

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Customer Relationship Management*

Kotler & Amstrong (2012), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Relasi yang dibangun dan kokoh serta menguntungkan antara penyedia produk dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Alma (2010) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang 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 memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Menurut Chatranon, *et.al* (2000) dalam Montana dan Noor (2010), keuntungan CRM untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Usaha pemasaran yang lebih efektif: hal ini dapat diperoleh karena konsumen ditetapkan dengan lebih baik. Usaha pemasaran

- 2) akan berinteraksi langsung dengan harapan dan keinginan konsumen.
- 3) Interaksi yang lebih efektif dengan konsumen: Personil pada semua titik kontak bisnis memiliki akses ke *database* yang akan memungkinkan mereka untuk mengerti dengan lebih baik tiap konsumen, baik dalam sejarahnya dengan perubahan dan minat mereka.
- 4) Keuntungan jangka panjang dari hubungan yang berkelanjutan: Perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara akan membuat konsumen untuk kembali. Hal ini merupakan akhir dari pengertian keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.
- 5) Berbagi pengetahuan: data konsumen akan disimpan sebagai dasar pengetahuan (*knowledge based*) pada suatu database di perusahaan, dan tidak dibatasi hanya pada satu unit bisnis.
- 6) Menghemat biaya: hubungan antara aplikasi front dan back office membuat konsumen dapat menghemat biaya untuk semua. Proses terotomatisasi dan mengurangi *paper-driven system*. Selain itu, seluruh siklus layanan (*service cycle*) dipercepat.

7) Tenaga penjualan yang lebih efektif dan efisien: Staff Penjualan memiliki alat yang tepat untuk membantu mereka menghabiskan waktu secara lebih efisien selama proses penjualan, dalam hal menetapkan harga dan konfigurasi, dan metodologi penjualan. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih banyak dengan konsumen dan menjual lebih banyak produk.

CRM dapat diukur melalui tiga tipe dan program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* (Parvatiyar dan Sheth, 2002)

Continuity marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus, memberikan potongan harga, voucher, fasilitas khusus dan *poin reward* kepada pelanggan (Supar dan Suasana 2016).

One to one marketing program merupakan program yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program ini dapat diterapkan melalui keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan, sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan, dan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan (Supar dan Suasana 2016).

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Program ini dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan yang mana kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2012) ada empat metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi sebagai bentuk perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilakukan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan produk perusahaan atau pesaing sehingga dapat laporan mengenai kelebihan dan kelemahannya.
- d. *Lost Customer Analysis* (analisis kehilangan pelanggan). Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan. Dengan harapan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa secara teori, seorang konsumen yang merasa puas dengan suatu produk, jasa, atau merek, berpeluang besar akan terus membelinya dan juga menginformasikan kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang didupatkannya dari produk, jasa, atau merek tersebut. Kemudian, sebaliknya ketika seorang konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan besar konsumen akan berganti produk, jasa, atau merek yang lain dan

mengadukan ketidakpuasannya tersebut kepada produsen, pengecer, dan konsumen lain.

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.

Menurut Martinez-Ruiz *et al.* (2010) kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bisnis ritel hypermarket dan supermarket di Spanyol, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan termasuk fasilitas yang disediakan oleh toko untuk membantu pelanggan, untuk mempercepat pelayanan, untuk membuat hubungan persahabatan antara staf dan pelanggan.

3. Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal (Griffin, 2010). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2010):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan atau keluarga serta meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akan ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang di konsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Griffin (2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, menciptakan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan.

B. Kajian Empiris

Penelitian dengan jenis topik seperti ini sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dan mendapatkan hasil yang berbeda – beda. Berikut pada tabel 2.1 terdapat rangkuman tentang beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Kajian Empiris

No	Nama	Variabel	Hasil
1	Supar dan Suasana (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Customer relationship management</i> b) Kepuasan pelanggan c) Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama	Variabel	Hasil
			4. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara <i>customer relationship management</i> dan loyalitas pelanggan
2	Kalalo (2013)	a) <i>Customer relationship management</i> b) Kualitas Layanan c) Loyalitas Konsumen	1. <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas 2. <i>Customer Relationship Management</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	Victor, Jorie Dan Sumarauw (2015)	a) <i>Customer relationship management</i> b) Kepercayaan c) Kepuasan Konsumen d) Loyalitas Konsumen	1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen 2. Kepercayaan dalam diri konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen 4. <i>Customer Relationship Management</i> yang diter memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. 5. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen
4	Dewi1 Dan Semuel (2015)	a) <i>Customer Relationship Management</i> b) Kepuasan Pelanggan c) Loyalitas Pelanggan	1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pelanggan Sushi tei Surabaya. 2. <i>Customer Relationship Management</i> juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan 3. <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
	Jannah, Mawardi dan Abdullah (2017)	a) <i>Customer Relationship Management</i> b) Kepuasan Pelanggan c) Loyalitas Pelanggan	1. <i>Customer Relationship Management</i> mempunyai pengaruh secara langsung pada Kepuasan Pelanggan. 2. <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh yang langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap

No	Nama	Variabel	Hasil
			Loyalitas Pelanggan
4.	Wangkar (2012)	a) Kualitas Layanan b) <i>Customer relationship management</i> c) Kepuasan Pelanggan d) Loyalitas Pelanggan	1. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan . 2. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan . 3. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan . 4. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan . 5. Variabel CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan .
7.	Khalafinezhad, Khairuzzaman (2013)	a) CRM b) <i>Customer Satisfaction</i> c) <i>Loyalty long</i>	1. CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
8.	Setyaleksana, Suharyono Dan Yulianto (2017)	a) <i>Customer relationship management</i> b) Kepuasan Pelanggan c) Loyalitas Pelanggan	1. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Khedka (2015)	a) <i>Customer relationship management</i> b) <i>Customer satisfaction</i> c) <i>Loyalty</i>	1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
10	Ramaj(2015)	a) <i>Customer Relationship Management</i> b) <i>Customer retention strategies</i> c) <i>Customer Satisfacti</i> d) <i>CRM as competitive</i>	1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh

No	Nama	Variabel	Hasil
		<i>strategi</i> <i>e) Customer Loyalty</i>	positif terhadap loyalitas konsumen.
11.	Pajaitan (2014)	<i>a) Customer loyalty</i> <i>b) Customer relationship management</i> <i>c) Customer satisfaction</i> <i>d) Total service quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Total kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Total kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 4. CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

C. Penurunan Hipotesis

Berdasarkan teori teori yang telah diuraikan di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen

Customer relationship management yaitu membangun serta menjaga hubungan baik dengan konsumen yang mana itu akan menciptakan kepuasan konsumen. Program *customer relationship management* yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan *member card*, *diskon*, *point reward* dan juga keramahan, kecepatan, keterampilan serta penanganan keluhan yang cepat. Semakin baik program *customer relationship management* yang di lakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern,

yang dalam arti lebih luas, *customer relationship management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Pada penelitian Supar dan Suasana (2016) mengatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang didukung oleh penelitian Guenzi and Pelloni (2004) menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto (2017) mengatakan *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang didukung oleh Victor *et al* (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Dewi1 dan Samuel (2015) juga mengatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang didukung oleh penelitian Wattilete (2013) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Pada penelitian Felix (2016) *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H1. *Customer Relationship Management* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas Konsumen.

Customer Relationship Management adalah membangun dan menjaga hubungan baik pada konsumen yang secara seksama akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan menerapkan program *Continuity Marketing, one to one marketing* dan *partnering program*. Semakin baik program *customer relationship management* dengan memberikan *member card, diskon, point reward* dan juga keramahan, kecepatan, keterampilan serta penanganan keluhan yang cepat semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang di hasilkan.

Menurut kottler (2012) *customer relationship management* secara seksama dapat memaksimalkan loyalitas. Pada penelitian Supar dan Suasana (2016) mengatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mana pada penelitian Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto (2017) juga mengatakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian kalalo (2013) mengatakan bahwa *customer relationship management* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Ramaj (2015) mengatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu hipotesis kedua penelitian ini adalah

H2: *Customer Relationship Management* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalnya konsumen dalam membeli produk, mereka membeli produk secara berulang-ulang sehingga meningkatkan laba perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, jadi semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas. Pada penelitian Dewi dan Samuel (2015) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang didukung oleh Febrianty (2014) yang mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto (2017) juga pada

penelitiannya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta pada penelitian Abdullah (2017) pada penelitiannya Kepuasan Pelanggan telah memberikan pengaruh yang positif pada Loyalitas Pelanggan, Pajaitan (2014) pada penelitiannya menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ke tiga adalah:

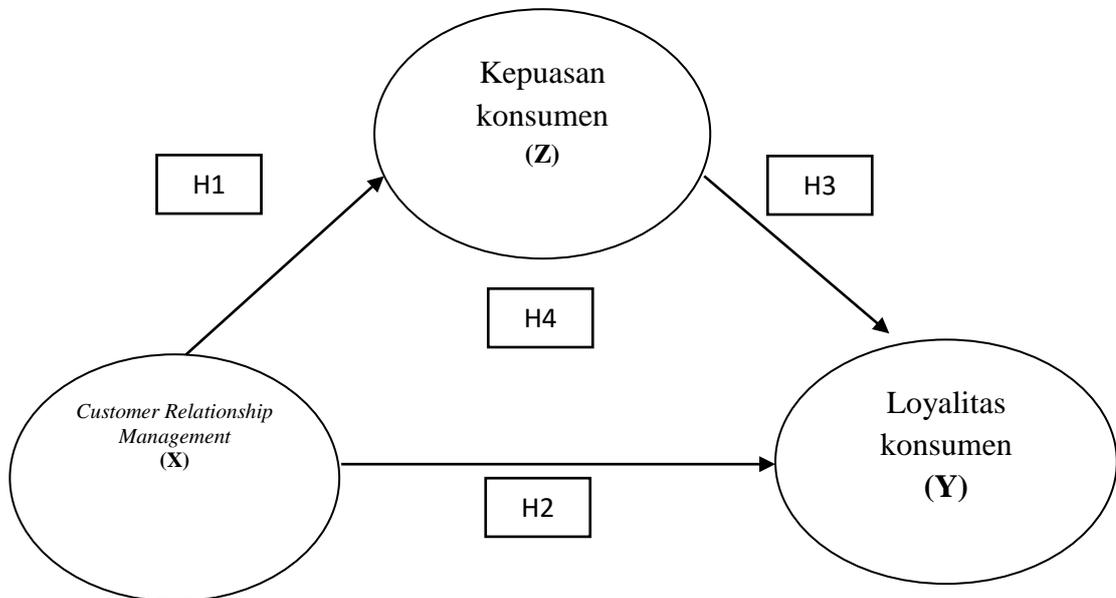
H3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut, terdapat indikasi bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang positif pada hubungan CRM terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalalo (2013) menyatakan bahwa *customer relationship management* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Supar dan Suasana (2016) kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah

H4. Kepuasan Pelanggan Secara Signifikan Memediasi Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dan Loyalitas Pelanggan

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model penelitian

Keterangan

- a. H1 didukung oleh penelitian Supar dan Suasana (2016), Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto (2017), Victor *et al* (2015), Dewil dan Semuel (2015), Felix (2016)
- b. H2 didukung oleh penelitian Supar dan Suasana (2016), Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto (2017), kalalo (2013, Ramaj (2015)
- c. H3 didukung oleh penelitian Dewil dan Semuel (2015), Abdullah (2017), Pajaitan (2014),
- d. H4 didukung oleh penelitian kalalo (2013), Supar dan Suasana (2016)