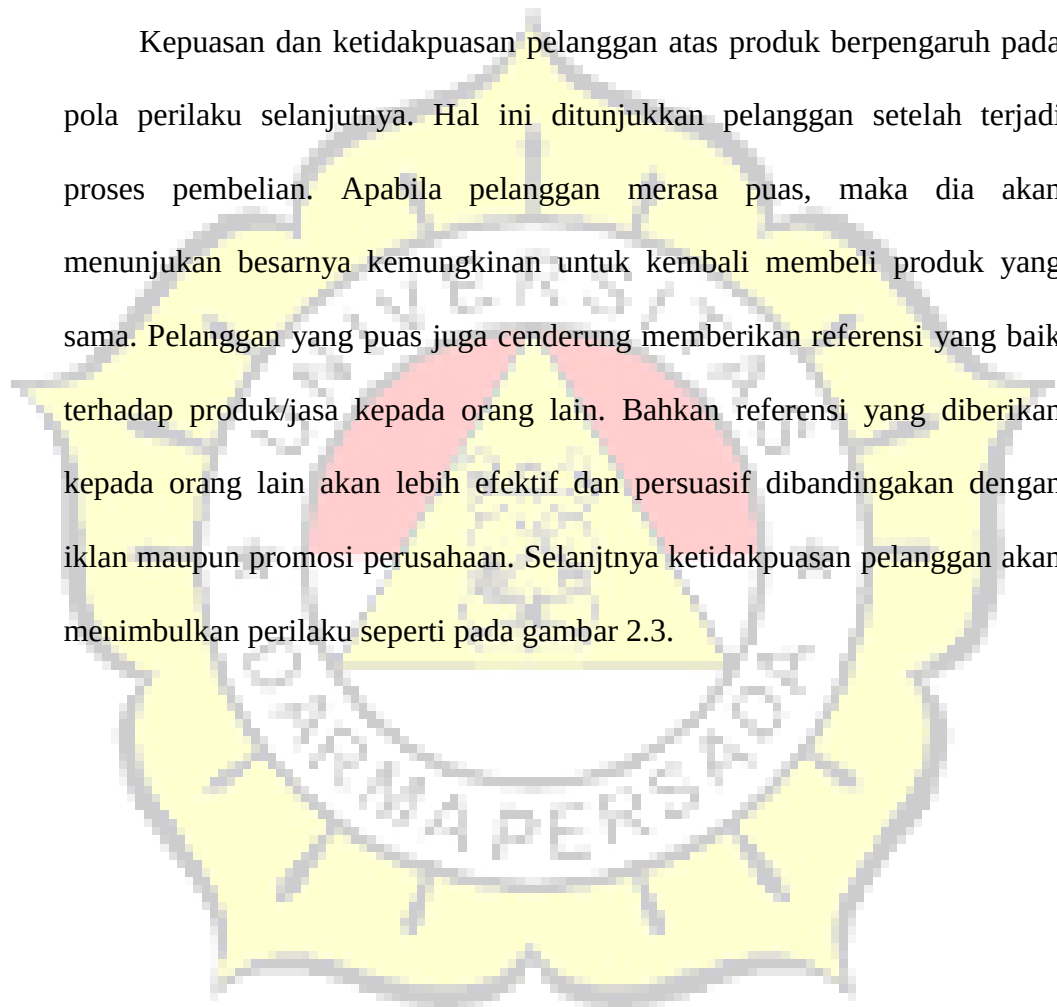
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat juga dilakukan dengan memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership* sesuai dengan situasi pemasaran.

1. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).
2. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*).

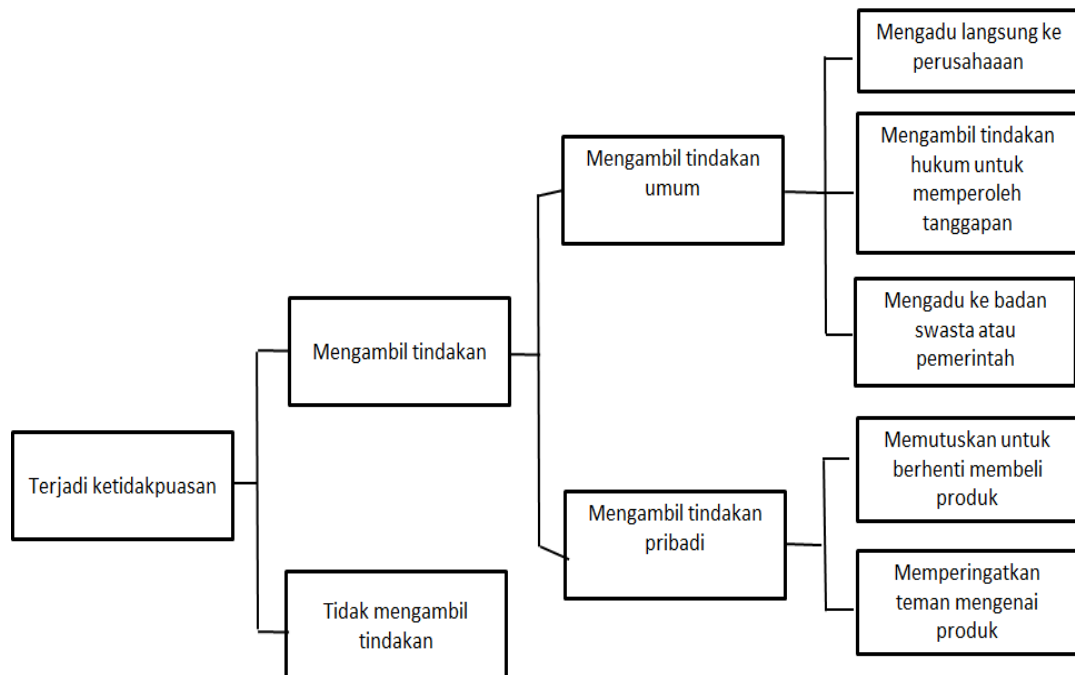
3. *Partnership Marketing* adalah dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

#### **2.4.3 Implikasi Kepuasan Terhadap Perilaku Purna Pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain. Bahkan referensi yang diberikan kepada orang lain akan lebih efektif dan persuasif dibandingkan dengan iklan maupun promosi perusahaan. Selanjutnya ketidakpuasan pelanggan akan menimbulkan perilaku seperti pada gambar 2.3.







**Gambar 2.3 Ketidakpuasan Pelanggan**

Sumber : Ratnasari dan Aksa, Manajemen Pemasaran Jasa

(2016:119)

Apabila seorang pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrem dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara dan dipastikan memberikan referensi yang negatif terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini yang sangat dihindari oleh suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung memberikan efek keyakinan yang besar. Sejalan dengan ini artinya pelanggan memiliki keyakinan lebih besar bila didasarkan pada pemakaian produk dibanding dari informasi/janji dari iklan. Hal tersebut secara teoritis dikonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku sebagai berikut

1. *Loyalty* (kesetiaan pada perusahaan)
2. *Switch* (keinginan berganti produk)
3. *Willingness to pay more* (kemampuan untuk membayar lebih harga produk)
4. *External response to problem* (respon eksternal bila menghadapi permasalahan)
5. *Internal response to problem* (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:220) membuat analisis faktor yang menjadi pendorong (*battery*) perilaku pelanggan yang didesain untuk mewakili lima kategori lima perilaku seperti diatas

**Tabel 2.2 Behavioral -Intensions Battery**

| <i>Behavioral<br/>Intension<br/>Dimension</i> | <i>Item label</i> | <i>Item Wording</i>                                              |
|-----------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------|
| <i>Loyalty</i>                                | 1                 | Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa XYZ kepada orang lain |
|                                               | 2                 | Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain                      |
|                                               | 3                 | Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan        |

|          |    |                                                                                                                                    |
|----------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |    | XYZ                                                                                                                                |
|          | 4  | Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli, menggunakan jasa                                                       |
|          | 5  | Melakukan bisnis lebih banyak diwaktu mendatang                                                                                    |
| Switch   | 6  | Melakukan bisnis lebih sedikit diwaktu mendatang                                                                                   |
|          | 7  | Mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik                                                                  |
| Pay more | 8  | Melanjutkan bisnis dengan XYZ walaupun terjadi kenaikan harga                                                                      |
|          | 9  | Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan oleh XYZ |
|          | 10 | Beralih ke kompetitor jika mengalami masalah pelayanan XYZ                                                                         |
|          | 11 | Mengeluh kepada pelanggan lain jika mengalami pengalaman                                                                           |

|                         |    |                                                                                                                          |
|-------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         |    | dengan pelayanan XYZ                                                                                                     |
|                         | 12 | Mengeluh/mengadu kepada lembaga eksternal misal LBH, YLKI dan media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan XYZ |
| <i>Internal Respons</i> | 13 | Mengadukan kepada pegawai XYZ jika mengalami pengalaman bermasalah dengan pelayanan XYZ                                  |

Sumber : Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (2014:220)

#### 2.4.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

##### a. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit

mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang baik dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Reported Satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
2. *Derived Dissatisfaction* : Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
3. *Problem Analysis* : Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*: Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang(*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* tersebut diminta untuk menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. *Ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah ataupun keluhan pelanggan. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bukan hanya *exit interview*, pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Terdapat kesulitan dalam menerapkan metode ini yaitu dalam mengidentifikasi dan melakukan kontak dengan manran pelanggan yang bersedia memberikan masukan guna peningkatan kinerja perusahaan.

## **2.5 Loyalitas Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Loyallitas Konsumen**

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa: “*loyalty is defined as non random purchase expressed over timed by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinyuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa: “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

### 2.5.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### 2.5.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Mendefinisikan nilai konsumen (*define cotumer value*)
  1. Identifikasi segmen konsumen sasaran.
  2. Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  3. Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merenacang pengalaman konsumen bermerek (*design the branded costumer experience*)
  1. Mengembangkan pengalaman konsumen.



2. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
3. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):

1. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman bagi konsumen.
2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman bagi konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.
3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):

1. Gunakan respons timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen.
2. Membentuk kerjasama antar sistem personalia (human resourcedepelovment) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen.
3. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

#### 2.5.4 Tahap-tahap Loyalitas

Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:106), membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi sebagai 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.
3. Konsumen mula-mula (*first time customer*), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
4. Konsumen berulang (*repeat customer*), konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
5. Klien, Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.
6. Pendukung (*advocates*) Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa konsumen bagi perusahaan.
7. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### 2.5.5 Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013:109), mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas konsumen dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik terutama konsumen inti. Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya).
3. Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan konsumen inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antar konsumen dan pemasok).
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya pemasok juga harus membantu konsumen dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan target spesifikasi produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*costumer delight*).
8. Kedekatan dengan konsumen eksternal dan internal.
9. Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa datang.

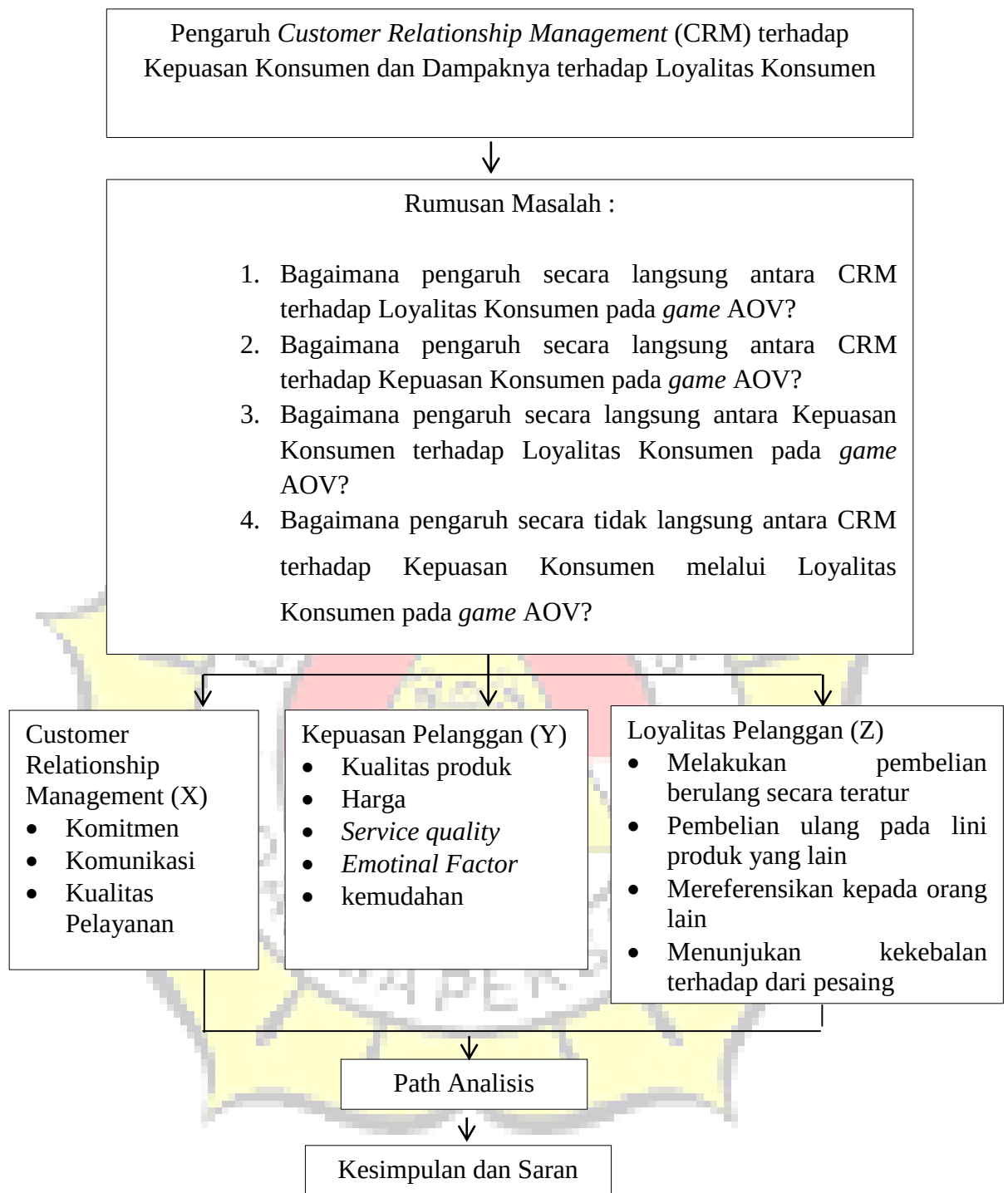
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini model kerangka tersusun dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen pengguna *Game AOV* baik secara parsial maupun simultan dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah

*Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pengguna *game* AOV baik secara parsial maupun simultan di daerah Bekasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor – faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Maka hipotesisnya sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara langsung dan signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh secara langsung dan signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh secara tidak langsung antara *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan.