

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut penelitian Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah proses perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kemudian Kotler & Keller (2009) menambahkan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Jadi, dari pendapat di atas dapat diambil makna bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan wajib yang harus dilaksanakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa dengan tujuan untuk menjaga agar usahanya tetap berjalan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan, yang mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran bisa diartikan sebagai aktivitas manusia yang berlangsung kaitannya dengan pasar.

A. Manajemen Pemasaran

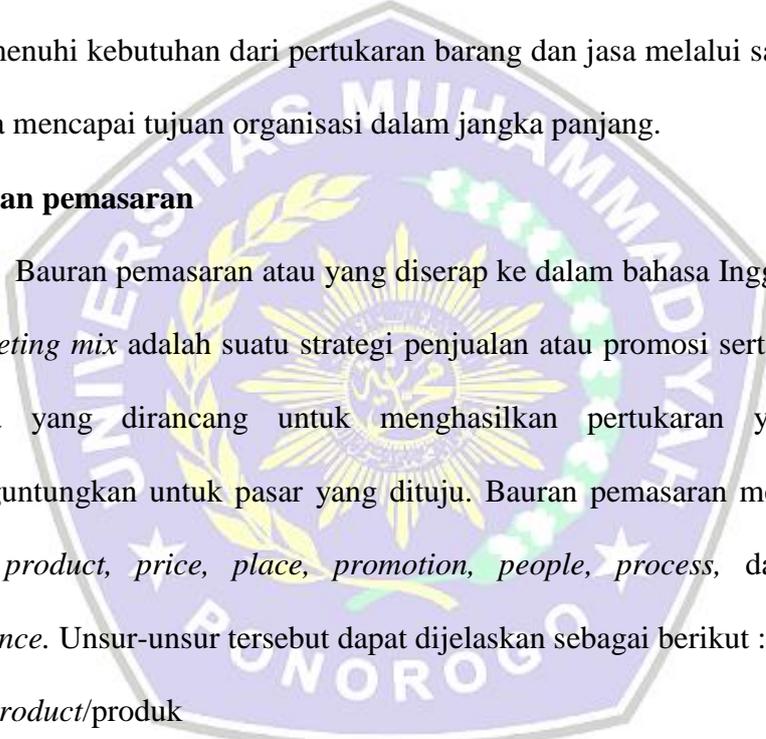
Manajemen pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing management* adalah kegiatan *planning, organizing, controlling* dan *evaluation* yang bersangkutan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat luas atau konsumen. Tujuan dibentuknya manajemen pemasaran ini agar banyak orang yang mengenal produk. Dan diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika hal tersebut terjadi, berarti manajemen pemasaran yang dibuat berhasil dengan baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014) yang

mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan,

membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran organisasi. "(Marketing Manajemen is the planning, direction

and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Shultz dalam Manap (2016)”.


Dari banyak pendapat diatas dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penetapan arah tujuan pemasaran bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, penganalisaan, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dari pertukaran barang dan jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

B. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau yang diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi *marketing mix* adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran meninjau dari segi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Product*/produk

Produk jasa adalah produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Kebanyakan pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2) *Price/* harga

Penetapan harga adalah suatu hal yang penting, karena harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam, dan pelayanan, serta persaingan. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

3) *Place/* lokasi

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat strategis pasti memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4) *Promotion/* strategi promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5) *People/* Sumber Daya Manusia

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6) *Process/ Proses* atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence/ Bukti Fisik* Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik, yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana nyaman dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Tujuan umum bauran pemasaran ini adalah memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

C. Konsumen

Konsumen adalah seorang yang menggunakan produk atau jasa yang telah di pasarkan oleh suatu perusahaan Fadila & Ridho (2013). Kemudian Kardes et al (2010) menerangkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk kebutuhannya, baik kebutuhan secara individu maupun kebutuhan organisasi kelompok.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal merupakan konsumen yang membeli barang dan atau jasa untuk digunakan sendiri atau secara pribadi misalnya untuk penggunaan dalam rumah tangga. Konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan yang membeli barang atau jasa yang diperlukan guna menunjang kegiatan di organisasi. Ada beragam konsumen yang ada dan dikelompokkan menjadi satu konsumen dengan ciri tertentu, penggolongan konsumen berdasarkan ciri-cinya sering disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah Perilaku seseorang dalam menentukan pilihan pada obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsi terhadap obyek yang dimaksud. Ada tahapan proses munculnya persepsi yang beda pada suatu rangsangan yang sama yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna secara selektif, dan mengingat kembali secara selektif.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang

diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pendapat para ahli diatas saya mengambil makna bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berhubungan dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. dalam memilih selain kualitas produk, harga barang atau jasa tersebut juga menjadi bahan pertimbangan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

D. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)

Alma (2010) manajemen hubungan pelanggan atau biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan,

sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi (Tjiptono, 2014).

Dari pendapat para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem yang diciptakan agar terfokus memenuhi kebutuhan pelanggan dan memahami masalah pelanggan secepat mungkin. Dengan begitu, perusahaan tidak sekadar berasumsi atau memaksa pelanggan memiliki kebutuhan berdasarkan sudut pandang perusahaan.

1) Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Adapun indikator manajemen hubungan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus.

- b) *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah.
- c) *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, contohnya adalah melakukan kerja sama event promosi.
- d) *Customer Retention* Mempertahankan pelanggan yang ada , pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan maka perlu dijaga baik hubungannya dengan memberikan fasilitas dan juga daya tarik tersendiri. Agar pelanggan tetap memilih produk perusahaan meskipun banyak saingan di luar perusahaan.
- e) *Customer development* Pengembangan pelanggan maksudnya memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

E. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Zeithmal dan Bitner dalam Wahyuni, dkk (2015) jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara konsumsi dan produksinya dilakukan pada

waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*.

Menurut Sugiarto yang dikutip oleh Sunyoto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dalam penyampaian setidaknya sama dengan yang diharapkan dan yang diinginkan konsumen. Keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

1) Indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a) *Tangible* (fasilitas fisik) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap) untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
- c) *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat di percaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keraguan-keraguan.
- d) *Emphaty* (perhatian) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang dibutuhkan karyawan.
- e) *Reliability* (Kehandalan) untuk mengukur kecermatan karyawan dalam proses pelayanan.

F. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka

sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan studi literatur yang di kutip oleh Daryanto dan Ismanto (2014) terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor ini memegang kontribusi sebesar 70% tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses recruitment,

pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

d) **Faktor Emosional**

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional.

2) Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen dalam hal ini sebagai berikut :

- a) Sesuai selera dan kebutuhan konsumen
- b) Bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain
- c) Terdapat rasa kepuasan dan kenikmatan atas fasilitas dan pelayanan
- d) Adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang mendasari kepuasan pelanggan
- e) Tidak mempunyai ketertarikan terhadap produk lain.

G. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan asset dan mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Hal ini karena loyalitas konsumen jika dilihat dari sudut pandang kompetisi dalam lingkungan bisnis dimana daya beli konsumen bertambah disaat perusahaan menghadapi tantangan yang tak terbatas dari pesaing.

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku yang memiliki kepentingan untuk mendukung suatu merek dibanding yang lain. Baik dari sisi kepuasan pada produk barang maupun jasa, dari sisi kinerja ataupun kenyamanan dari suatu merek.

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara terus-menerus suatu produk dari perusahaan atau merek yang sama. Perhatian yang besar terdapat pada pemasaran dan layanan konsumen untuk memelihara dengan meningkatkan loyalitas konsumen mereka.

Loyalitas merupakan keberlanjutan konsumen secara terus-menerus untuk percaya pada produk dan jasa perusahaan sebagai pilihan yang terbaik. Hal ini bisa dirasa untuk memenuhi nilai tawar ataupun yang diinginkan konsumen. Konsumen menerima tawaran perusahaan tersebut disaat konsumen dihadapkan oleh keputusan pembelian. Menurut Oliver dalam Hurriyati, (2015) berpendapat loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun , pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Giffin dalam Hurriyati, (2015) berpendapat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia yaitu :

- 1) Fokus pada pelanggan utama
- 2) Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi
- 3) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapi sebelum pesaing.
- 4) Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan menurut Hermawan (2012) respon terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009) mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih.

a. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2009), terdapat 4 jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklarifikasi silang dengan pembelian ulang yang rendah dan tinggi, 4 jenis tersebut adalah :

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Maka dari itu secara umum suatu perusahaan harus menghindari untuk membidik pembeli jenis

ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Membeli dengan faktor kebiasaan saja. Dengan alasan bahwa mereka sering menggunakan produk ini dan bukan datang dari loyalitas. Pembeli yang seperti ini bisa diubah dari loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih aktif dan meningkatkan referensi positif di benak mereka untuk mengenai produk anda dari pada pesaing.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat referensi yang lebih tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini adalah yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang

yang juga tinggi. Ini adalah jenis pelanggan yang sangat disukai disetiap perusahaan dan usaha, hal ini sangat jelas karena tingkat pembelian ulang yang teratur. Untuk tingkatan ini para pelanggan merupakan penganjur kepada keluarga atau rekan kerja dan juga masih banyak yang lainnya untuk mencoba pilihan mereka, pelanggan ini juga bisa disebut pelanggan vocal, alias yang selalu menyarankan kepada orang lain untuk membelinya.

b. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Tingkatan Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2009) adalah sebagai berikut :

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk tersebut.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan dengan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk secara teratur dan berlangsung lama.
- 7) *Advocates*, yaitu clients yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi pada orang lain supaya mau membeli produk perusahaan tersebut.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut

:

- 1) *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*; menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
- 2) *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
- 3) *Decision to purchase different products*; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
- 4) *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
- 5) *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat switching pelanggan ke merek lain.

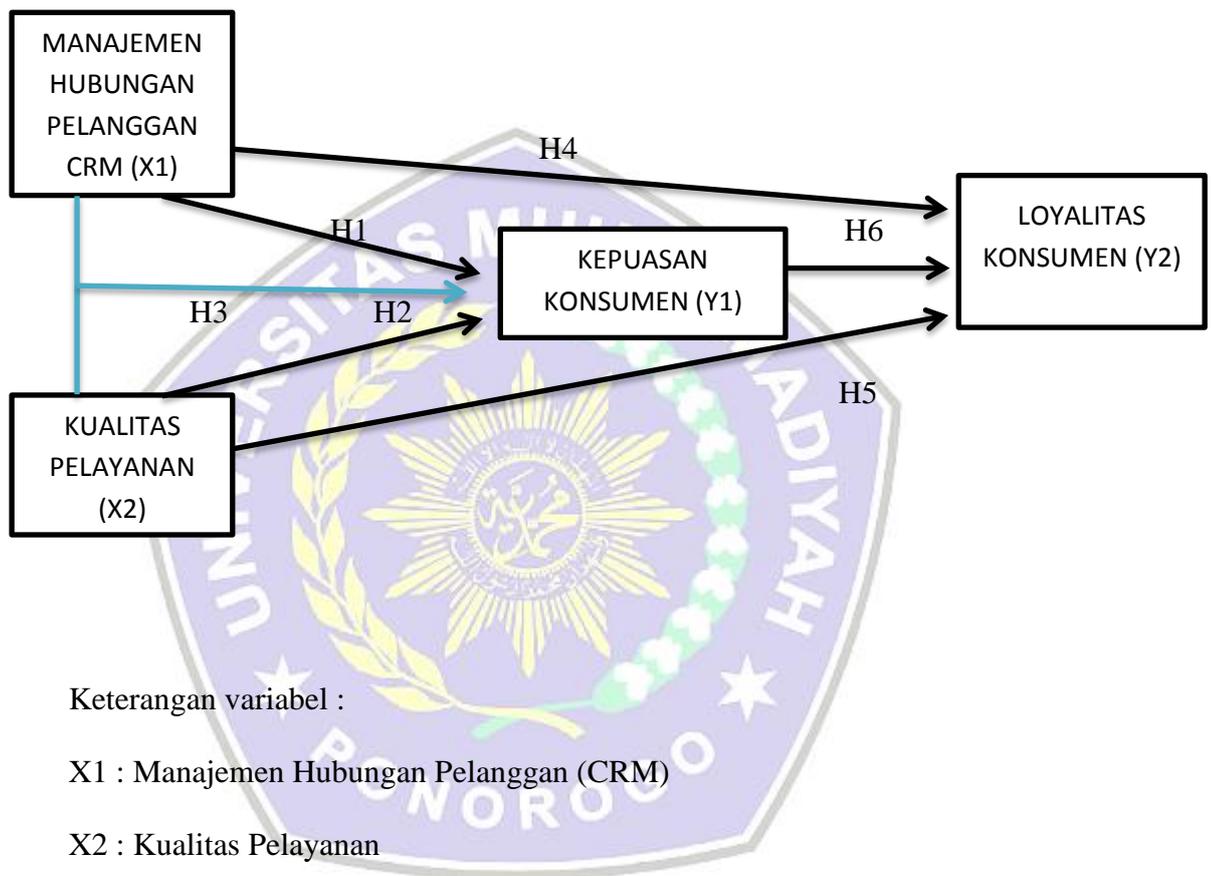
H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan

merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Dalam penelitian ini terdapat :

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



Keterangan variabel :

X1 : Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

X2 : Kualitas Pelayanan

Y1 : Kepuasan Konsumen

Y2 : Loyalitas konsumen

I. Hipotesis

- 1) Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen

(Kotler dan Keller,2012). Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hesti (2009) menunjukkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H₁ : Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Selain pengertian diatas menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Sedangkan Menurut Wyock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan

berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Hal ini didukung dengan penelitian Ari (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

- 3) Mengamati hasil dari penelitian yang saya sajikan diatas seperti Kotler dan Keller (2012), Hesti (2009) , Fandy Tjiptono (2014) dari Dodi (2018) dapat diambil makna bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- 4) Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler dan Keller,2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Kezia (2011) menunjukan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 5) Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Arti pelayanan adalah sebuah jasa atau

service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Pada penelitian yang dilakukan oleh Woro (2013) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H₅: kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- 6) Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inggil (2013) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₆ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

J. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Anggita putri iriandini, Edy yulianto, dan M.kholid mawardi (2015) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT.Gemilang Libra Logistic, kota Surabaya) variabel independen didalamnya ada 3 yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan, variabel dependen loyalitas pelanggan, dan variabel intervening kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - a) Variabel komitmen (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Z) variabel komunikasi (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
 - b) Variabel komitmen (X_1) dan variabel komunikasi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 - c) Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Penelitian yang dilakukan oleh M.Nur Rianto Al-arif dan Titin Nurasi'ah (2015) yang berjudul *Customer Relationsip Manajemen* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank (studi pada Bank Muamalat) variabel independen dalam penelitian ini ada 5 yaitu identify

(X_1), *acquire* (X_2), *retain* (X_3), *develop* (X_4) dan pemasaran berkelanjutan (X_5) dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM (*identify, acquire, retain, develop* dan pemasaran berkelanjutan) berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang slipi. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah bank Muamalat adalah aktivitas *acquire*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie jacky S.B Sumarauw (2015) yang berjudul pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen studi PT.Bank BCA TBk di Manado, variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu *customer relationship management* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (X_3), kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (X_3), kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), CRM (X_1) memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (X_3) namun pengaruh tersebut tidak signifikan, kepercayaan (X_2)

memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen.

