

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari Customer Relationship Marketing. Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier. Menghapus kata „hubungan“ dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu „manajemen pelanggan“ alias customer management. Apapun istilahnya yang terpenting CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan.

Egi (2021) menjelaskan Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegritaskan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitable. Customer Relationship Management (CRM) didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi.

Menurut pendapat Dwi Setyo Pranomo et. al (2020) mengatakan bahwa Relationship Marketing merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk

memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Hermawan et, al (2018) juga memaparkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Jika *Customer Relationship Management* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran.

Menurut Oktariana et al (2021) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah sebagai kegiatan produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan nantinya akan berdampak pada loyalitas.

2.1.2 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat empat dimensi yang membentuk Customer Relationship Management (CRM) dalam penelitian (Maylina & Mulazid, 2018) menurut Gordon :

1. Teknologi yang mendukung, CRM Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan. Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. 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.
2. Keterampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola CRM. Paling bertanggung jawab dalam menjalankan CRM adalah SDM dalam perusahaan tersebut. Bertugas untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, kemampuan karyawan untuk menjalankan CRM dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dimensi yang bertanggung jawab dalam menjalankan 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. Kemampuan karyawan dalam untuk menjalankan Customer Relationship Management (CRM) dengan baik akan mendapatkan hasil yang maksimal. Perlunya pelatihan dan membutuhkan karyawan yang professional sehingga dapat menunjukkan dan mengerti akan visi dan misi perusahaan dan menyampaikan maksud dan tujuan pelanggan dengan baik

3. Proses, perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan. 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.
4. Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan

(Tjiptono,2016). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process- related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Tjiptono (2016).

Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam

rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya.

2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat delapan dimensi kualitas layanan menurut (Tiong, 2018) dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Reliabilitas (*reliability*), ialah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), ialah kemauan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kesopanan, pemahaman, kompetensi, serta perilaku yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati (*empathy*), yang meliputi dapat dekat dengan orang dengan mudah, dapat berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian penuh kepada setiap orang, dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan
5. Bukti fisik (*tangible*), mencakup fasilitas atau sarana fisik, perlengkapan, karyawan, serta fasilitas komunikasi.

2.1.5 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Mutmainnah (2017), loyalitas konsumen ialah keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah. Keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah.

Menurut Richard Oliver dalam Widodo (2018) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam penggunaan suatu jasa ataupun produk berulang dan konsisten yang masa depan, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi yang mengakibatkan perilaku yang berubah. Hasan (2015) mengatakan loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut

2.1.6 Dimensi Loyalitas Konsumen

Terdapat tiga dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen Menurut Hasan (2015) yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten di masa yang akan datang.

2. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yani Oktianur Rahmawati , Aini Kusniawati , dan Iwan Setiawan Veta Lidy Delimah Pasaribu (2019)	Pengaruh Customer Reationship Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis	Alat Analisis Referesi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis
2.	Johanes Alianto (2022)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Metode Kuantitatif dengan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Analisis Koefisien Determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedua variable yaitu custome relationship management dan kualitas pelayaan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap variable loyalitas pelanggan
3.	Karin Maulia Sulaeman, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2024)	Analisis Customer Relationship Management Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis liner berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT KAI di Kota Sukabumi.
4	Marisa Pratama Putri (2020)	Pengaruh Customer Relationship Manangement (CRM) dan	Metode analisis yang digunakan adalah	Customer Relationship Management

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pandawa Motor Solok	menggunakan teknik regresi linear berganda dan analisis jalur (Path Analysis).	(CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variable Loyalitas Pelanggan
5	Tian alkhana syaifudin (2024)	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor yang di mediasi oleh kualitas crm	Analisis inner model dan outer model dengan bantuan dari SmartPLS 4.0	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor yang dimediasi oleh kualitas CRM.
6	Bulan Prabawani (2024)	pengaruh Custom er Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.	uji regresi, analisis jalur dan uji mediasi (Sobel test)	Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan dengan Loyalitas Pelan ggan melalui Kepuasan Pelanggan
7	Yulianti, Sjahruddin, dan Tahir (2015)	Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone	Metode kuantatif dengan regresi linear berganda	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa customer relationship management tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Android Merek Samsung		
8	Agnes Caroline (2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan grabbike survey pada mahasiswa institute binsnis dan informatika kwik kian gie	Metode kuantatif dengan regresi linear berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas
9	Ridwan Ridwan, Yuswari Nur, Mariah Mariah (2021)	<i>The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction</i>	Metode kuantatif dengan teknik analisis deskriptif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Customer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	Doddy Setiawan , Lilik Setiawan (2021)	<i>The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Company Image And Customer Loyalty In Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch Offic</i>	Metode kuantatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis liner berganda	<i>Customer Relationship Management</i> , kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang

sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:13), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memperlihatkan nilai dan kepuasan pelanggan serta memiliki tiga komponen penting yaitu orang, teknologi, dan proses bisnis..

Konsumen merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun intitusi atauperusahaan yang dapatbertahan ketika ditinggal oleh pelanggan, untuk itu komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yang baik bagi pelanggan (Heinonen dkk, 2010). Bentuk kerja samanya adalah layanan pelanggan guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan yang tetap. Layanan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelangganya adalah dengan melakukan customer relationship management yang dimana proses menjaga dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Juanamasta dkk, 2019)

Penerapan *customer relationship management* dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dinilai sangat efektif dalam memberikan layanan kepada pelangganya yang bisa menyebabkan mendapat pelanggan

baru, peduli, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Menurut penelitian Chema dkk (2019) *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:70), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alianto (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Alma (2010) menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan sebuah cara/sarana bagi perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dengan memperhatikan mutu produk dan jasa agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi para pelanggannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya pelanggan yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut kemulut (Tjiptono, 2003). Lupiyoadi (2013) mengatakan dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi imput utamanya

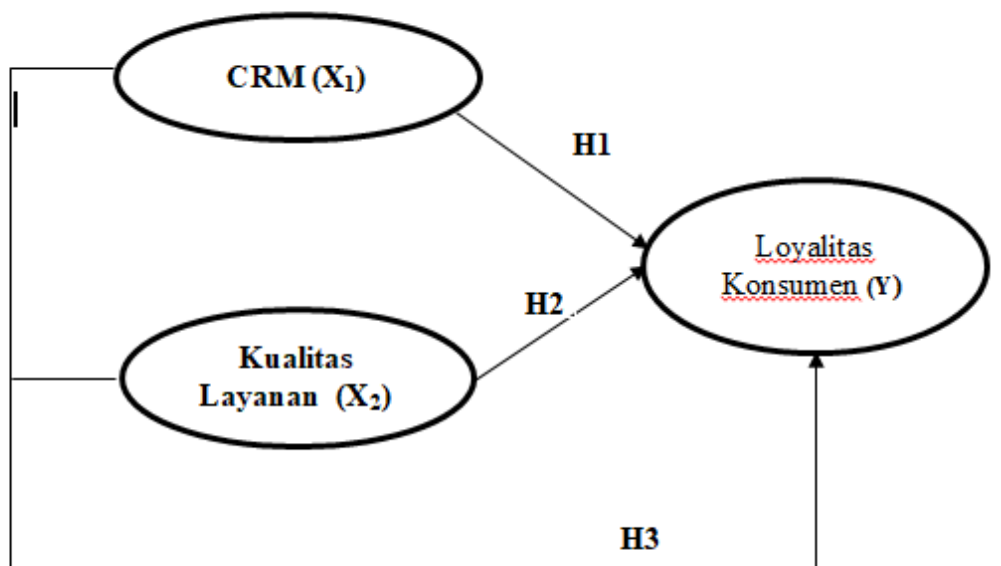
Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yani Oktianur Rahmawati , Aini Kusniawati , dan Iwan Setiawan Veta Lidya Delimah Pasaribu (2019) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sehingga

dibentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : *Customer Relationship Management*, *m* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H₁ : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Kota Bandar

Lampung.

2. H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.
3. H₃ : *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Kota Bandar Lampung.