

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan serta untuk pencapaian tujuan perusahaan, khususnya memperoleh laba.

Menurut Tjiptono (2014:5) “pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Menurut Alma (2016:2), “pemasaran sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2013:5), “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diciptakan atas permintaan dari kelompok dan individu dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan nilai yang telah disepakati. Kebutuhan ini tercipta bukan atas keinginan masyarakat sendiri, tetapi kebutuhan-kebutuhan itu telah ada dalam diri manusia sesuai dengan kehidupan.

Perkembangan ilmu manajemen terjadi begitu pesat pada era sekarang ini. Ini disebabkan karena ilmu manajemen tidak hanya dipelajari oleh para akademis, pembisnis, dan birokrat semata, namun berbagai lembaga *non profit* juga telah ikut serta menjadikan dan menempatkan ilmu manajemen sebagai bahan kajian yang harus dimengerti dan dipahami secara maksimal.

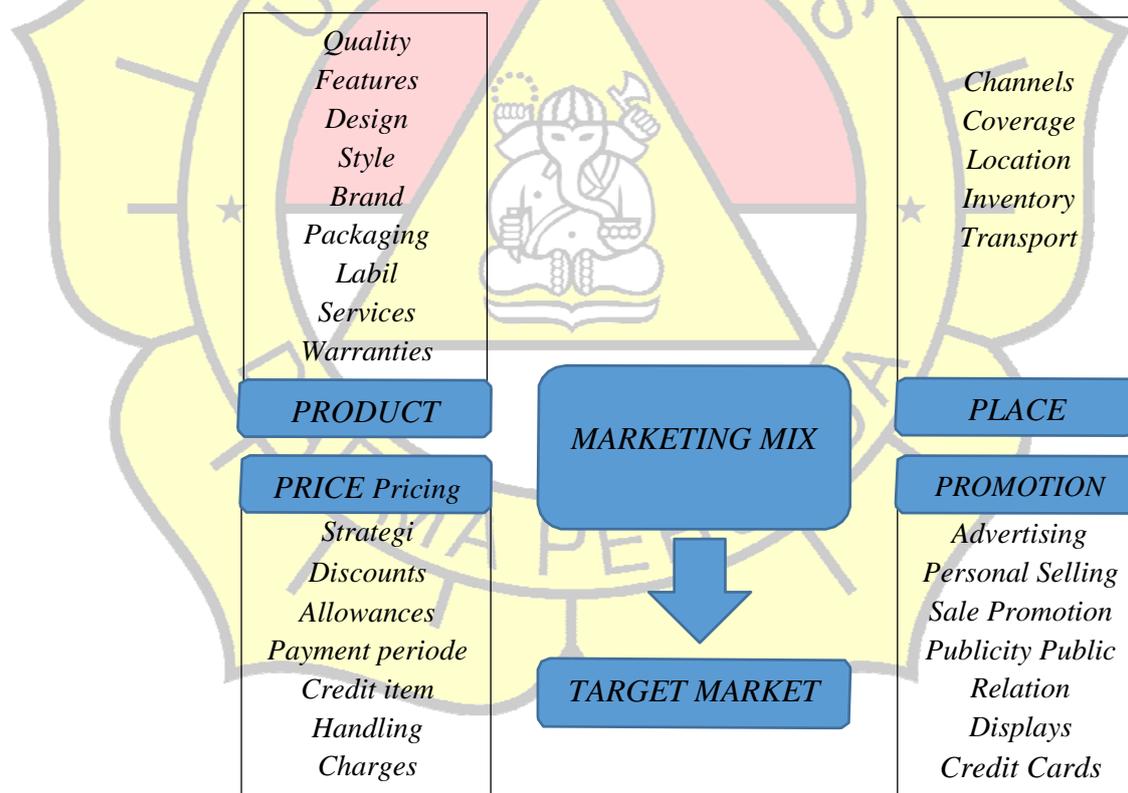
Menurut Assauri (2010:12), “manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sarana pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Menurut Hasan (2013:1), “manajemen pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)”.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan dalam mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa yang telah ditawarkan. Para pengusaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan Jawaban yang diinginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2012), alat *marketing-mix* dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place & Promotion*) yaitu :



Gambar 2.1 Marketing mix
Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Strategi bauran pemasaran didalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasaran memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran mengklarifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan berwujudkan, barang konsumen dan barang industri. Faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk meliputi : kualitas, *design*, ciri- ciri produk, nama merek dagang, kemasan, ukuran dan keputusan pada bauran produk sangat mendasar, karena merupakan tawaran nyata dari perusahaan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Keberhasilan produsen tersebut akan terus dicari konsumen dan juga sebaliknya jika produk gagal memenuhi keinginan pasar, maka tidak akan mampu bertahan lama di pasar.

2. Price

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Harga merupakan

sesuatu yang disertakan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk dan *perceived value* yang dapat dirasakan pelanggan, suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika tempat lain menjual produk yang sama. Variabel-variabel pemasaran harga diantaranya yaitu daftar harga, potongan harga kusus, periode pembayaran, syarat dan sebagainya.

3. *Place*

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix*, agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu kondisi yang melibatkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan informasi dan dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. Alat-alat promosi ini menurut Kotler (2012) antara lain : periklanan, promosi penjualan, publisitas, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran hakekatnya adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan agar produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya suatu kegiatan pemasaran akan menyebabkan pelanggan siap untuk membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya oleh produsen adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Menurut Hasan (2013:429), “tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga”.

★ Menurut Tjiptono (2015:22), beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran.
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

2.1.4 Jasa

1. Pengertian Jasa

Umumnya jasa merupakan pemberian suatu tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang menyediakan layanan (jasa) tersebut. Menurut Tjiptono (2014:6), “jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Menurut Kotler dan Keller (2013:36), “jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Sedangkan menurut Stanton dalam Alma (2016:243), “*services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*”. Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan pengertian jasa dari para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu produk yang

tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Membeli produk jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud, sehingga tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Apabila melihat lebih jauh lagi antara produk barang dan jasa, keduanya memang sulit untuk dibedakan, karena biasanya pembelian dari suatu produk barang akan turut disertai dengan pemberian fasilitas jasa, sebaliknya pembelian produk jasa mengikutsertakan barang dalam prosesnya. Jika suatu produk barang dihasilkan dari sebuah proses produksi, maka produk jasa akan dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang mesti ditunjang dengan penyampaian suatu keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

2. Karakteristik Jasa

Dalam dunia *marketing*, istilah produk dapat diartikan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar. Sedangkan dalam bisnis, produk adalah barang ataupun jasa yang dapat diperjual belikan. Antara produk barang dan jasa memiliki perbedaan karakteristik yang mencolok. Menurut Berry dalam Alma (2016:244), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Benda atau barang yang dibeli atau digunakan sehari-hari adalah sebuah objek, alat atau benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Apabila membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tetapi jika membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Apabila uang sudah dibayarkan untuk membeli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Jasa dikonsumsi tapi tidak memiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya mobil mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi, namun esensi jasa yang dibeli adalah penampilan. Sebagian pasar menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan tidak berwujud. Keadaan berwujud dan tidak berwujud dari yang dibeli dapat membedakan klasifikasi antara barang dan jasa. Konsep tidak berwujud ini, mempunyai dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi *marketing*, yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami, dan (b) sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan. Untuk pemasaran jasa diperlukan pemikiran lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan pemasaran barang.

b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu

Pada umumnya, barang diproduksi dahulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya penghasil jasa, sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung. Contoh seorang dokter gigi harus hadir dekat pasien pada waktu mengobati gigi, pramugari hadir di atas pesawat pada waktu melayani para penumpang. Dalam ilmu *marketing*, sangat ditekankan kemana suatu barang disalurkan dan kapan disalurkan, dengan kata lain tempat yang tepat dan waktu yang tepat (*the right place and the right time*). Dalam pemasaran jasa yang penting adalah bagaimana menyalurkannya dengan cara yang tepat (*in the right way*).

c. Kurang memiliki standar dan keseragaman

Industri jasa cenderung dibedakan menjadi dua, yaitu: (a) berdasarkan orang (*people based*) dan (b) berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah *outcomes* atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*), jasa kurang memiliki standarisasi, dibandingkan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat). Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang

memiliki tingkat variabilitas tergantung pada orangnya dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani oleh mesin. Hal ini merupakan pertimbangan penting bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang. Potensi keanekaragaman jasa yang dilayani oleh tenaga orang sangat terkenal di masyarakat.

Sedangkan Tjiptono (2014:15) mengemukakan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dirasa, dan (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.5 *Customer Relationship Management (CRM)*

1. **Pengertian CRM**

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen dikenal istilah *customer relationship management (CRM)*, yaitu hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini tidak menekankan pada terjualnya produk, akan tetapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola perusahaan. CRM merupakan strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Brown dalam Tjiptono (2014:424), “CRM bukan sekedar konsep atau proyek. CRM adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan

pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. CRM adalah dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2013:148), “CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Selanjutnya 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 pelanggan sasaran secara *profitable*”. Implementasi CRM harus ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan di fasilitasi teknologi informasi.

Menurut Danardatu dalam Komalasari (2014:36) “CRM 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 *staff sales* dan *marketing*”.

Berdasarkan pengertian CRM dari para ahli diatas 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 loyalitas pelanggan. CRM mencakup strategi menyeluruh dari suatu organisasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat secara efektif dan efisien dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

CRM akan semakin meningkat karena adanya peningkatan *emotional value* pada pelanggan. Pada diri pelanggan bukan *rational value* saja yang dimiliki, tapi mereka juga memiliki *emotional value*. Memang dalam ilmu ekonomi elementer, dibahas, bahwa semua pelanggan akan selalu bertindak rasional, bila mau membelanjakan uangnya karena ia ingin kepuasan maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Ini berlaku umum, akan tetapi pada kelompok pelanggan kaya *rational buying motive* tidak terlalu penting lagi, karena mereka sudah beralih ke tingkat *emotional value*, walaupun harga barangnya mahal tapi ada kepuasan *emotional value*-nya. Kombinasi antara CRM dengan *emotional value* ini akan menghasilkan *customer loyalty*.

Menurut Moore dalam Komalasari (2014:36), CRM tidak hanya kebutuhan dalam memenangkan pelanggan 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.

Sedangkan Buttle dalam Tjiptono (2014:425) mengemukakan konsep CRM dapat dipahami dalam tiga level, yaitu:

a. Strategik

CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

b. Operasional

CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan dalam 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*).

c. 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*.

Selanjutnya Kalakota dan Robinson dalam Dewi dan Hatane (2015:2) mengemukakan ada tiga tahapan CRM, yaitu:

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk barang atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk barang atau jasa komplemen dan penjualan produk barang atau jasa yang lebih baik dari produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena

nilai produk barang atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. Tujuan CRM

CRM merupakan pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada *level* bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Implementasi CRM memiliki beberapa sasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:417), “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 lebih mudah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan bisa diketahui.

Menurut Buttle dalam Febrianingtyas (2014:3), “alasan mendasar yang mendorong sebuah perusahaan membina

hubungan dengan para pelanggannya sesungguhnya klasik, yaitu motif ekonomi. Perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan (*benefit*) apabila dapat mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan pelanggan”.

Menurut Kalakota dan Robinson dalam Dewi dan Hatane (2015:2) mengemukakan tujuan CRM adalah:

- a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- c. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

3. Manfaat CRM

Menurut Tjiptono (2014:425), penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut :

- a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*

Hal ini karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan

Adanya dukungan dan kepercayaan dari pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival dan kompetitif perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Gethok tular positif

Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Selanjutnya Tunggal dalam Dewi dan Hatane (2015:2) mengemukakan ada beberapa manfaat dari penerapan CRM sebagai berikut:

a. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web, call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu sendiri.

b. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, maka ada biaya-biaya yang bisa dikurangi, misalnya dalam memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya

lebih murah dalam skema program pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus yang tertuju ke sasaran pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses pelayanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP (*enterprise resource planning*) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web*, maka hambatan waktu geografis hingga ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

e. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan

melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

4. Strategi CRM

Menurut Lovelock (2013:104), beberapa hal yang perlu dilibatkan dalam strategi CRM agar menjadi strategi yang komprehensif, yaitu:

a. Pengembangan strategi

Melibatkan penilaian atas strategi bisnis meliputi penjelasan mengenai visi perusahaan, *trend* industri, dan persaingan. Strategi bisnis biasanya menjadi tanggung jawab *top* manajemen. 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 multi saluran

Sebagian besar perusahaan jasa berinteraksi dengan para pelanggan melalui beragam saluran, dan menjadi tantangan 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

Pengantaran jasa kepada pelanggan diantara berbagai saluran mengandalkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari semua saluran, mengintegrasikannya dengan informasi relevan yang 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.

5. Dimensi CRM

Banyak aspek atau faktor yang terkait dengan penciptaan serta pemeliharaan hubungan yang perusahaan dengan para pelanggannya. Menurut Ndubisi dalam Samuel (2012:34), dimensi dari CRM, yaitu:

a. Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Samuel (2012:34), “komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*)”.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh pelanggan dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi terkait dalam CRM merupakan pengumpulan informasi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Lombard dan Plessis dalam Iriandini (2015:4), pengumpulan informasi pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya

jawab langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

c. Penanganan keluhan

Konflik yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada para pelanggan melalui penyelesaiannya, serta informasi yang diperoleh dari kesediaan untuk mendiskusikan alasan terjadinya konflik. Menurut Dwyer dkk dalam Samuel (2012:35), penanganan konflik adalah kemampuan perusahaan menghindari potensi terjadinya konflik, menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi ketika timbul masalah. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi hal sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Pelanggan yang setia (loyal) merupakan pelanggan yang sangat

puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiannya pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan akhirnya pelanggan setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang.

Menurut Giddens dalam Zulfikar dan Hamdani (2017:25), “loyalitas merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk”. Loyalitas sebagai pilihan pelanggan terhadap produk atau merek terbentuk dari dua komponen dua, yaitu: perilaku dan sikap.

Menurut Hasan (2013:83), “loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk. Pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”.

Menurut Kotler dkk dalam Maidi (2014:3), “loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* perusahaan”.

Menurut Tjiptono (2015:381), “loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya)”.

Berdasarkan pengertian loyalitas dari para ahli diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan sikap yang positif untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk. Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2010:73) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Pendekatan perilaku (*behavior*)

Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dalam hal

ini terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

- 1) Loyalitas tidak terbagi (*undivided loyalty*), yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
- 2) Peralihan sesuai kondisi (*occasional switcher*), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
- 3) Loyalitas beralih (*switched loyalty*), yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
- 4) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
- 5) Perilaku membedakan (*indifference*), yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan tidak peduli akan hal ini.

b. Pendekatan perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*)

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal-hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang.

Pendekatan ini menegaskan loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku

terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya tentang produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Terciptanya loyalitas pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Griffin (2010:223), manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran pelanggan atau *turnover* (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

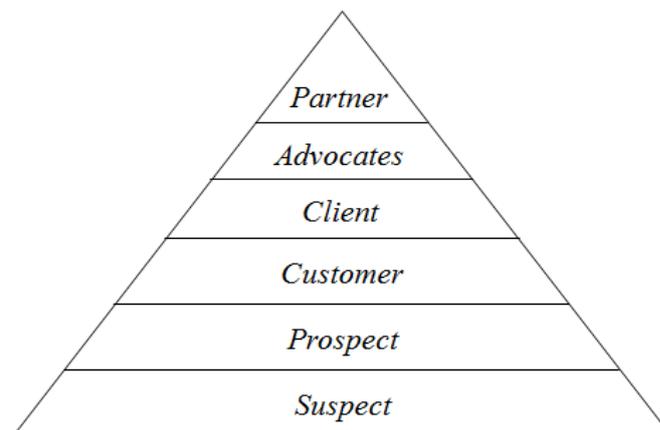
Sedangkan menurut Kotler dkk dalam Alma (2016:27), ada 6 (enam) alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya, yaitu:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga (perusahaan) dalam urusan bisnis cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Apabila sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan pelanggan. Untuk melayani pelanggan bisa digunakan karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- e. Pelanggan lama tentu telah banyak memiliki pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

- f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan kepada teman-teman maupun lingkungannya.

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan begitu saja, untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan. Menurut Hill dalam Sugiyono (2010:154), tingkatan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2.
The Customer Loyalty Pyramid

Menurut Hill dalam Sugiyono (2010:154), tahap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun para pelanggan belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- c. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan (sikap) positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini telah berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

- f. *Partners*, yaitu pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

Selanjutnya menurut Hasan (2013:134), loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahap secara berurutan, yaitu:

- a. Tahap I: Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, dimana loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen selalu berbelanja di swalayan tersebut.

- b. Tahap II: Loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

- c. Tahap III: Loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan

suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan merek produk yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasi, sedangkan komitmen menunjukkan melakukan keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli kembali atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Tahap IV: Loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, yaitu dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pengukuran terhadap loyalitas pelanggan dapat menggunakan beragam ukuran (dimensi) atau indikator. Menurut Griffin (2010:113), dimensi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di semua lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan-rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari berbagai penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Disamping itu, untuk mendapatkan suatu informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1.
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nina Wachyu Ningsih, Suharyono dan Edy Yulianto (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No. 1 Januari 2016)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000)	- Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29,2% - Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,7% - Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,5%
2	Eka Komalasari (ISSN : 1979-2840, JIS Vol. 7 No. 1 April 2014)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan nasabah sebesar 36,2%

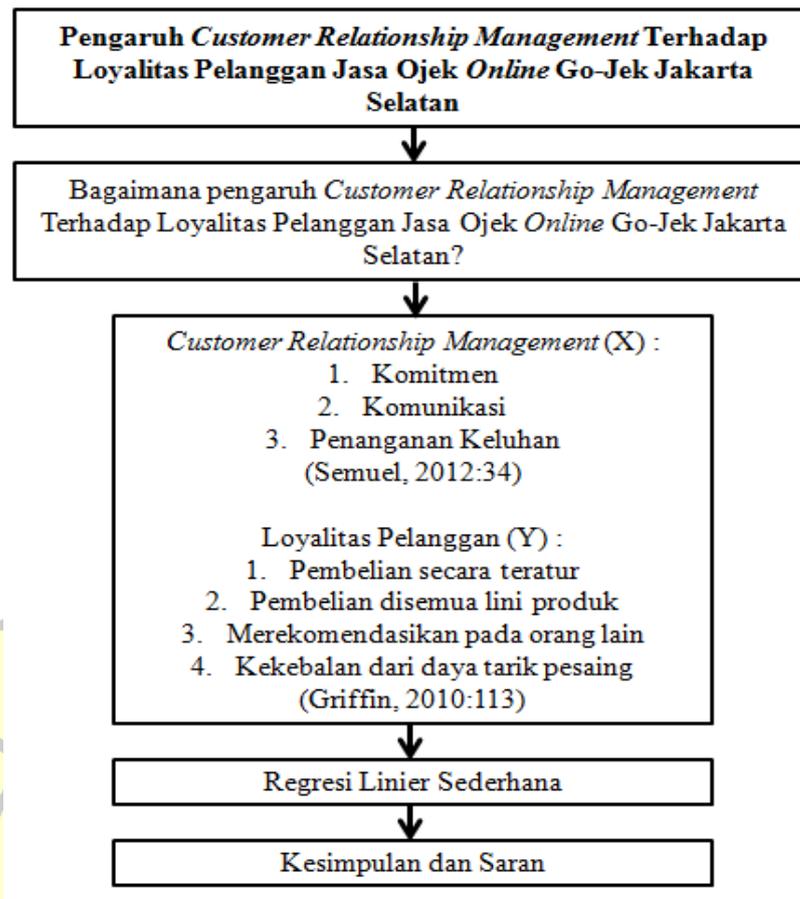
3	Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 2 Juni 2015)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT Gemilang Libra logistics, Kota Surabaya)	Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 87,2%
4	Maidi dan Suwitho (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 2014)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,4%%
5	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (ISSN : 1412-3851, Fokus Ekonomi (FE), Desember 2011, Hal. 183-192 Vol. 10 No. 3)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan PT BCA Tbk	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 91,9%
6	Media Febriantingtyas, Zainal Arifin, dan Dahlan Fanani (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2 April 2014)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan (Survey pada nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,5%

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Dimulai dari analisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online Go-Jek Jakarta Selatan.

Berdasarkan persepsi pelanggan jasa ojek online Go-Jek Jakarta Selatan, terdapat tiga (3) atribut untuk CRM dan empat (4) atribut untuk loyalitas pelanggan. Atribut untuk CRM adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Sedangkan atribut untuk loyalitas pelanggan adalah pembelian secara teratur, pembelian disemua lini produk, merekomendasikan kepada orang lain dan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Selanjutnya dari atribut-atribut tersebut dilakukan analisis dengan alat analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari CRM terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diketahuinya pengaruh tersebut maka selanjutnya akan dibuat kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.



Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kajian pustaka atas teori-teori yang relevan, peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan dari CRM terhadap loyalitas pelanggan.

