

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Dari segi asal kata Istilah "manajemen" berasal dari bahasa Perancis kuno, yakni "management," yang merujuk pada seni mengatur dan melaksanakan tugas. Manajemen dapat diuraikan sebagai suatu proses perencanaan, koordinasi, organisasi, dan pengendalian sumber daya dengan maksud mencapai hasil secara efisien dan efektif. Menurut (Mardalena & Sarinah, 2017) Manajemen adalah sebuah proses yang bertujuan mencapai tujuan dengan berkolaborasi melalui individu-individu dan sumber daya organisasi lainnya. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur untuk mencapai tujuan yaitu dengan bekerja bersama melalui sumber daya manusia dan organisasi lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2019) manajemen adalah sebuah proses yang bertujuan mencapai tujuan dengan berkolaborasi melalui individu-individu dan sumber daya organisasi lainnya.

##### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan krusial dalam kerangka struktur organisasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui penyediaan produk biasanya dianggap konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada konsumen, dan selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mempromosikan serta memperluas manfaat bagi organisasi itu sendiri.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), "Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana Individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk serta layanan yang memiliki nilai dengan orang lain."

Menurut (J. D. Priansa, 2017), menggambarkan pemasaran diartikan sebagai "sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan melakukan pertukaran barang atau layanan memiliki nilai dengan orang lain."

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), Pemasaran adalah memamerkan adalah cara paling umum untuk membuat, menyebarkan, memajukan, dan menilai produk, administrasi, dan pemikiran untuk bekerja sama dengan asosiasi perdagangan yang sesuai dengan klien dan untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan mitra dalam iklim yang unik. Dari pengertian Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *showcase* adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengatasi masalah pembeli dan memberikan manfaat.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value* artinya manajemen pemasaran adalah dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mengakuisisi, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), Manajemen Pemasaran terjadi ketika minimal satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran sedang memikirkan bagaimana mencapai tanggapan yang diharapkan dari pihak lain.

Karena dalam pandangan kita, manajemen pemasaran (*marketing management*) dapat dianggap sebagai seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar, menjangkau, mempertahankan, serta memperluas pelanggan melalui penciptaan, penyediaan, dan komunikasi nilai terbaik kepada pelanggan. Sedangkan pengertian yang juga dikemukakan oleh (Assauri, 2017), Manajemen Pemasaran merupakan Periklanan gerakan memeriksa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan proyek dengan tujuan merancang, membentuk, dan mempertahankan keuntungan melalui perdagangan di pasar yang dituju, dengan fokus pada pencapaian tujuan bisnis dalam jangka panjang. Dilihat dari pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian pemasaran merupakan suatu gerakan yang disusun, dipecah dan dilakukan untuk menjaga produktivitas organisasi ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasinya.

Sedangkan menurut (Hery, 2018), manajemen pemasaran "sebagai pengerjaan dan studi dalam memilih sektor bisnis yang obyektif dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan, dan memberikan penghargaan klien yang lebih baik daripada para eksekutif Pasar."

Menurut Kotler dalam Yudha (2019:3) Manajemen Pemasaran dapat diuraikan sebagai serangkaian kegiatan analisis, pelaksanaan, dan pengendalian program yang ditujukan untuk memfasilitasi pertukaran dengan pasar yang spesifik, dengan tujuan mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya kegiatan manusia untuk menciptakan atau menghasilkan dan mencapai hasil pertukaran yang baik guna untuk mendapatkan keuntungan perusahaan yang lebih tinggi dalam memenuhi kebutuhan perusahaan.

Menurut Astuti & Amanda (2020), Manajemen Pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar target, serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas pelanggan dilakukan dengan menciptakan, menyajikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan superior.

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. Definisi pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba (*meeting needs profitably*)”.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah keahlian dan studi untuk mencapai target kinerja dan menjaga serta mengembangkan klien dalam organisasi sehingga organisasi dapat melakukan latihan organisasi dengan benar dan efektif untuk mencapai tujuan akhir.

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut (Buchari, 2016), fungsi dari manajemen pemasaran adalah “fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran”. Fungsi-fungsi manajemen yang didefinisikan oleh Terry adalah yang disebut POAC (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengendalian)..

##### *1. Planning*

Perencanaan dibuat berdasarkan informasi yang tersedia di perusahaan. Ini mencakup perencanaan dalam bidang pemasaran, penetapan harga, strategi yang akan diterapkan, teknik promosi yang akan digunakan, dan aspek-aspek lainnya.

##### *2. Organizing*

Organisasi harus dirancang agar efektif dan efisien, sehingga tanggung jawab dan pertanggungjawaban dapat diidentifikasi dengan jelas. Untuk mencapai hal ini, diperlukan struktur organisasi yang terdefinisi dengan baik.

### 3. *Actuating*

Ini melibatkan pelaksanaan tugas, prosedur kerja, tujuan, waktu, dan lain sebagainya. Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan, penting memberikan insentif kepada para pekerja. Oleh karena itu, perlu menetapkan dengan jelas hal-hal seperti gaji, honorarium, uang lelah, komisi penjualan, dan sejenisnya.

### 4. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Salah satu tujuan utama organisasi adalah memperoleh manfaat dari pendiriannya dan menjaga daya tahan organisasi dalam mengembangkan usahanya. Salah satu proporsi positif atau negatifnya suatu organisasi harus dilihat dari tingkat kesepakatan barang. Semakin tinggi tingkat kesepakatan, semakin baik presentasi organisasi tersebut, begitu pula sebaliknya.

Menurut (Sutrisno, Widodo, 2018) “Bauran pemasaran adalah suatu konsep strategis pemasaran yang melibatkan gabungan berbagai elemen pemasaran yang dikoordinasikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang telah ditetapkan sebagai target pasar.

Sedangkan menurut (Herawati, 2021) bauran pemasaran adalah perpaduan unik antara produk, penyebaran, pengembangan, dan teknik estimasi yang dimaksudkan untuk memberikan perdagangan yang umumnya memuaskan dengan pasar sasaran. Instrumen-instrumen ini dapat digunakan untuk mendorong prosedur jangka panjang dan mengkonfigurasi proyek-proyek strategis sementara.

Komponen-komponen dalam bauran pemasaran ini mencakup hal-hal berikut:

1. Produk (*product*)

Merupakan bentuk tawaran layanan atau barang yang ditawarkan oleh organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuannya. Pengembangan produk baru memiliki aspek-aspek unik tersendiri, termasuk kualitas produk yang memegang peran penting dalam proses produksi. Menciptakan produk yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing adalah faktor kunci dalam pemasaran. Prinsip dasar pemasaran adalah menitikberatkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, memungkinkan organisasi untuk membedakan produk mereka.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, terutama oleh tingkat daya beli mereka. Penentuan harga juga memiliki dampak besar dalam menarik minat pembelian dan berdampak pada penggunaan yang berkelanjutan.

3. Lokasi (*place*)

Keputusan distribusi berkaitan dengan memberikan pelanggan

potensial akses yang mudah terhadap layanan. Mengungkapkan bahwa lokasi yang menarik bagi pelanggan adalah yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Pemilihan lokasi yang berdekatan dengan pelanggan merupakan aspek penting untuk menjaga daya saing. Selain keberadaan yang dekat dengan pelanggan, kenyamanan juga seharusnya menjadi pertimbangan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Melibatkan berbagai cara untuk menyampaikan nilai dari layanan kepada calon pelanggan. Cara-cara ini mencakup periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Meskipun pada dasarnya campuran promosi untuk barang dan layanan serupa, promosi layanan seringkali memerlukan penekanan khusus pada peningkatan visibilitas produk. Selain itu, dalam konteks pemasaran, personel produksi juga memegang peran yang penting.

#### 5. Orang (*people*)

Elemen ini merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap perusahaan harus secara tegas menetapkan harapan terhadap setiap karyawan dalam hubungannya dengan pelanggan.

#### 6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Elemen ini merupakan untuk mengurangi tingkat ketidakpastian yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat suatu produk yang akan mereka gunakan. Elemen bukti fisik ini dapat berwujud dalam berbagai bentuk, seperti produk yang ditawarkan dan fasilitas pelayanan, penampilan staf yang rapi dan sopan, serta hal-hal lainnya.



## 7. Proses (*process*)

Aspek yang signifikan bagi konsumen. Dalam konteks bisnis ritel, proses dimulai dari perencanaan persediaan barang di gudang hingga saat produk tersebut tersedia bagi konsumen.

Dalam bauran pemasaran juga terdapat 4P yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Doni (2017:58) mengelompokkan empat elemen bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut :

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala hal yang dapat diperkenalkan ke pasar agar diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup aspek-aspek seperti mutu, fitur, merek, packaging, pengembangan berdasarkan riset pasar, pengujian, serta layanan sebelum dan setelah penjualan.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan bagi penjual. Keputusan-keputusan terkait harga melibatkan aspek-aspek seperti menetapkan tingkat harga, memberikan potongan harga, menentukan periode diskon pemasaran, dan merencanakan iklan oleh produsen.

## 3. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran, elemen "tempat" mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk kepada konsumen di waktu dan lokasi yang sesuai dengan keberadaan konsumen.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan mendasar memberikan data, meyakinkan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan.

### 1.1.2 Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272), makna suatu barang adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan kepada suatu peluang bisnis untuk dipikirkan, diperoleh, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau prasyarat.”

Menurut Sabran dalam (Riyono, 2016), barang adalah “struktur apa pun yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Barang yang dipromosikan mencakup berbagai hal, termasuk produk aktual, layanan, pertemuan, acara, orang, lokasi, kepemilikan, elemen, data, dan pemikiran yang otoritatif."

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), barang adalah segala sesuatu yang dapat diperkenalkan ke pasar agar menonjol, dimanfaatkan, diperoleh, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keperluan atau kebutuhan.

Menurut (Firmansyah, 2019), Produk secara dapat diartikan "sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi."

### **1.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan elemen dasar dalam bauran pemasaran, terutama ketika konsumen mengharapkan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas barang. Dalam pandangan pelanggan, kualitas barang memiliki atribut yang berubah mulai dari satu pembeli ke pembeli berikutnya. Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang dijelaskan oleh Permana (2016:30), kualitas produk didefinisikan sebagai "karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diungkapkan atau tersirat".

Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk mencakup seluruh ciri dan karakteristik produk atau layanan, tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengembangan produk menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Proses pengembangan produk dapat dilakukan secara internal oleh tenaga kerja perusahaan melalui perbaikan produk yang sudah ada dan dengan mempekerjakan peneliti untuk menciptakan produk baru berdasarkan model yang relevan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi risiko penurunan volume penjualan. Perusahaan yang tidak mampu atau tidak terlibat dalam penciptaan produk baru berisiko menghadapi penurunan penjualan karena munculnya pesaing yang lebih inovatif, perubahan selera konsumen, dan adopsi teknologi baru dalam proses produksi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kuspriyono (2016), Kualitas Produk mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini melibatkan berbagai aspek, seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Penting untuk diingat bahwa kualitas dianggap sebagai kondisi yang selalu berubah, yang berarti apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa mendatang.

Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017), kualitas produk merupakan kesamaan kebutuhan dan keinginan setiap barang dengan rincian barang. Kualitas barang adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan barang, layanan manusia dan iklim untuk memenuhi asumsi pembeli.

Menurut (Melyani, 2016), Kualitas Produk merujuk pada semua karakteristik yang memengaruhi kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, upaya dilakukan untuk menciptakan produk berkualitas dengan memperhatikan aspek-aspek seperti desain dan inti produk itu sendiri.

Menurut (Ernawati, 2019), bahwa kualitas produk adalah merupakan elemen penting yang mempengaruhi pilihan setiap klien dalam membeli suatu barang. Semakin baik sifat barang tersebut, maka semakin besar pula minat pembeli yang ingin membeli barang tersebut.

#### **1.1.4 Nilai Pelanggan**

##### **1. Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut Ade (2019), Konsep Nilai Pelanggan mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang mereka tanggung. Dengan kata lain, nilai pelanggan tidak hanya mencakup manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan, tetapi juga melibatkan keseluruhan proses penyampaian, mulai dari awal hingga pelayanan pascapenjualan yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartati et al. pada tahun 2016, Nilai Pelanggan dapat diartikan sebagai sejumlah keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu, sedangkan semua biaya pelanggan mencakup berbagai biaya yang diantisipasi oleh pembeli dalam menilai, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut, sebuah hubungan yang dianggap ideal adalah hubungan yang berlangsung lama. Hal ini disebabkan oleh keyakinan organisasi bahwa upaya dan biaya yang

diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru atau mengembalikan pelanggan yang telah pergi akan lebih besar dibandingkan dengan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut (Zeithaml, 2018), Nilai Pelanggan merupakan penilaian yang menyeluruh dari pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang diberikan sehingga menimbulkan perbandingan antara manfaat (nilai ekonomi, sosial, dan hubungan) yang dirasakan dengan pengorbanan (harga, upaya, dan resiko) yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Menurut Yulianto (n.d., 2017), Nilai Pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap keuntungan suatu produk, yang didasarkan pada persepsinya terhadap apa yang diterima dari produsen.

Definisi dari Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, di mana pelanggan memperoleh keuntungan dan menanggung biaya.

Konsumen akan memilih untuk membeli dari produsen yang mereka percayai memberikan nilai tertinggi, dengan nilai yang mereka pertimbangkan adalah selisih antara penilaian atas manfaat keseluruhan dan biaya dari tawaran yang disediakan oleh produsen. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil dari kombinasi atribut fisik, layanan, dan dukungan teknis dalam penggunaan produk.

Menurut (Fauzi Nugroho, 2020) Tujuan utama dari bisnis pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Menurut (Sakdiah, 2018), Nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai konsekuensi dari perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan tertentu, dengan cara mereka menilai biaya atau pengorbanan yang perlu mereka tanggung untuk memperolehnya.

Definisi lain menurut (Alfaridzi, 2021), Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul kepada pelanggan berharga tinggi dapat meningkatkan nilai suatu organisasi. Dalam konteks ini, pelanggan berharga tinggi dan nilai organisasi mencerminkan nilai dari perspektif organisasi itu sendiri.

## 2. Tipe – Tipe Nilai Pelanggan

Menurut (Sheth & Mittal, 2020), bahwa tipe-tipe nilai pelanggan terdapat 9 kategori yaitu:

### a. *Performane Value*

Kualitas fisik produk dari penggunaan suatu produk. Jenis nilai yang mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsi fisiknya secara konsisten.

b. *Social Value*

Keuntungan yang diperoleh dari suatu produk adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapatkan pengakuan dan kebanggaan sosial.

c. *Emotional Value*

Kepuasan emosional yang berasal dari penggunaan atau konsumsi produk tertentu.

d. *Price Value*

Biaya atau pengeluaran yang terkait dengan usaha untuk memperoleh suatu produk.

e. *Credit Value*

Di mana konsumen memiliki fleksibilitas untuk tidak harus membayar pembelian dengan segera atau dalam waktu yang singkat.

f. *Financial Value*

Penyediaan ketentuan pembayaran dengan jangka waktu yang lebih fleksibel dan harga yang dapat dijangkau.

g. *Service Value*

Adalah dukungan yang diharapkan oleh konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk atau jasa.

h. *Convenience Value*

Merupakan upaya pengurangan waktu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan produk tertentu.



i. *Personalization Value*

Menerima produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan memberikan kesan positif.

### 3. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Ade (2019), ada empat aspek kunci dari dimensi Nilai Pelanggan, yakni:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional) mencakup kapasitas terkait dengan dampak perasaan atau pengalaman emosional yang timbul dari penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) adalah kemampuan produk untuk meningkatkan kesan sosial yang positif di dalam masyarakat.
3. *Performance Value* (Nilai Kinerja) adalah kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang unggul.
4. *Price Value* (Nilai Harga) adalah kemampuan suatu produk yang diperoleh dengan harga yang memberikan kesan efisiensi secara ekonomis.

### 4. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Sheth dkk 2020, nilai pelanggan terdiri dari tiga komponen utama, yakni konsumsi yang melibatkan nilai kualitas, nilai sosial, dan nilai emosional. Tiga dimensi ini dianggap sebagai aspek yang paling komprehensif dalam memahami nilai hingga saat ini, seperti berikut:

- a. Nilai Kualitas (*Quality value*) Nilai kualitas adalah hasil dari bagaimana pelanggan melihat kualitas dan kinerja yang mereka harapkan dari produk atau layanan.
- b. Nilai Emosional (*Emotional value*) Nilai emosional adalah hasil dari kemampuan produk untuk menciptakan perasaan positif pada konsumen.
- c. Nilai Sosial (*Social value*) adalah kemampuan produk untuk meningkatkan kesan sosial yang positif di dalam masyarakat.

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

#### **1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut (Ningsih & Yulianto, 2016), Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan strategis dalam dunia bisnis yang menggabungkan operasi dan fungsi internal perusahaan dengan semua interaksi eksternalnya, dengan tujuan menciptakan dan menghasilkan nilai bagi konsumen target secara menguntungkan.

Menurut (Laksana et al., 2018), *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip dalam (Laksana et al., 2018), ini adalah proses meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan dengan mengelola data pelanggan secara cermat dan efisien.

## 2. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (J. D. Priansa, 2017), menyatakan manfaat dari *Customer Relationship Management* bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Bertambahan jumlah pelanggan, yang mencakup penarikan pelanggan baru sekaligus mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada.
- b. Memahami pangsa pasar perusahaan pada konsumen, yang melibatkan pemahaman atas kebutuhan konsumen.
- c. Mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa mendatang dengan memanfaatkan data transaksi tindakan yang telah dilakukan dan hasil analisis data yang terkumpul.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam (J. D. Priansa, 2017), menyatakan ada tiga fase siklus dalam proses *Customer Relationship Management* yaitu akuisi pelanggan, peningkatan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan. Fase tersebut bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara organisasi dengan pelanggan memberikan efek yang berbeda terhadap hubungan dengan pelanggan.

### 1. Akuisi Pelanggan

Tujuan utama dari fase pertama ini adalah untuk membangun fondasi yang kuat bagi pelanggan agar tetap *loyal* kepada perusahaan. Fase ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, berinovasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga diharapkan dapat

menambah nilai plus bagi perusahaan dan pelanggan.

2. Meningkatkan nilai bagi pelanggan lama

Meningkatkan nilai ini terjadi ketika pelanggan aktif menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang bersifat *one stop shopping*, yang terdiri dari memberikan informasi barang maupun menangani keluhan pelanggan. Nilai tambah bagi pelanggan lama dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan jasa pada pelanggan yang menemukan kesulitan pada produk yang sedang pelanggan gunakan.

3. Mempertahankan pelanggan selama mungkin di fase ketiga ini, selain beradaptasi dengan kebutuhan pasar, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap keinginan *customer* untuk mempertahankan pelanggan baru.

**3. Kriteria *Customer Relationship Management***

Menurut Hasan (2010) dalam (J. D. Priansa, 2017), *Customer Relationship Management* dapat dilakukan berhasil apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Fokus pada produk berdasarkan keinginan pelanggan.
- b. Menghasilkan laba dalam jangka yang panjang.
- c. Memberikan sikap. Kebiasaan, dan gaya khusus secara individual kepada pelanggan.

- d. Mengidentifikasi manfaat yang akan diterima konsumen dari suatu produk yang akan dipasarkan kepada mereka.
- e. Memahami signifikansi nilai relatif dari setiap segmen konsumen.
- f. Membangun suatu kelompok pelanggan yang di dukung dengan teknologi untuk berkomunikasi.

#### 4. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Dimensi *Customer Relationship Management* menurut (Hanum, 2018):

Teknologi yang mendukung *Customer Relationship Management* Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan tidak akan berfungsi dengan optimal jika tidak ada database yang kuat. Inti dari sistem ini adalah keberadaan database pelanggan. *Database* menjadi inti dari *Customer Relationship Management* (CRM). Informasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berguna, termasuk informasi yang diperoleh dari *order customer*, informasi tentang *support* yang diberikan, *request customer*, *complain*, *interview*, dan survey yang telah diberikan. Informasi yang perlu dicari dan sangat bermanfaat untuk perusahaan.

- a. Keterampilan, kapasitas dan perspektif individu yang mengawasi *Customer Relationship Management* Hubungan Klien.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah orang itu sendiri yaitu karyawan dan yang berkepentingan diperusahaan yang mengatur dan mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, bagaimana cara menanggapi pelanggan dan apa kebutuhan pelanggan.

- b. Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga puas. Proses dalam *Customer Relationship Management* (CRM) minimal menguasai dan menggunakan sumber daya informasi, materi, orang, dan teknologi se jelas mungkin untuk menyampaikan sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara baik dan benar serta bersaing dengan *competitor*.
  - c. Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang.
2. Dimensi menurut (Iriandini, 2018), dalam penelitian ini, elemen-elemen dalam manajemen hubungan pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi adalah:
1. Kepatuhan
  2. Interaksi
  3. Mutu layanan.

### 1.1.6 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut pendapat (Harman, 2017), yang mengatakan bahwa "Perilaku konsumen mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka terapkan untuk memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide dengan tujuan mencapai kepuasan."

Konsep perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), menggambarkan suatu proses yang berlanjut, dimulai sejak konsumen belum melakukan pembelian, melalui tahap pembelian, hingga setelah pembelian terjadi. Oleh karena itu, keterkaitan antara satu tahap dengan tahap berikutnya mencerminkan pendekatan bertahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Hanum (2017), perilaku konsumen melibatkan seluruh aktivitas psikologis yang mendorong tindakan sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan, dan penghabisan produk serta jasa, dan juga melibatkan kegiatan evaluasi setelah melakukan langkah-langkah tersebut.

Gunawan dalam Awaliyah (2017:14) perilaku konsumen sebagai analisis tentang individu, kelompok, serta entitas atau lembaga menentukan, memperoleh, memanfaatkan, dan menghilangkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman dengan maksud untuk memenuhi keperluan serta keinginan konsumennya.

Menurut Adnan (2019), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan barang serta jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan dan persiapan yang menentukan untuk kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut S. Nugroho (2019), perilaku konsumen melibatkan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan penghabisan produk atau jasa, melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan.

Menurut (Rasyid et al., 2019) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pemanfaatan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan pandangan para pakar tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat dalam atau memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan, yang meliputi evaluasi, akuisisi, dan penggunaan produk, termasuk baik produk fisik maupun layanan.



### 1.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Proses konsumen dimulai dengan dorongan untuk membeli yang muncul karena berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti pengaruh dari keluarga, preferensi harga, informasi yang tersedia, serta manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Ketika pembelian akhirnya terjadi, sejumlah faktor situasional juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kemampuan untuk mengembangkan keinginan untuk membeli produk yang paling mereka sukai.

Menurut Oscar dan Chaya Megantara (2017), "pengambilan keputusan" dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah yang diambil oleh individu dalam menyelesaikan masalah dan memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Keputusan pembelian merupakan "tindakan konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak suatu produk." Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang tahapan pertama adalah mengenali kebutuhan dan keinginan, tahapan kedua melibatkan pencarian informasi, tahapan ketiga mencakup evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahapan keempat melibatkan pengambilan keputusan pembelian, dan tahapan terakhir melibatkan perilaku setelah pembelian, sesuai dengan penjelasan Nurhalim (2021).

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen, termasuk faktor ekonomi, Teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi,

bukti fisik, individu terlibat, dan prosedur-prosedur. yang terlibat. Semua faktor ini berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi, akhirnya mengarah pada kesimpulan mengenai produk apa yang akan mereka beli.



Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180), keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa tahap keputusan, di mana konsumen harus memilih di antara dua atau lebih alternatif. Keputusan ini mencakup pemilihan produk yang paling disukai oleh konsumen, dan pada tahap ini, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli. Selain itu, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, yang dapat mendorong konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), konsumen secara rutin mengambil sejumlah keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan tersebut menjadi pusat perhatian bagi para pemasar. Sebagian besar perusahaan di Indonesia melakukan penelitian yang sangat rinci terkait keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai jenis produk yang dibeli oleh konsumen, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan alasan di balik pembelian tersebut.

Menurut (Beyhaki et al., 2017) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menjalankan penilaian untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang pada akhirnya dapat menghasilkan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh keluarga, harga, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, dan karakteristik produk itu sendiri.

Menurut R. Nugroho (2018), keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang menggabungkan sikap, pengetahuan, penilaian dana, atau perilaku terhadap berbagai alternatif, dengan akhirnya memilih salah satu dari opsi tersebut.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), keputusan pembelian konsumen ialah dengan membeli, memilih ataupun pemilihannya yang menjadi jalan keluar. Kemudian, juga diartikan sebagai aktivitas secara personal, perolehan dan memakai barang ataupun pelayanan untuk memutuskan ataupun mempersiapkan, penentuan aktivitas terkait (Dharmesta & Irawan, 2017:10).

Menurut Lamb (2018:23) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, mewakili serangkaian langkah-langkah yang diambil oleh konsumen saat membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi di mana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi et al.,2018).

Menurut (Wang & Hariandja, 2016), mengungkapkan jika keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang dan terperinci yang mungkin mencakup pencarian informasi menyeluruh, perbandingan dan pertimbangan terhadap merek, dan aktivitas lainnya. Menurut Suny (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan memilih tindakan yang paling sesuai dari beberapa pilihan perilaku yang tersedia, termasuk pilihan yang mempertimbangkan dua atau lebih alternatif. Keputusan ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam proses pembelian, dan melibatkan tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut pandangan Tanady dan Fuad (2020), cara konsumen mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian dilaksanakan.

Berdasarkan menurut Yusuf (2008), keputusan pembelian adalah hasil dari individu yang mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai opsi sebelum akhirnya memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ada.

#### **1.1.8 Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut J. D. Priansa (2017), Kepuasan Pelanggan merujuk pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja yang diterima. Jika harapan pelanggan tinggi tetapi kinerjanya hanya sebatas memadai, maka kepuasan tidak akan tercapai, yang pada akhirnya dapat mengecewakan konsumen.

Kotler, seperti yang dikutip dalam Kasmir (2017: 236), menggambarkan bahwa menyebutkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa, dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk tersebut.

Menurut (Rachman et al., n.d.), Kepuasan pelanggan merupakan

tingkat perasaan seseorang yang diakumulasikan dalam penggunaan jasa atau produk yang bergantung pada kinerja atau kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.



Menurut Oliver dalam Suryanto (2017:130) Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses respons terhadap kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang yang diberikan pada konsumen dalam proses penyerahan jasa. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan suatu produk barang atau jasa yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk barang atau jasa tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut (Riyanto, 2018), Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), “Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu jasa atau produk terhadap ekspektasi yang mereka harapkan, jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Konsumen juga sering membentuk pandangan yang lebih memuaskan terhadap produk dengan sudah mereka anggap sebagai merek yang positif”.

Menurut Fatihudin (2019), kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau tanda sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa dari suatu perusahaan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi pengalaman yang mereka alami atau terima.

## 2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap organisasi yang berfokus pada loyalitas konsumen akan memperoleh beberapa keunggulan mendasar seperti yang diungkapkan Tjiptono dalam (Reski, 2016), yaitu:

- a. Kedudukan organisasi semakin pasti menurut masyarakat secara keseluruhan dan klien secara khusus.
- b. Dapat mendukung produksi keteguhan pelanggan.
- c. Memberdayakan pembuatan proposal pertukaran verbal yang bermanfaat bagi organisasi sehingga lebih banyak individu akan membeli dan memanfaatkan barang-barang organisasi. Meningkatkan volume dan manfaat penawaran.

## 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan mereka dengan pesaing. Menurut Kotler, seperti yang dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219), terdapat empat teknik yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yang meliputi:

- a. Sistem Keluhan dan ide

Organisasi yang berpusat pada pelanggan membuat pelanggan lebih mudah menyampaikan ide, perasaan, dan keberatannya. Media yang digunakan antara lain mencakup ide-ide yang ditetapkan di titik-titik penting, memberikan kartu penilaian, menyediakan saluran telepon yang khusus, dan sejenisnya. Namun, karena pendekatan ini biasanya tidak terlihat secara langsung, sulit untuk memahami dengan jelas menyeluruh tentang loyalitas dan ketidakpuasan konsumen. Tidak semua pelanggan



yang kecewa akan mengomel. Mereka dapat segera berpindah ke organisasi lain dan pada saat ini mereka tidak akan menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Mengupayakan saran yang berharga dari pelanggan menjadi sulit dengan pendekatan ini, terutama jika organisasi tidak memberikan respons serta respons yang memadai kepada individu yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan masukan kepada organisasi.

b. Tinjauan loyalitas pelanggan

Secara umum, banyak penelitian tentang loyalitas. Penelitian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui strategi studi baik melalui surat pos, panggilan telepon, atau pertemuan tatap muka individu. Mengukur tingkat loyalitas pelanggan melalui pendekatan ini dapat dilakukan dengan sejumlah metode, termasuk:

1. Pemenuhan yang Diumumkan Secara Lugas, penilaian disampaikan secara lugas melalui pertanyaan.
2. Kekecewaan yang Ditentukan, pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal yang paling menarik, yaitu besarnya asumsi klien terhadap pihak tertentu dan sejauh mana presentasi yang mereka rasakan atau peroleh.
3. Investigasi Masalah, klien yang menjadi responden didekati untuk mengungkap 2 hal yang paling menarik, Ini mencakup permasalahan yang terkait dengan dukungan yang diberikan oleh eksekutif organisasi dan usulan untuk melakukan peningkatan.
4. Pemeriksaan Eksekusi Signifikansi, dalam metode ini responden diminta untuk mengurutkan komponen-komponen yang berbeda dari proposisi berdasarkan tingkat signifikansi setiap komponen. Selain itu, responden juga didekati untuk menentukan peringkat

seberapa baik organisasi bertindak dalam setiap komponen tersebut.

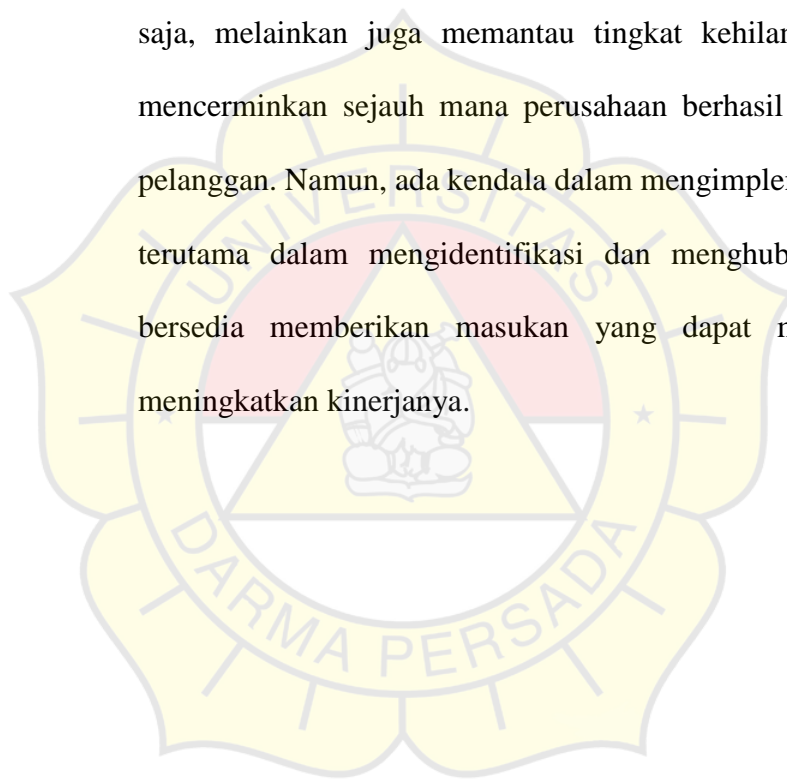
c. Membeli barang secara diam-diam

Metode ini melibatkan penggunaan individu yang disebut "pembeli secara diam-diam" untuk berperan sebagai calon pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli siluman ini diminta untuk selama proses pembelian.

Pembeli siluman juga bertugas untuk mengamati cara perusahaan dan pesaingnya memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan respons terhadap pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah atau keluhan pelanggan. Selain itu, mereka juga memantau interaksi antara karyawan dan pelanggan tanpa memberi tahu karyawan bahwa mereka sedang dievaluasi, sehingga karyawan tidak akan bersikap biasa.

b. Analisis Pelanggan yang Hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan berupaya menghubungi pelanggan yang telah berhenti bertransaksi atau beralih ke pesaing dengan tujuan untuk mendapatkan masukan yang dapat membantu perusahaan mengambil tindakan selanjutnya dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya melibatkan wawancara keluar (*exit interview*) saja, melainkan juga memantau tingkat kehilangan pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, ada kendala dalam mengimplementasikan metode ini, terutama dalam mengidentifikasi dan menghubungi pelanggan yang bersedia memberikan masukan yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerjanya.



Menurut Richard dalam Kasmir, (2017:243) untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mengkaji bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan. Ini berarti bahwa karyawan dapat mengadakan wawancara atau menggunakan kuesioner untuk menilai bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan. Dengan memahami persepsi pelanggan, perusahaan dapat memahami apa yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai layanan yang mereka harapkan. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan karyawan dalam hal ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang datang ke perusahaan.
2. Mengatasi semua ketidaksesuaian yang ada, yaitu untuk mengevaluasi perbedaan antara apa yang disediakan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh pelanggan. Perbedaan ini perlu segera diselesaikan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.
3. Melakukan evaluasi apakah peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau tidak, yang berarti bahwa secara rutin harus ada penilaian terhadap seluruh layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat mengidentifikasi segala kelemahan yang ada. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba. Artinya suatu ukuran yang dilihat dari

keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam suatu periode tertentu. Jika keuntungan perusahaan meningkat, maka dapat dikatakan kemungkinan layanan yang diberikan selama ini berjalan baik, demikian juga sebaliknya.

4. Mengkaji cara melaksanakan tindakan dan langkah-langkah yang perlu diambil selanjutnya, yang berarti bahwa manajemen secara terus-menerus mengawasi kegiatan layanan yang dilakukan setiap hari oleh karyawan atau pengawas.
5. Melakukan perbaikan secara berkesinambungan, yang artinya manajemen harus terus-menerus mengidentifikasi dan memperbaiki setiap kelemahan yang ada. Proses perbaikan yang berkelanjutan akan menghasilkan hasil yang optimal. Dapat dipastikan bahwa jika perusahaan lambat dalam melakukan perbaikan, maka kemungkinan kehilangan pelanggan akan meningkat dengan cepat.

#### **4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Sahputra (2021) menyatakan program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas, perusahaan yang ingin menerapkan kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
- b. *Relationship marketing*, kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas konsumen.
- c. Program promosi loyalitas, banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, *vocher* dan hadiah.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best costumer*), konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* (pengguna berat) tentu saja mereka berbelanja banyak namun pembayarannya lancar.
- e. Sistem penanganan komplain secara efektif, penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

- f. *Unconditional guarantess*, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen.
- g. Pay-for-execution, program loyalitas pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa bantuan SDM asosiasi. Sebagai pimpinan organisasi yang bekerja sama secara lugas dengan klien dan wajib memenuhinya.

## **5. Faktor -Faktor Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan sangat bergantung pada kebijaksanaan dan asumsi pelanggan, sehingga mungkin timbul kebutuhan untuk mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono dalam Andreyani 2019 terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- d. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- e. Pelanggan cenderung merasa puas terhadap suatu produk jika biaya dan kemudahan untuk mendapatkannya tidak mengharuskan mereka mengeluarkan biaya tambahan atau menyita waktu yang berlebihan.

## **6. Indikator Kepuasan Pelanggan**

1. Adapun indikator menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Susilo (2018:3) yaitu:
  - a. Konfirmasi Harapan, yaitu perbedaan atau kesesuaian dengan konsumen pada saat pembelian.
  - b. Minat beli ulang jika konsumen puas, maka akan timbul niat beli ulang.
  - c. Ketidakpuasan jika konsumen tidak puas dengan apa yang dibelinya, maka kepuasan yang terkandung dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.
2. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut (Setyo, 2017, p. 758) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:



- a. Terpenuhinya harapan pelanggan
- b. Selalu menggunakan produk
- c. Merekomendasi ke orang lain
- d. Kualitas layanan
- e. Loyalitas
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk membantu peneliti sebagai pedoman dan referensi dalam mengevaluasi sejauh mana dampak yang timbul dari hubungan variabel independen nilai pelanggan, *Customer Relationship management* dengan variabel dependen kepuasan pelanggan yang memiliki kesamaan dalam penelitian terdahulu dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tatinaya Paputungan/2022/Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap	X1:Nilai Pelanggan X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan.	Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil uji dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu.	Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014), nilai pelanggan memiliki empat komponen utama yang mencakup: 1. Nilai Emosional ( <i>Emotional Value</i> ). 2. Nilai Sosial ( <i>Social Value</i> ). 3. Nilai Kualitas ( <i>Quality Performance Value</i> ). 4. Nilai Harga ( <i>Price Value</i> ).		berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uji kofisien determinasi didapatkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan sebanyak 53,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2.	Nuni Nurhalimah/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	X1:Kualitas Pelayanan X2:Nilai Pelanggan Y: Kepuasan Pelanggan Dimensi Nilai Pelanggan Menurut	Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda	hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Variabel kualitas pelayanan

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014), nilai pelanggan memiliki empat komponen utama yang mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>).</li> <li>2. Nilai Sosial (<i>Social Value</i>).</li> <li>3. Nilai Kualitas (<i>Quality Performance Value</i>).</li> <li>4. Nilai Harga (<i>Price Value</i>).</li> </ol>		<p>berpengaruh positif sebesar 0,425 dengan taraf signifikansi 0,003. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adjusted R Square ketiga variabel tersebut sebesar 23,7 persen yang berarti kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 23,7 persen dengan 76,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.</p>
3.	Suci fika Widyana/2021/ Pengaruh	X1: <i>Customer Relationship Management</i>	metode kuesioner dan literatur,	Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse.</p>	<p>Y:Kepuasan Pelanggan. Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> menurut (Maylina &amp; Mulazid, 2018) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi</li> <li>2. keterampilan</li> <li>3. proses</li> <li>4. pengetahuan dan wawasan</li> </ol>	<p>sedangkan metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, uji F dan koefisien determinasi.</p>	<p>yang telah dilakukan peneliti maka dinyatakan terdapat pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Converse sebesar 0,481 yang mana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Cusotomer Relationship Management (CRM) dengan kepuasan pelanggan.</p>
4.	<p>Dolly Indra/2019/Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga, dan Customer Value Terhadap</p>	<p>X1:Kualitas Pelayanan X2:Harga X3: <i>Customer Value</i>. Menurut Tjiptono (2011) dalam</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan testing asumsi klasik.</p>	<p>Hasil penelitian ini didapatkan temuan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. (2) Harga berpengaruh</p>

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum MILLENIAL.	<p>(Chrestina <i>et al.</i>, 2017), Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014), nilai pelanggan memiliki empat komponen utama yang mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Emosional (Emotional Value).</li> <li>2. Nilai Sosial (Social Value).</li> <li>3. Nilai Kualitas (Quality Performance Value).</li> <li>4. Nilai Harga (Price Value).</li> </ol>		<p>secara signifikan terhadap customer value. (3) Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (5) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (6) Kualitas pelayanan, harga, dan customer value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar.</p>

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Eko Sugianto /2022/ Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food.	<p>X1: Nilai Pelanggan</p> <p>X2: Citra Merk</p> <p>Y: Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food.</p> <p>Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney &amp; Soutar dalam Tjiptono (2011) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional value</i> (Nilai emosional) .</li> <li>2. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) .</li> <li>3. <i>Quality Performance Value</i> (Nilai Kualitas).</li> <li>4. <i>Price Value</i> (Nilai Harga).</li> </ol>	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merk secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen layanan pesan antar online Go Food. Namun, untuk pengaruh per-variabel hanya nilai pelanggan yang berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan citra merk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Erwan Jumawar/2021/ Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Indihome.	X1: <i>Customer Experience</i> X2: <i>Customer Value</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Sudarso, 2016:83), dimensi Nilai Pelanggan terdiri dari 4 yaitu: 1. <i>Emotional value</i> (Nilai emosional) . 2. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) . 3. <i>Quality Performance Value</i> (Nilai Kualitas). 4. <i>Price Value</i> (Nilai Harga).	Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan) dan <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) Indihome STO area Gegerkalong serta mampu menjelaskan secara nyata sebesar 85,4%

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Bulan Prabawani /2018/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. NASMOCO.	X1: <i>Customer Relationship Management</i> Y:Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> menurut (Gifano, 2012) yang mengutip pendapat dari Lukas (2001) yaitu: 1. Sumber Daya Manusia. 2. Proses 3. Teknologi	Analisis data peneliti menggunakan uji regresi, analisis jalur dan uji mediasi (Sobel test).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan.
8.	Harmiko/2019/ pengaruh <i>customer relationship management</i> (crm) dan customer value	X: <i>customer relationship management</i> Y: kepuasan pelanggan Dimensi <i>Customer</i>	<i>The data in this study used the survey method through a questionnaire filled out by customers.Fro</i>	<i>The It is known that the results of the study show that Customer Relationship Management (CRM) has a</i>



No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap kepuasan pelanggan pada hotel new resti menara pekan baru.	<i>Relationship Management</i> menurut (Maylina & Mulazid, 2018) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi</li> <li>2. keterampilan</li> <li>3. proses</li> <li>4. pengetahuan dan wawasan</li> </ol>	<i>m the method of collecting data using a questionnaire, hypothesis testing uses multiple linear analysis methods</i>	<i>positive effect on customer satisfaction, Customer Value has a positive effect on customer satisfaction, and a significant effect between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Value on Customer Satisfaction at the New Resty Hotel Menara Pekanbaru.</i>
9.	Rachmad Hidayat/2018/ pengaruh <i>customer relationship management</i> (crm) berbasis internet terhadap kepuasan pelanggan	<i>X:Customer relationship management</i> <i>Y: Kepuasan Pelanggan.</i>	<i>The sampling technique is simple random sampling and obtained</i>	<i>The results of this study show that sub-variables of the Internet-based Customer Relationship Management which includes electronic Direct Mail (e-DM), interpersonal communication</i>

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	oyisam clothing malang.			<i>(interpersonal communication), preferential treatment (preferential treatment), and rewards only preferential treatment that significantly and partially influence satisfaction Customer at Oyisam Clothing Malang.</i>
10.	Rusdi Rapyogha/2020/Analisis Pengaruh Nilai dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Nilai X2: Pengalaman Pelanggan Y: Kepuasan Pelanggan. menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:	metode analisis statistik yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian uji F diketahui bahwa Pengalaman dan Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

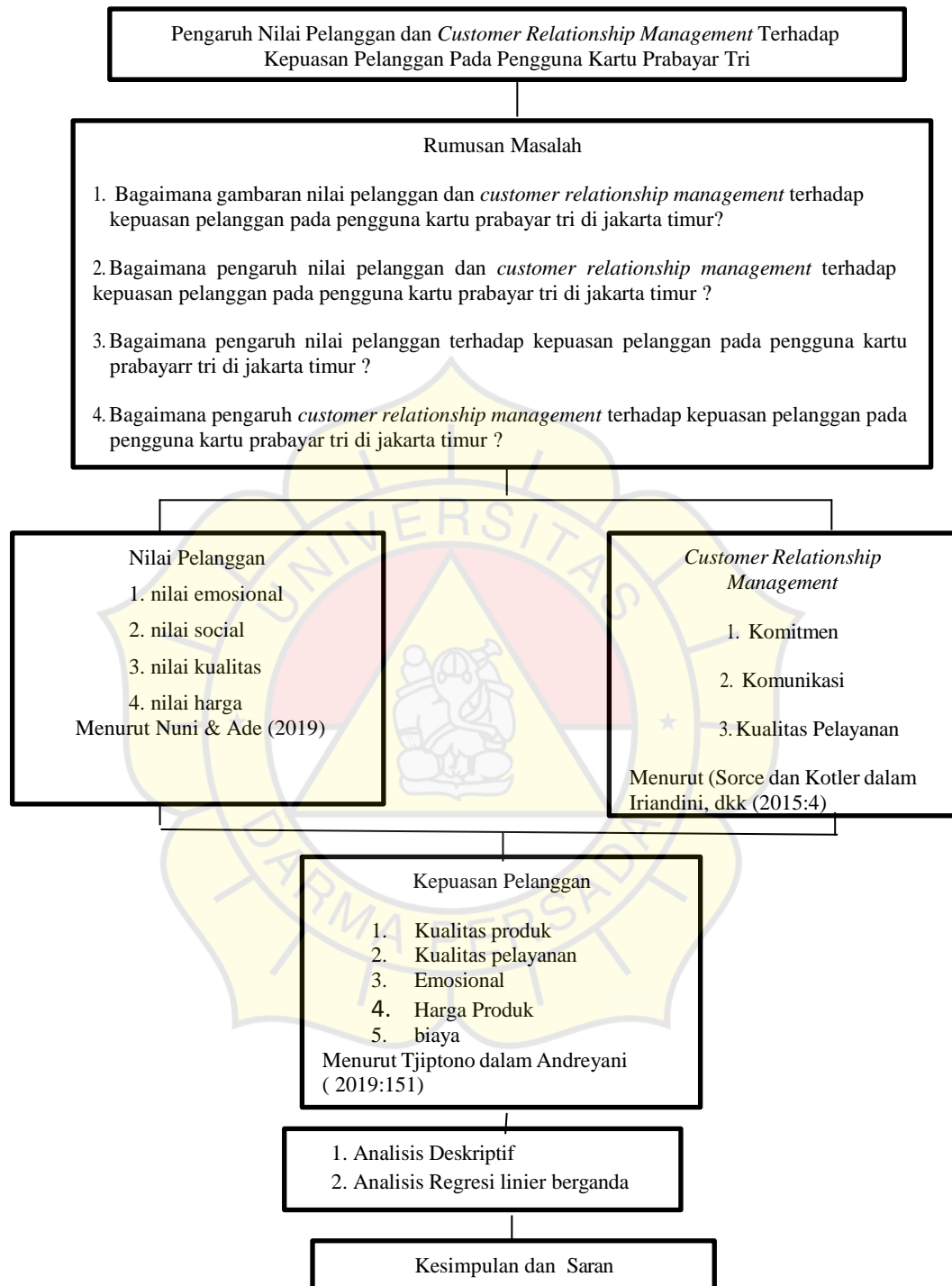
No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		1. Emotional value (Nilai emosional) . 2. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) . 3. <i>Quality Performance Valeu</i> (Nilai Kualitas). 4. <i>Price Value</i> (Nilai Harga).	koefisien determinasi.	
11.	Dinanti Nanda Pertiwi Siregar/2020/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna IRIAN CARD ( <i>I-CARD</i> ) Pada IRIAN DEPT STORE & SUPERMARKET MEDAN MARELAN .	X1: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Loyalitas Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terdiri dari empat aktivitas, yaitu : 1. Identify 2. Acquire 3. Retain 4. Develop	Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.	Hasil penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,866, yang artinya; ke-5 variabel customer relationship marketing mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 86,6%.

No	Nama Penelitian/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
12	Zuwina Miraz/2022/ <i>Customer Value</i> dan <i>Technology Acceptance</i> sebagai Faktor Penentu <i>Behavior Intention</i> Melalui <i>Trust</i> dan <i>Customer Value</i> Pengguna Aplikasi Gerak Virtual <i>Race</i> .	X1: Customer Value X2 : Technology Acceptance Y: Behavior Intention. Dimensi ada 4 yaitu: 1.Nilai Emosional. 2. Nilai Sosial. 3. Nilai Kualitas. 4.Nilai Harga.	metode <i>purposive sampling</i> . kuesioner dan uji statistik yang digunakan adalah SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) menggunakan AMOS IBM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> secara langsung

Sumber: Hasil Olah Data 2023

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel indenpenden dan dependen. Kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data 2022

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 1.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis merupakan tanggapan tidak tetap terhadap suatu penjabaran suatu persoalan yang dirinci, dimana definisi persoalan tersebut dinyatakan dalam kalimat penyelidikan. Berdasarkan teori yang relevan, tetapi tanpa dukungan dari data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha: Terdapat dampak yang signifikan dari Nilai Pelanggan. (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hipotesis di atas, berikut ini model paradigma penelitian:

