

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Secara umum *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan guna untuk menciptakan nilai pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka (Putri, 2018).

Menurut Kotler (2008) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing- masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Gaffar (2007) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan Tjiptono (2014) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan

mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Customer Relationship Management (CRM) dapat disimpulkan sebagai proses mendapatkan, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga memuaskan pelanggan dan mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Yulianti, Sjahrudin dan Tahir, 2017).

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi CRM

Menurut Robinette dan Claire (2001) ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Pengertian dan penjelasan masing-masing faktor yang diteliti adalah:

1) Komitmen

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu

merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2) Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan.

2.1.3 Manfaat Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam bisnis memiliki beberapa manfaat yang menguntungkan perusahaan. Adapun manfaat penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Mekari (2019) adalah sebagai berikut:

1) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center* atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan

layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi Biaya

Dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4) Peningkatan *Time to Market*

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5) Peningkatan Pendapatan

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

2.1.4 Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang (Carissa, Fauzi dan Kumadji, 2014).

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan berbeda dengan konsumen, dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli

produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Yulianti, Sjahrudin dan Tahir, 2017).

Menurut Griffin (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi apa yang diinginkan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya mem-perbaikinya.

Menurut Sumarauw, Jorie dan Victor (2015) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan

menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain.

Dari definisi di atas bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang mendalam untuk menyatakan bahwa loyalitas merupakan pelanggan yang berkomitmen secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasar yang menyebabkan pelanggan akan beralih

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmat, Suharyono dan Priambada, 2018) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2) *Retention*

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah dan fiturnya lebih banyak.

3) *Referalls*

Merenfensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris atau *literatu rereview* berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian. Tinjauan empiris dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Metode Analisis	Data	Kesimpulan	Keterbatasan
1	Rahmat, Suharyono dan Priambada (2018)	Analisis deskriptif dan Analisis jalur (path analysis)	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan service kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji dengan jumlah sampel 112 responden.	1. CRM memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. CRM memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	Penelitian dilakukan hanya pelanggan <i>servicedi</i> AUTO2000 Kediri Suharmadji, sehingga diperlukan penelitian dimasa yang akan datang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah.
2	Setyaleksana, Suharyono and	Analisis deskriptif dan Analisis	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang	1. CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris (Lanjutan)

	Yulianto (2017)	jalur (path analysis)	berada di GraPARI Telkomsel Kota Malang dengan jumlah sample sebanyak 107 responden.	2. CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	yaitu sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.
3	Ningsih, Suharyono dan Yulianto, (2016)	Analisis deskriptif dan path analysis	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar dengan jumlah sampel 113 responden.	1. CRM terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. CRM terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. CRM memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	Penelitian dilakukan hanya pelanggan <i>service</i> di AUTO2000 Cabang Denpasar, sehingga diperlukan penelitian dimasa yang akan datang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah.
4	Iriandini, Yulianto dan	Analisis jalur	Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55	1. Variabel Komitmen berpengaruh negatif terhadap kepuasan	Jumlah responden yang hanya 55 orang, tentunya

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris (Lanjutan)

	Mawardi (2015)	(analysis path)	responden yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya	pelanggan, variabel komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel komitmen dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
5	Farida (2016)	Analisis jalur (analysis path)	Populasi dari penelitian ini terdiri dari 96 orang investor dan keseluruhan investor adalah investor PT Danareksa	1. CRM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. CRM secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. 3. Kualitas layanan secara langsung	Penelitian dilakukan hanya pelanggan <i>service</i> di PT Danareksa, sehingga diperlukan penelitian dimasa yang akan datang.

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris (Lanjutan)

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 4. Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. 5. CRM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor,	
--	--	--	--	---	--

Berdasarkan semua tinjauan empiris yang dijadikan dasar penelitian dalam penelitian ini, didapatkan hasil dalam penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.

2.3 Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada Kepuasan Pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bisa sukses dalam menghadapi persaingan, khususnya menciptakan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses manajemen untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan antar kedua

belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan khususnya dalam rangka menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas diikuti pula dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang memperhatikan kualitas produk dan layanan. Kepuasan yang dialami oleh pelanggan dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk dan jasa, bukan hanya preferensi rasional, hal ini juga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi didukung dengan pernyataan Barnes (2003) pencapaian kepuasan pelanggan tertinggi merupakan tujuan utama pemasaran. Faktanya, orang-orang telah menaruh banyak perhatian pada kepuasan "penuh" akhir-akhir ini, dan mendapatkan kepuasan parsial saja tidak cukup untuk membuat pelanggan membeli produk perusahaan lagi. Kepuasan pelanggan yang lengkap adalah peluang bagi pelanggan untuk kembali ke pasar dan meminimalkan kemungkinan tersebut pelanggan beralih ke pesaing. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto (2017) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, melalui pelayanan yang memuaskan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan.

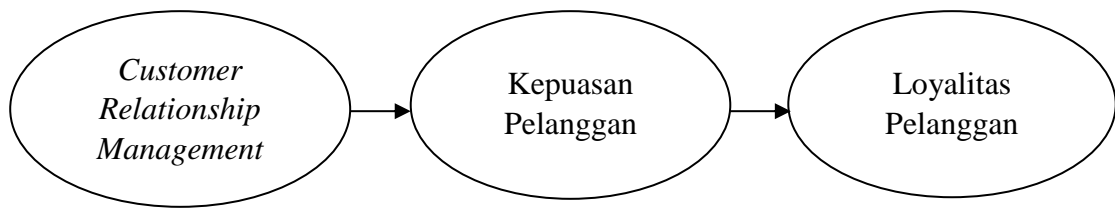
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemajuan dunia bisnis menuntut perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya, karena jika pelanggan merasa puas maka pelanggan otomatis akan menjadi pelanggan setia perusahaan. Kepuasan pelanggan diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen hubungan pelanggan yang baik dan efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak aspek utama, seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut penelitian sebelumnya oleh Iriandini, Yulianto dan Mawardi (2015), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berdasarkan kajian pustaka dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual