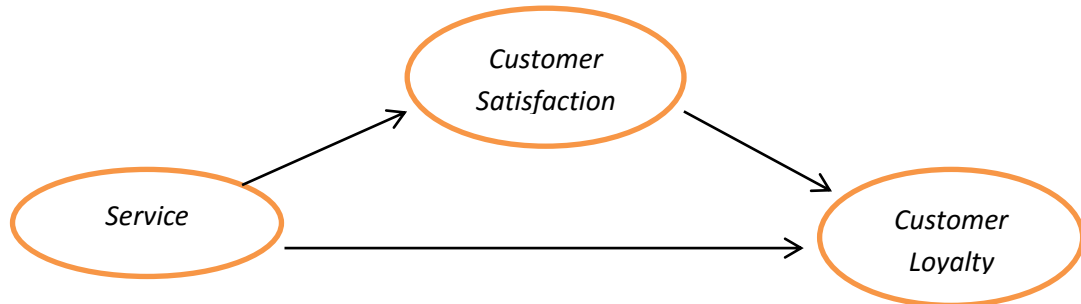


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

Kotler, Brown, Adam & Amstrong (2004) seorang ahli pemasaran mengemukakan ”Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan kepuasan dalam diri konsumen sehingga bisa untuk peningkatan laba bagi perusahaan.” Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan maksimal melalui alat manajemen dengan baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Strategi pemasaran digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dari perusahaan dan tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Selain produk yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk perbaikan layanan jasanya sehingga bisa dinikmati oleh para konsumen dengan di lihat dari Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* yang nantinya akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Adapun hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen bisa dilihat dari teori dari Albert Caruna.

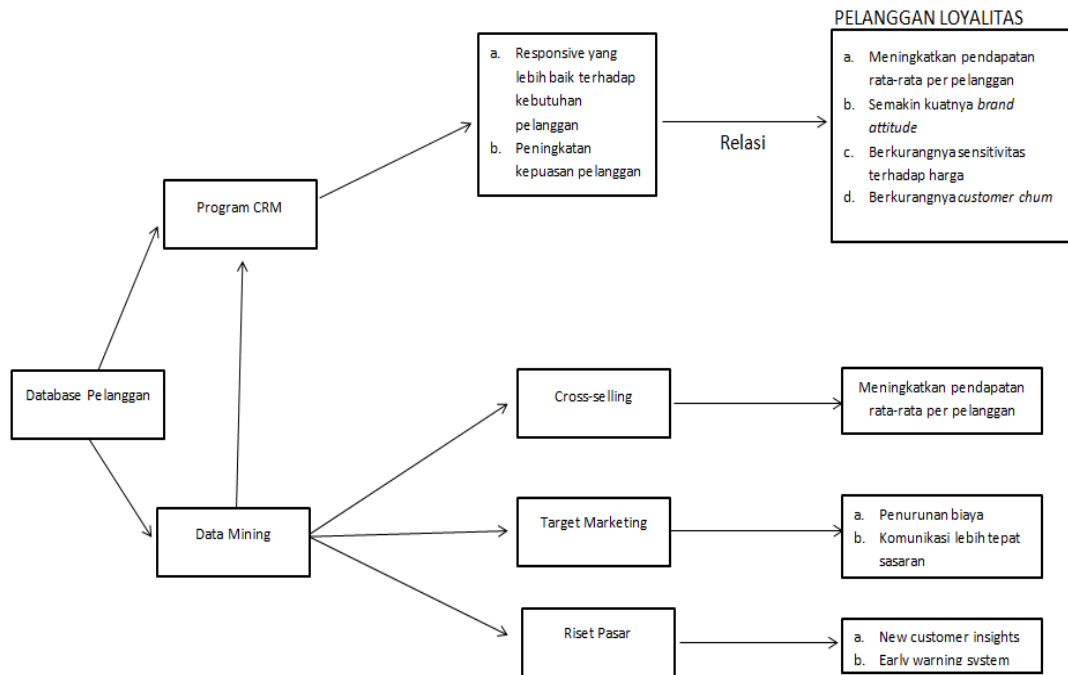


Gambar 2. 1

Gambar Model Hubungan *SERVQUAL* dan *Customer Loyalty*

Sumber : Albert Caruana (2002)

CRM (*Customer Relationship Management*) dilakukan untuk mengetahui semua yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap apa yang mereka sedang gunakan yaitu pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Ketika semua keinginan dari konsumen bisa di tampung dan bisa di berikan sesuai dengan yang konsumen inginkan akan menjadikan konsumen menjadi loyal seperti pada teori dari Dowling.



Gambar 2. 2

Perspektif Konvensional Tentang Cara Kerja CRM

Sumber : Dowling (2002)

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, banyak perusahaan yang sudah melakukan pelayanan yang baik karena telah menyadari bahwa pelayanan berpengaruh dengan penjualan dan konsumen. Konsumen tidak hanya melihat dari kualitas jasanya tetapi pelayanan sangat penting, banyak konsumen yang pindah untuk memilih jasa yang lain dikarenakan pelayanan yang kurang

padahal jasa yang ditawarkan sama. Kualitas Pelayanan yang sudah baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen menjadi loyal sehingga bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Untuk mengetahui pengertian dari kualitas pelayanan bisa di pahami dari Tjiptono (2010) Kualitas Pelayanan adalah memenuhi keinginan konsumen dengan cara mengetahui bagaimana tingkat keunggulan yang di harapkan oleh konsumen dan bagaimana pengendalian atas keunggulan tersebut. Jadi berdasarkan pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa yang penting dalam Kualitas Pelayanan adalah tingkat harapan konsumen dan pelayanan yang sudah dirasakan. Kualitas Pelayanan yang positif yaitu perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka Kualitas Pelayanan bisa dikatakan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen maka Kualitas Pelayanan dikatakan kualitas pelayanan negatif. Jadi untuk menilai baik tidaknya Kualitas Pelayanan tergantung dari pelayanan yang diberikan langsung oleh perusahaan untuk konsumen sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan lebih.

Dimensi kualitas yang sering digunakan dan untuk mempermudah penilaian serta pengukuran Kualitas Pelayanan. Menurut Parasuraman et al

dalam Tjiptono (2014) memiliki 5 dimensi yang menjadi suatu kriteria pelayanan yang berkualitas, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

a. Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan dimensi berupa tampilan fisik seperti keadaan gedung, perlengkapan yang ada, teknologi yang digunakan oleh perusahaan, kemudahan dalam akses ke perusahaan, kemudahan dalam saat proses dan penampilan dari karyawan itu sendiri. Semakin baik fasilitas fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka konsumen bisa merasa puas dikarenakan harapan yang diberikan sesuai dengan layanan yang didapat.

b. Kehandalan

Kehandalan yaitu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memenuhi pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa percaya. Pelayanan seperti ketepatan waktu, kemampuan dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan, harus bersikap sama dan tidak membeda-bedakan terhadap konsumen. Dimensi kehandalan merupakan dimensi yang paling penting dibanding dengan dimensi yang lain sehingga apabila konsumen merasa harapannya sesuai dengan yang diberikan dalam

layanan maka konsumen akan bersedia untuk mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaukakan transaksi sesuai yang dijanjikan.

c. Daya Tanggap

Daya Tanggap merupakan kecepatan dan ketepatan layanan serta harus tanggap atas keinginan konsumen. Dimensi ini sangat dinamis dikarenakan harapan konsumen pasti akan berubah sesuai dengan daya tanggap yang dilakukan oleh penyedia layanan. Bentuknya bisa dengan cara pemberian informasi secara jelas dan memberikan tindakan yang bermanfaat terhadap konsumen.

d. Jaminan

Jaminan yaitu kemampuan memberikan rasa aman dan keramahan yang diberikan kepada konsumen serta bersikap sopan santun agar konsumen percaya terhadap layanan yang diberikan.

e. Empati

Empati yaitu sikap yang harus dimiliki oleh karyawan seperti tegas tetapi harus selalu perhatian kepada konsumen. Selain itu karyawan bahkan harus mengetahui pelanggan secara keseluruhan seperti keinginan dan kebutuhan konsumen, biodata konsumen sampai hobi konsumen. Apabila perusahaan tidak menerapkan itu kepada

karyawannya maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle (2007) *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan.

Pendapat oleh Gordon dalam Imasari K dan Nursalin K.K. (2011) *Customer Relationship Management* juga berarti bagaimana orang, proses, teknologi dan pengetahuan mampu membantu tidak hanya untuk memprediksi masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (Manajemen, Hubungan, Pelanggan) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

a. Orang

Dimaksudkan orang disini yaitu orang yang melaksanakan *Customer Relationship Management* dengan fokus dimensi manusia yang memiliki faktor kunci yaitu tentang ketrampilan, keramahan dan kemampuan.

b. Proses

Proses yaitu untuk memudahkan dalam proses mengenali dan menjalin hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan. Dimensi proses sendiri terbentuk dikarenakan adanya identifikasi profil, pemberian nilai tambah, penanganan keluhan pelanggan, komunikasi dengan pelanggan, dan pemberian diskon kepada pelanggan.

c. Teknologi

Teknologi digunakan untuk membuat antara faktor manusia dan proses bisa berjalan dengan cepat dan optimal sehingga bisa menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dimensi teknologi sendiri terbentuk karena adanya media komunikasi dan system database yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

d. Pengetahuan dan Pemahaman

Pengetahuan dan pemahan digunakan untuk lebih memperdalam suatu hubungan dengan perusahaan dimana perusahaan melakukan pendekatan untuk menambah nilai pada data konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Kepuasan Konsumen di dapatkan ketika harapan konsumen itu sesuai dengan layanan yang diberikan perusahaan, apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan layanan yang telah dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut maka konsumen akan merasa kecewa dan berakibat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap pelayanan tersebut.

Ada beberapa pendapat ahli tentang Kepuasan Konsumen yaitu menurut Fornell dalam Tjiptono (2014) Kepuasan Konsumen merupakan acuan untuk perusahaan yang di ukur dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian untuk dijadikan sebagai evaluasi purnabeli. Menurut Sumarwan (2008) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan dari konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang telah di dapatkan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengetahui tentang harapan yang dimiliki konsumen apakah sesuai atau lebih bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen setelah mendapatkan kinerja dari layanan tersebut. Ada dua hal

yang penting yaitu tentang harapan konsumen dan kinerja, harapan merupakan hal yang ditetapkan oleh konsumen dan sebagai perkiraan tentang hal apa didapat setelah melakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Sedangkan kinerja merupakan persepsi konsumen setelah merasakan hasil dari pembelian jasa itu.

Menurut Buchori (2009) untuk mengukur tingkat Kepuasan Konsumen terdapat empat metode yang akan digunakan:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan sarana untuk konsumen bias memberikan saran, kritik dan keluhan akibat dari layanan yang sudah dirasakan. Adapun perusahaan yang memberikan amplop dan dituliskan alamat perusahaan sehingga konsumen bisa memberikan saran, kritik dan keluhan secara jelas. Saran bisa dilakukan dengan cara seperti memberikan kartu komentar, melakukan customer hotlain dan menggunakan telepon bebas pulsa. Ketika semua saran, kritik dan keluhan yang didapat dari konsumen, perusahaan bisa menggunakan penilaian itu untuk membuat ide dan menerima masukan untuk perusahaan supaya bisa secara cepat menanggapi dari semua saran, kritik dan keluhan yang diperoleh.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menerima masukan berupa komentar dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa yang telah diberikan. Survey tersebut bisa dilakukan melalui kantorpos, telepon, wawancara pribadi.

c. Pembeli bayangan

Perusahaan melakukan strategi untuk mengirimkan seseorang untuk menjadi konsumen dan membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain bahkan perusahaan sendiri. Setelah melakukan pembelian, pembeli bayangan ini memberitahukan bagaimana tentang pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan baik itu berupa kelemahan atau keunggulan. Semua informasi yang bermanfaat harus diketahui pembeli bayangan karena sebagai tambahan bahan untuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

d. Analisis konsumen lari

Perusahaan menghubungi kembali konsumen yang hilang dan diminta untuk memberitahukan mengapa konsumen ini tidak menggunakan jasa yang sama lagi bahkan berpindah ke perusahaan yang lain, apakah ada masalah yang tidak bisa diatasi dan tidak cepat diatasi. Informasi yang diberikan oleh konsumen hilang tersebut berguna untuk memperbaiki kinerja dari pelayanan agar tidak ada

konsumen yang lari dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

Dalam persaingan pada era sekarang ini tidak hanya dibutuhkan konsumen yang puas akan layanan saja tetapi harus bisa membuat konsumen itu menjadi loyal dalam penggunaan jasa suatu perusahaan. Loyalitas Konsumen bisa dinilai dengan cara konsumen melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dengan komitmen konsumen terhadap suatu merk, produk ataupun jasa. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Hasan (2009) Loyalitas Konsumen merupakan konsep yang bisa dengan mudah atau bahkan tampak susah tergantung dengan konteks sehari-hari atau dengan konstek menganalisis maknanya.

Jadi Loyalitas Konsumen bisa tercipta apabila konsumen sudah merasakan pelayanan jasa yang diberikan dan merasa lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Sehingga perusahaan bisa memanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau mempertahankan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

1. Judul : Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu, Jawa Timur.

Nama Peneliti : Agnes Laurencia Setiawan (2014).

Variabel : *Service Quality, Customer Realitonship Management, Customer Loyalty* dan *Customer satisfaction*.

Hasil dan Temuan :

- a. Kualitas layanan Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. *Customer Relationship Management* pada Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan membantu Kampoeng Kidz dalam menciptakan dan menjaga konsumen yang loyal bahkan untuk menjaring konsumen yang baru. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya selama berada di Kampoeng Kidz kepada para relasinya, bahkan bersedia mengajak konsumen yang baru untuk datang ke Kampoeng Kidz. Oleh karena itu,

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh Kampoeng Kidz untuk mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang loyal serta bertahan dalam dunia wisata edukasi.

d. Alat Analisis Data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM).

2. Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang).

Nama Peneliti : Agnes Widayu Estiningsih & Tita Hariyanti (2013).

Variabel : *Customer Relationship Management* dan Loyalitas.

Hasil dan Temuan :

a. Variabel petugas, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang.

b. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan regresi linier berganda.

3. Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya).

Nama Peneliti : Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto & M. Kholid Mawardi (2015).

Variabel : *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Hasil dan Temuan :

- a. Variabel komitmen berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, variabel komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya.
 - b. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel komitmen dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya.
 - c. Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
 - d. Alat Analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (Path Analysis).
4. Judul : *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado.

Nama Peneliti : Rinny E. Kalalo (2013).

Variabel : *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas konsumen.

Hasil dan Temuan :

- a. *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan simultan pengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO.
- b. *Customer Relationship Management* parsial pengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO.
- c. Kualitas pelayanan parsial pengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO.
- d. Alat Analisis Data menggunakan regresi Linier Berganda.

5. Judul : Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

Nama Peneliti : Dian Tauriana dan Ni Made Dini Arisani (2012).

Variabel : *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen dan Retensi Pelanggan.

Hasil dan Temuan :

- a. Kualitas Pelayanan Jasa secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.
- b. *Customer Relationship Management* secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.
- c. Kualitas Pelayanan Jasa secara langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.
- d. Kualitas Pelayanan Jasa secara tidak langsung mempengaruhi Retensi Pelanggan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta.

6. Judul : Analisis *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Value* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bank Pemerintah Di Surabaya.

Nama Peneliti : A.M. Kusnadi (2010).

Variabel : *Customer Relationship Management*, *Customer Quality*, *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*.

Hasil dan Temuan :

- a. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- b. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (*customer value*).

- c. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- d. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (*customer value*).
- e. Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (*customer value*).
- f. *Customer Relationship Management* dan Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (*customer value*) melalui kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- g. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (*customer value*) melalui kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- h. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (*customer value*) melalui kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- i. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management*.
- j. Alat Analisis Data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM).

7. Judul : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*.

Nama Peneliti : Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi (2011).

Variabel : Kepuasan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Switching Costs*.

Hasil dan Temuan :

- a. *Switching Costs* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- b. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- d. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap *Switching Costs*.
- e. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap *Switching Costs*.
- f. Alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program AMOS.

8. Judul : Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nama Peneliti : Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2017).

Variabel : Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas.

Hasil dan Temuan :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
 - e. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur.
9. Judul : Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nama Peneliti : Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017).

Variabel : Kepuasan, *Customer Relationship Management* dan Loyalitas.

Hasil dan Temuan :

- a. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
 - e. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur.
10. Judul : Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.
- Nama Peneliti : Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013)
- Variabel : Kualitas Produk, Loyalitas dan Kepuasan.
- Hasil dan Temuan :
- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Parasuraman et al dalam Tjiptono (2014) mengutarakan bahwa ada lima dimensi dalam Kualitas Layanan yaitu 1. Keandalan, merupakan dimensi yang dilihat dari kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat, memuaskan dan sesuai. 2. Ketanggapan, ketika para karyawan bersedia untuk membantu para pelanggan dengan tanggap. 3. Jaminan, meliputi adanya kompetensi, kesopanan, pengetahuan, dan sifat dapat dipercaya yang ada pada karyawan, yaitu bebas dari adanya risiko, keraguan dan bahaya fisik. 4. Empati, termasuk didalam empati yaitu perhatian personal, komunikasi yang efektif, kemudahan dalam menjalin hubungan, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5. Bukti fisik, adanya seperti perlengkapan, karyawan, sarana komunikasi dan fasilitas fisik. Hasil dari penelitian Dian Tauriana dan Ni Made Dini Arisani (2012) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari (2017) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler & Amstrong (2006) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik diantara keduanya melalui pemberian nilai pelanggan yang superior dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, pelayanan yang dimiliki khususnya dalam daya tanggap akan membuat Kepuasan Konsumen meningkat. A.M. Kusnadi (2010) membuktikan hal yang sama yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied*

needs”. Dimaksudkan Kualitas Pelayanan merupakan produk dan jasa yang memiliki fitur dan karakteristik tertentu untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

Anton dan Natalie L (2002) berpendapat bahwa “*Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal customers*”. Maksud dari pendapat tersebut adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan membuat untuk mendapatkan konsumen yang setia tergantung dengan pelaksanaan *Customer Relationship Management* tersebut. Hasil penelitian Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H4: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Johnston (2005) Kepuasan Konsumen bisa diketahui ketika harapan akan layanan yang akan digunakan melebihi harapannya atau harapannya telah terpenuhi. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Asmail Ishak dan Zhafitri Luthfi (2011) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Albert Caruana (2002) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu layanan yang di harapkan oleh konsumen sehingga bisa untuk berbanding terhadap layanan yang sudah diberikan. Menurut Kolter, Keller dan Kevin Lane (2009), Loyalitas Konsumen bisa diketahui dengan cara bahwa konsumen telah mengatakan hal-hal yang baik tentang

jasa, konsumen telah merekomendasikan konsumen yang lain untuk menggunakan jasa yang sama, dan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap jasa yang telah dikonsumsi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H6: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

7. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

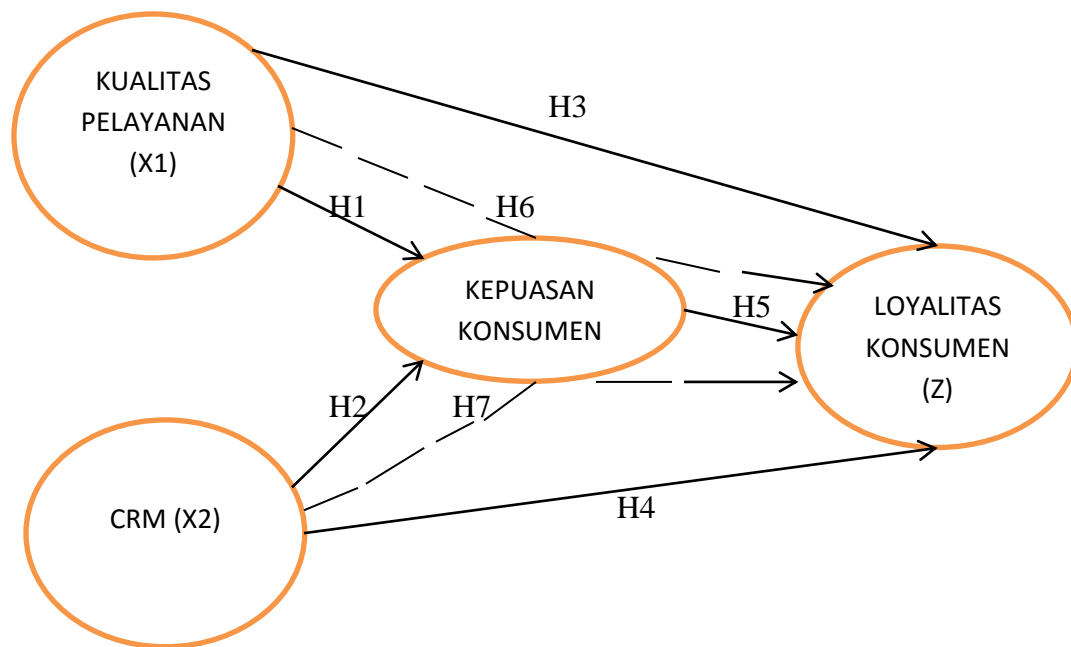
Menurut Alma (2010) *Customer relationship management* adalah hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen untuk mencari, mempertahankan, membuat konsumen memiliki kesan tersendiri untuk bisa tercipta kepuasan dan menjadi konsumen loyal sehingga bisa membuat keuntungan perusahaan dan memiliki keunggulan dari pesaing dengan memaksimalkan produk dan jasa. Menurut pendapat dari Hurriyati (2005) “Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H7: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

D. Model Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman alur dalam penelitian ini, dibuatlah model kerangka pemikiran tentang hubungan antara Kualitas Pelayanan dan CRM (*Customer Relationship Management*) (X1 dan X2) melalui Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z), seperti pada gambar 2.3 di bawah:



Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian

Sumber : Kombinasi Teori dari Albert Caruana (2002) dan Teori dari Dowling (2002)