

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

##### 2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Dan Peranan Pemasaran

Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan – tujuan dan cara – cara mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain. Inti dari pemasaran (*Marketing*) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller 2008:9). *American Marketing Association (AMA)* “Mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Definisi lain tentang “pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi

kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”. Cannon, Perreault dan McCarthy, (2008 : 23 ).

Maynard and backman dalam bukunya *Principle of Marketing* menyatakan “*Marketing embrace all bussines activitvies involved in the flow of goods and service from physical production to consumption.*” Artinya : marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor konsumsi. (Buchori, 2014 : 131)

William J. Shultz dalam bukunya “*Outlines of Marketing*” menyebutkan bahwa *Marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumer or users.* Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Buchori, (2014 : 130)

Pemasaran menurut Saladin & Buchory (2010:2) adalah suatu “proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”. Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang berorientasi dan dimulai dari perencanaan, penerapan konsep, memberikan pelayanan, menciptakan ide hingga pada akhirnya memuaskan para konsumen ataupun organisasi terkait.

## b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Konsep pemasaran bukanlah sebuah ide yang baru, konsep ini sudah ada sejak lama. Namun, beberapa manajer tidak terlalu tertarik dengan kebutuhan pelanggan. Para manajer ini masih memiliki orientasi produksi membuat produk apapun yang mudah untuk diproduksi kemudian berusaha menjualnya. Mereka menganggap pelanggan ada untuk membeli output perusahaan tersebut dan bukannya perusahaan ada untuk melayani pelanggan dan lebih luas lagi kebutuhan masyarakat. “Tiga ide dasar yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran ialah : kepuasan pelanggan, upaya total perusahaan, dan keuntungan bukan hanya penjualan sebagai sasaran”. (Cannon *et al*, 2009 : 20).

Ada 5 (Lima) konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Kotler (2008 : 19), yaitu :

### 1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.

### 2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

### 3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

### 5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistic adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas pemasaran.

## c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau marketing *management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabungkan dalam bentuk suatu kerjasama.

Menurut William J. Shultz (1961:160) dalam buku Buchari, 2007:130 memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”.

(Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2012:19) adalah “penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Manajemen Pemasaran menurut Peter & Donnelly (2007:15) adalah *“the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives”*. Peneliti menyimpulkan, manajemen pemasaran dimulai dari proses merencanakan, menerapkan konsep, memberikan pelayanan, menciptakan ide hingga pada akhirnya memuaskan para konsumen ataupun organisasi terkait.

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Ben M. Enis (1974:28) *“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals of organizations”*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan. logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.(Buchori,2014 : 130 )

### e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Henry Fayol mengidentifikasi adanya lima fungsi, yaitu : *planning, organizing, commanding, coordinating* dan *controlling*. Sedangkan Luther Gulick menyatakan adanya tujuh unsur yang dihipunkan dalam kata kata *Posdocorb*, yaitu: *Palanning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reportir, Budgetting*.

Kemudian yang terakhir, lebih populer dan sederhana adalah fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R. Terry dengan istilah *POAC*, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. (Buchori, 2014 : 137)

#### 1). *Planning*

Merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemilihan alternatif-alternatif, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur, dan program-program sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam perencanaannya, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Yaitu harus SMART yaitu:

- a) *Specific* yang berarti suatu perencanaan harus jelas maksud tujuannya ataupun ruang lingkupnya. Tidak terlalu melebar serta tidak terlalu idealis.
- b) *Measurable* yang berarti suatu program kerja atau rencana yang harus dapat diukur tingkat keberhasilannya.
- c) *Achievable* yang berarti sesuatu dapat dicapai. Jadi bukan anggan-angan atau khayalan.
- d) *Realistic* yang berarti sesuatu yang sesuai dengan kemampuan serta sumber daya yang ada. Tidak terlalu mudah serta tidak terlalu sulit. Tapi tetap ada tantangan didalamnya.
- e) *Time* yang berarti iyalah ada batas waktu yang jelas. Mingguan, bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan. Sehingga mudah dinilai serta dapat dievaluasi.

## 2) *Organizing*

Agar suatu tujuan tercapai maka harus dibutuhkan juga pengorganisasian. Dalam suatu perusahaan biasanya diwujudkan ke dalam bentuk bagan organisasi. Yang setelahnya kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan. Pada setiap jabatan juga biasanya memiliki tugas, tanggung jawab, wewenang serta juga uraian jabatan (Job Description) masing – masing .Semakin tinggi suatu jabatan maka biasanya semakin tinggi tugas, tanggung jawab serta wewenangnya. Dan Biasanya juga semakin besar penghasilannya.

## 3). *Actuating*

Perencanaan serta pengorganisasian yang kurang baik maka berarti tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja yang baik pula. oleh karena itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas serta kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan secara se'efisien mungkin untuk mencapai visi, misi serta program kerja organisasi. Actuating Pelaksanaan kerja juga harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Kecuali jika memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian ulang. Setiap Sumber Daya Manusia juga harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi serta peran, keahlian dan kompetensi masing-masing Sumber daya Manusia untuk mencapai visi, misi serta program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

## 4). *Controlling*

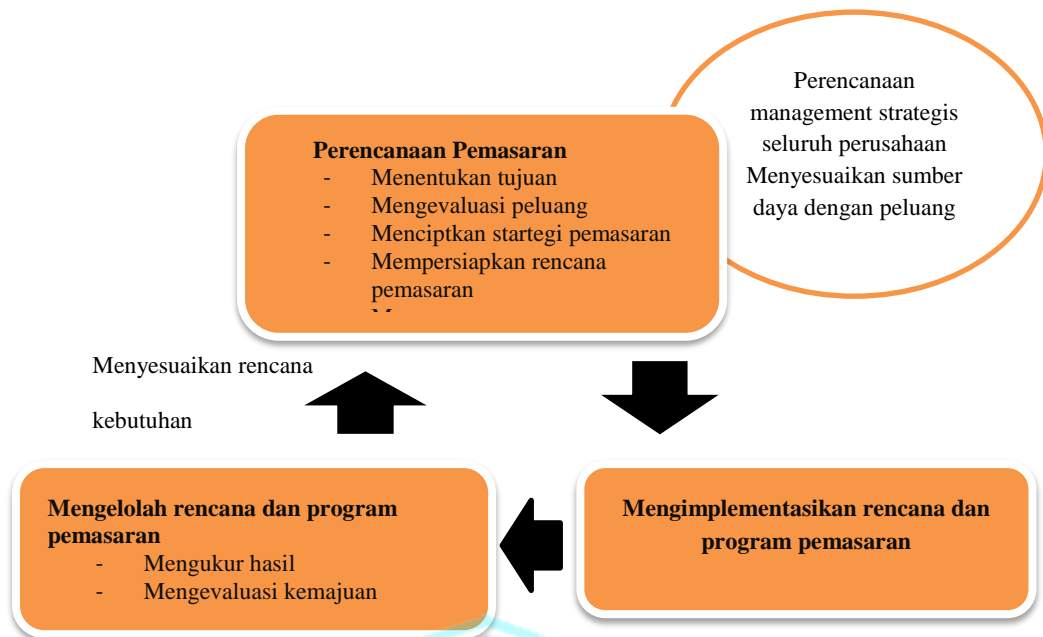
Agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan serta program kerja maka dibutuhkan pengontrolan. Baik itu dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi sampai audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting iyalah bagaimana sejak dini dapat diketahui

penyimpangan-penyimpangan atau kesalahan yang terjadi. Baik itu dalam tahap perencanaan, pelaksanaan ataupun pengorganisasian. Sehingga dari hal tersebut dapat segera dilakukan antisipasi, koreksi, serta penyesuaian-penyesuaian yang sesuai dengan situasi, kondisi serta perkembangan zaman.

#### **f. Tugas Manajemen Pemasaran**

“Proses manajemen pemasaran merupakan (1) perencanaan aktivitas pemasaran, (2) pengarahan implementasi rencana-rencana tersebut, dan (3) pengelolaan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan tugas-tugas dasar seorang manajer. Dalam tugas perencanaan, manajer menentukan panduan untuk implementasi dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Mereka menggunakan hasil-hasil yang diharapkan ini dalam tugas pengawasan untuk menentukan apakah segala sesuatunya berjalan dengan baik. Kaitan dari tugas pengelolaan ke tugas perencanaan sangat penting. Masukkan ini sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru. Lebih ringkasnya akan disajikan dalam gambar berikut”. (Cannon *et al*, 2009 : 40)





**Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran**

Sumber : Cannon, Parreault, McCart, 2009 : 40

#### g. Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar”. (Cannon *et al*, 2009 : 40)

Kennet R. Andrews dalam buku Buchori Alma menyatakan “bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.(Buchori, 2014 : 14)

Di dalam pemasaran, yang dibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan. Masing – masing

mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah “*Grand Strategy* atau strategi besar. Jika strategi besar ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai market share yang luas ataupun market position yang matang. *Market share* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan market positioning ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk”.(Buchori, 2014:15)

### **2.1.1.2 Pemasaran Jasa**

#### **a. Definisi Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (personal service) samapai jasa sebagai suatu produk. Se jauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Cannon dkk (2009 : 287) “Jasa merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain. Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”. (Rambat, 2014 : 07)

Kotler (2004:42) Mendefinisikan “Jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Dari beberapa definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

### **b. Karakteristik Jasa**

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatly dalam Buchori alma, 2014 : 244 :

- a. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- e. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih dengan tenaga khusus.
- f. Usaha jasa sangat memetingkan unsur manusia
- g. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.
- h. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa, pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.

Sedangkan Leonard L. Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berujud (more thanngible than tangible)
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (simultaneous production and consumption).
- c. Kurang memiliki standard an keseragaman (less standardized and unifrom). (Buchori, 2014:245)

### **c. Pengertian Pemasaran Jasa**

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jas-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. “Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang

dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa” (Buchori, 2007 : 241-242).

Menurut kotler & Keller, (2012 : 5) yang mendefinisikannya sebagai berikut “Pemasaran suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat organisasi dan para *stakeholder-ny*”.

Menurut Chistopher Lovelock & Lauren K Wright dalam buku Adam Muhammad (2014 : 2) mendefinisikan pemasaran jasa adalah “bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa”.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah “setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah “pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen”. Dari beberapa definisi diatas menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu produk fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa

memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik”. Adam Muhammad (2014 : 242)

#### d. Bauran Pemasaran Jasa

*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. “*Marketing mix* yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan” (Cannon *et al*, 2008 : 40). “Bauran yang berbeda diperlukan untuk tujuan yang berbeda dan berbagai model bauran pemasaran, masing-masing dengan bahan yang berbeda pula” (Charles, 2013 : 325)

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*.

Bauran pemasaran jasa yang terbagi menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2014 : 92)

##### 1) *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

##### 2) *Price* (harga)

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

##### 3) *Place* (tempat)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### 4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas pengenalan produk, spesifikasi produk, keunggulan produk dan manfaat produk terhadap pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, dimana terdiri atas : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, surat langsung.

#### 5) *People* (SDM)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

#### 6) *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7) *Customer Service* (layanan pelanggan)

Layanan pelanggan dalam pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (outcome) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

Dari semua unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah sebagai berikut.

- a) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antarunsur yang satu dan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
- b) Integrasi, hubungan yang harmonis di antar unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
- c) Mendongkrak (*leverage*). Hal ini berhubungan dengan mengoptimalkan kinerja setiap unsur secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing. (Lupioyadi, 2014:93)

### 2.1.1.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

#### a. *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Pada dasarnya, Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* muncul berdasarkan konsep *relationship marketing*. “Jika dalam *relationship marketing* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka *Customer Relationship Management (CRM)* menekankan pada sisi pelanggan saja” (Vanessa Gaffar, 2007:86). Pelanggan yang dimaksud tentunya tidak hanya pada kepentingan

pelanggan eksternal saja melainkan juga pelanggan internal yaitu para karyawan dari organisasi pelayanan tersebut baik perusahaan ataupun lembaga pemerintahan.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Kevin L Keller (2007:189), CRM merupakan “proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007:48) yaitu “CRM 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 profitabel”. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002:7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual”.

Menurut Utami (2010:179) pengertian *CRM* adalah “Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program *CRM*, dan menerapkan program *CRM*”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:189) “*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat

mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

CRM menurut Lovelock & Wirtz (2011:367) adalah “*Customer Relationship Management systems should be seen as enabling the succesful implementation of the Wheel of Loyalty. CRM systems are particularly useful when firms have to serve large numbers of customers across many service delivery channels.*” Sistem *Customer Relationship Management* harus dilihat sebagai memungkinkan pelaksanaan sukses dari *Wheel of Loyalty*. sistem CRM sangat berguna ketika perusahaan harus melayani sejumlah besar pelanggan di banyak saluran penyampaian layanan.

Kotler & Armstrong (2012:36) mendefinisikan “*Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.*” Peneliti menyimpulkan, CRM sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas. Terlebih lagi, implementasi CRM yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan bahkan memaksimalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Pengertian lain dari “*Customer Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction*” (Sanchez, 2012 dalam penelitian Afan dkk). Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan



memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

“*Customer relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Studi mengenai pemasaran hubungan pelanggan penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas dalam pemasaran hubungan pelanggan itu sendiri yang menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan” (Morgan *and* Hunt, 1994 : 4).

Masalah yang dihadapi dalam CRM adalah CRM mempunyai makna yang berbeda untuk orang yang berbeda, untuk sebagian orang menggap bahwa CRM berarti *direct e-mails*. Sedangkan untuk yang lainnya adalah *mass customization* atau pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga muncul pertanyaan apa yang harus dilakukan oleh manajer untuk mengetahui tentang pelanggannya dan bagaimana informasi tentang pelanggan tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan CRM.

Winner (2001) dalam adam (2014 : 74) mengembangkan suatu model dasar customer realthionship management yang efektif yang dapat digunakan oleh manajer, yang terdiri dari tujuh komponen dasar yaitu :

- 1) Membuat aktivitas *data base* pelanggan
- 2) Menganalisa data base tersebut
- 3) Customer selection. Setelah selesai dianalisis, kemudian memilih pelanggan yang akan ditargetkan.
- 4) Customer targeting. Menentukan alat untuk mencapai pelanggan yang menjadi target.
- 5) Relathionship marketing. Membangun hubungan dengan target customer.
- 6) Privacy issue.
- 7) Metrics. Digunakan untuk mengukur sukses tidaknya suatu program CRM.

Berdasarkan model dasar Winner dapat disimpulkan bahwa *relethionship marketing* merupakan bagian dari customer relethionship management. Istilah *relethionship marketing* telah lama digunakan untuk menjelaskan jenis aktivitas pemasraan untuk menciptakan hubungan yang luas dengan pelanggan.

Menurut Chan (2003:58), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* tersebut dengan berhasil:

a) Mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan.

Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu di mana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one-to-one interaction*. Pemasar dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggannya satu per satu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang *didalamnya* berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.

b) Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan.

Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada *monetary value* dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.

c) Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi.

Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari *Automatic Teller Machine (ATM)*. Fungsi *ATM* terus bertambah dan hamper menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.

d) Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.

Dominasi teknologi internet dalam era *one-to-one marketing* memiliki peran yang sangat penting. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Internet tidak hanya berfungsi memperlancar transaksi, tapi juga sangat berperan dalam melaksanakan interaksi *one-to-one* yang sangat personal untuk memaksimalkan kepuasan masing-masing pelanggan.

e) Memberikan pengalaman yang menarik.

Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh Dell Computer yang merupakan *pioneer* penjualan komputer melalui *direct marketing*. Pelanggan dapat merakit sendiri komputer yang ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di Dell Computer saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

f) Memberikan pelayanan personal.

Dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

g) Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar perlu untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar

mereka tidak lari. Program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha yang dibuat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

Tujuan CRM sendiri adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. CRM memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

### **b. Manfaat dan Keuntungan *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* meliputi pengelolaan hubungan pelanggan oleh seluruh bagian dari perusahaan sebagai satu proses yang utuh. Berbagai hal yang berhubungan dengan pelanggan tidak lagi dilihat dalam kaitannya dengan kontak pemasaran atau permintaan untuk pelayanan pelanggan, tapi merupakan suatu informasi yang dibagikan berbagai pihak.

Menurut Cook (2004:30) "*Customer Relationship Management* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara :

- 1) Mengidentifikasi berbagai penjualan dari *data base* pelanggan lama atau pelanggan potensial
- 2) Membantu seluruh aspek penjualan, seperti memberikan akses *online* pada status pesan dan penelaah status pelanggan ketika proses penjualan telah lengkap.
- 3) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pengajuan yang dibuat.
- 4) Membantu mengalokasikan berbagai sumber daya, seperti memastikan di berikannya pelayanan prima kepada pelanggan yang memberikan keuntungan paling banyak.

### **c. Cara Kerja *Customer Relationship Management***

Banyak sekali manfaat yang diberikan *Customer Relationship Management* yang didapat perusahaan. Aktivitas CRM adalah untuk mendapatkan dan menyusun pengetahuan dari setiap pelanggan dan menggunakan informasi ini di

setiap lini perusahaan menjadi kontak poin tambahan bagi pelanggan, dengan tujuan untuk mengharmonisasikan pendapatan dan keuntungan dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Sistem *Customer Relationship Management* menyuguhkan berbagai solusi yang beragam dalam mengatasi isu-isu perbankan solusi *CRM* yang berhasil saat ini adalah (Buttle, 2005:67) :

- 1) Keunggulan operasional : Solusi harus dapat memastikan secara responsif dan akurat terhadap permintaan nasabah dan juga interaksi yang langsung pada seluruh kanal interaksi dengan biaya rendah. Untuk mencapai keunggulan operasional, sebuah Bank harus mengintegrasikan fungsi penjualan dan pelayanan atas seluruh kanal yang menyediakan personalisasi portal untuk nasabah dan karyawan Bank, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memastikan harapan nasabah terkelola dan terpenuhi.
- 2) *Analytical Insight* : Secara konsisten meningkatkan *customer experience* pada seluruh kanal, baik tradisional maupun modern, analisa data nasabah harus mampu memperbaiki perkiraan dan perencanaan penjualan, menganalisa, memperkirakan dan mendorong perilaku nasabah dan mengidentifikasi waktu yang tepat untuk membuat penawaran yang tepat pada pasar yang tepat pula. *Analytical Insight* harus mampu memperpendek rantai penjualan (*sales cycle*) dengan memberikan hasil penjualan yang berkualitas pada agen penjualan yang bersangkutan pada waktu yang cukup.
- 3) Optimisasi Proses : Solusi CRM yang sukses pada industri keuangan akan memperhatikan seluruh proses bisnis yang mungkin melibatkan berbagai pihak seperti nasabah, *Relationship Manager*, *Credit* atau *Risk Analyst* atau juga staf yang lain.

Kunci utama bagi suatu Bank pada saat ini adalah kemampuan untuk menangani keinginan pasca prioritas nasabah secara efektif. Hal ini harus memahami nasabah lebih baik dari pada pesaingnya. Bank harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan untuk membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya. Sehingga bisa menjaga kepuasan nasabah dan berdampak pada kepuasan nasabahnya.

#### **2.1.1.4 Nilai Pelanggan (*Consumer Value*)**

##### **a. Konsep dan Definisi Nilai Pelanggan (*Consumer Value*)**

Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari

perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, Menurut Kotler (2005:103) “Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.”

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu “persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan” (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa “nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk”. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007:295) menyatakan bahwa “nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan”. Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) “Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima

konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan”.

Nilai pelanggan adalah “preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66)”.

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) “nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi)”. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Menurut Best dalam suwarman, dkk (2010 : 30), “nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional”. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

## b. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

### 1) Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi di atas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

### 2) Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

### 3) *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

### 4) *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

### 5) *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

## c. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut sweeny dan saoutar dalam Tjiptono (2005 :136) dimensi nilai terdiri dari empat yaitu :

1) *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

2) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.

3) *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.

4) *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

#### **d. Indikator Nilai Nasabah**

Nilai yang dipikir pelanggan adalah selisih antar evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Dari definisi tersebut adapun indikator dari nilai nasabah ialah (Kotler, 2005:89):

- 1) Nilai produk
- 2) Nilai pelayanan
- 3) Nilai karyawan
- 4) Nilai citra

#### **2.1.1.5 Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Nasution (2005:45) dan Gaspersz (1997:73) “pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi”.

Oleh karena itu menurut (Bean dan maine dalam nasution, 2005:46) pelanggan adalah: (a) orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya: (b) orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya; (c) orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Karena itu tegas Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005:46), tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.



“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki” (Agung Permana Budi, 2013:74).

Kotler & Armstrong (2012:37) mendefinisikan “*customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations*”. Pelanggan yang loyal tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan membeli. Jadi dapat disimpulkan, jika harapan konsumen lebih tinggi daripada kualitas produk yang digunakan, maka otomatis kepuasan konsumen dalam diri konsumen tersebut akan mencapai nilai yang tinggi.

#### **b. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Bijaksana bilamana perusahaan mampu melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk dapat menahan konsumen agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui pemuasan pelanggannya. Seorang pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan menjadi loyal lebih lama, membeli lebih banyak produk perusahaan, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek dagang pesaing dan menjadi kurang sensitif terhadap harga produk perusahaan, hal itu mengakibatkan biaya lebih rendah untuk melayaninya, dibanding upaya untuk mencari pelanggan baru.

Beberapa cara dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

- 1) Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.
- 2) Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli *brand* pesaing.
- 3) Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing (Gunawan Adisaputro, 2010:68).

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ririn dan Mastuti (2011 : 117 ) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai berikut :

#### 1) Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan harapkan.

#### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/ jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

### d. Indikator Kepuasan

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” (Sunarto, 2006:17).

Dari definisi tersebut maka indikator kepuasan pelanggan antara lain :

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
  - 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
  - 3) Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan
  - 4) Harapan pelanggan yang terlampaui
- (Sofjan Assauri, 2012:11).

### 2.1.1.6 Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Kotler (2008:560) mendefinisikan “bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Loyalitas konsumen menurut Hassan (2008:79) merupakan “perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Sedangkan menurut Rahmayanty (2010:13) dalam Edwin (2016) mendefinisikan “loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah

membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama”.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008 :81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

1)Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2)Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannta, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3)Pembelian ulang merupakan hasil dominasi yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia dan terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kartajaya (2007 : 24) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Retensi pelanggan
- 3) Migrasi Pelanggan
- 4) Antusiasme pelanggan
- 5) Spiritualitas pelanggan

Dari kelima faktor yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### a) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

c) Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

d) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan

e) Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup.

**c. Karakteristik Pelanggan Loyal**

Menurut Griffin (2005 : 30) dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 105 )  
 “pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal”.

Menurut Griffin (2005 : 30) dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 105 ) :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.  
 pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli disemua lini produk atau jasa  
 pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi meeka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain  
 pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan dan akan membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

- 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing  
Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk atau jasa yang saat ini gunakan.

#### d. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Ada 4 (empat) jenis pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain :

- 1) Berinteraksi dengan Pelanggan  
Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.
- 2) Mengembangkan Program Loyalitas  
Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.
- 3) Mempersonalisasikan Pemasaran  
Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Pada saat yang sama, perusahaan *online* harus memastikan agar usaha mereka untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan tidak menjadi bumerang, seperti ketika pelanggan dibombardir oleh rekomendasi buatan komputer yang terus menerus tidak tepat sasaran.
- 4) Menciptakan Ikatan Institusional  
Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak perlu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia (Kotler dan Keller, 2009:153).

#### e. Indikator Loyalitas

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono, 2011:482). Dari definisi tersebut maka indikator loyalitas pelanggan antara lain :

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

(Jenu Widjaja, 2004:121)

#### 2.1.1.7 Hubungan Antara Variabel

##### a. Hubungan Antara CRM Dan Loyalitas Pelanggan

Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) sangat tepat pada berbagai bidang usaha, salah satunya yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan. Karena tidak hanya sekedar mendasarkan pada produk atau jasa yang ditawarkan tapi juga mempertimbangkan perilaku konsumennya yaitu tentang kepuasan yang bisa mewujudkan loyalitas nasabahnya.

Penelitian yang dilakukan Kartika dan Kezia (2011) menghasilkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan.

##### b. Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai juga sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan hotel tersebut, dapat dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Sunarto (2005 : 16) bahwa Nilai adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan

membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam penelitian yang dilakukan Richi Wungau (2013) menghasilkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menjadi dasar hipotesis yang akan diajukan.

### **c. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Barnes (2002:40) dalam Yuanira (2007) mengatakan bahwa fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuanira (2007) menghasilkan bahwa kepuasan nasabah mampu menunjukkan hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menjadi dasar hipotesis yang akan diajukan.

#### **2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu**

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011). Dengan judul “pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA Tbk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas diterima. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harniza Harun (2011) yang berjudul “Pengaruh customer relationship management dan nilai nasabah terhadap



loyalitas nasabah pada PT Bank Muammalat Cabang Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan customer relationship management dan nilai nasabah berdasarkan uji signifikan secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah.

c. Dalam penelitian Juwita agil putri (2015). Dengan judul pengaruh customer relationship management terhadap tingkat kepuasan konsumen pada virgin cafe and resto. Menghasilkan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Dalam penelitian alida palilati (2007). Dengan judul “pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan”. Menghasilkan bahwa Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel moderator (juga sebagai mediator); dan hubungan yang kedua adalah adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.

e. Dalam penelitian yang dilakukan Cristian Victor dkk (2015). Dengan judul “pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. di Manado. Menghasilkan bahwa *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

f. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hais Dama (2010) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri cabang gorontalo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo secara umum adalah baik dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

g. Dalam penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014). Dengan judul “Analisa Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Kualitas layanan Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Customer Relationship Management* pada Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen pada akhirnya akan membantu Kampoeng Kidz dalam menciptakan dan menjaga konsumen yang loyal bahkan untuk menjangkau konsumen yang baru. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman positifnya selama berada di Kampoeng Kidz kepada para relasinya, bahkan bersedia mengajak konsumen yang baru untuk datang ke Kampoeng Kidz.

h. Dalam penelitian Leon du plassis (2010). Dengan judul “*Customer Relationship Management And Its Influence On Customer Loyalty At Liberty Life In South Africa*”. Menghasilkan menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik, dan *Customer Relationship Management*.

i. Dalam penelitian Simon J Bell *et al* (2015). Dengan judul “*Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs*”. Menghasilkan bahwa nilai pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1**

**Ringkasan penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kartika dan kezia (2011)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk	X1 = <i>customer relationship management</i> Y = loyalitas pelanggan	Analisis regresi dan korelasi sederhana	Terdapat pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas dan Kepuasan terhadap kinerja terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
2	Harniza Harun (2011)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muammalat Cabang Jambi	X1= <i>Customer relationship management</i> X2= nilai nasabah Y = loyalitas	Analisis regresi berganda	customer relationship management dan nilai nasabah berdasarkan uji signifikan secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah.
3	Juwita agil putri (2015).	pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap tingkat kepuasan konsumen pada virgin cafe resto	X1 = <i>customer relationship management</i> Y = tingkat kepuasan	Regresi linier	Menghasilkan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap

			konsumen		kepuasan pelanggan.
4	alida palilati (2007).	pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loylytas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan	X1 = nilai pelanggan X2 = kepuasan Y= loyalitas	Regresi linier	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel moderator.
5	Cristian Victor dkk (2015).	pengaruh <i>customer relationship management</i> dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA tbk. di Manado	X1= <i>customer relationship management</i> X2= kepercayaan Y1 = kepuasan Y2 = loyalitas	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen
6	Hais Dama (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri cabang gorontalo	X = kualitas pelayanan Y = loyalitas	Analisis path	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo secara terhadap loyalitas nasabah.
7	Agnes Laurencia Setiawan (2014)	Analisa Analisa Pengaruh Service Quality Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur	X1 = service quality X2 = <i>customer relationship management</i> Y1 = loyalitas Y2 = kepuasan	Analisis SEM	Kualitas layanan Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>Customer Relationship Management</i> pada Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan

					terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan dan menjaga konsumen yang loyal
8	Simon J Bell <i>et al</i> (2015)	<i>Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs</i>	X1= <i>Customer relationship management</i> X2 = kualitas pelayanan X3 = loyalitas Y1 = tingkat keahlian pelanggan	Analisis CFA	bahwa nilai pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.
9	Leon du plassis (2010).	<i>Customer Relationship Management And Its Influence On Customer Loyalty At Liberty Life In South Africa</i>	X = <i>Customer relationship management</i> Y = loyalitas	Regresi linier	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik, dan <i>Customer Relationship Management</i> .

Sumber : penelitian terdahulu

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

#### 2.1.3.1 Kerangka Pemikiran

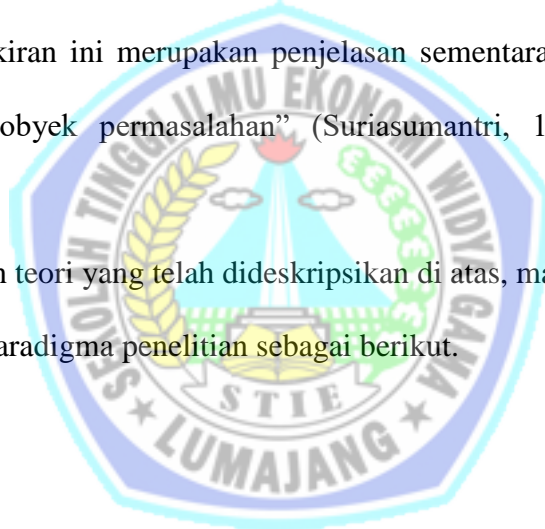
Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis,

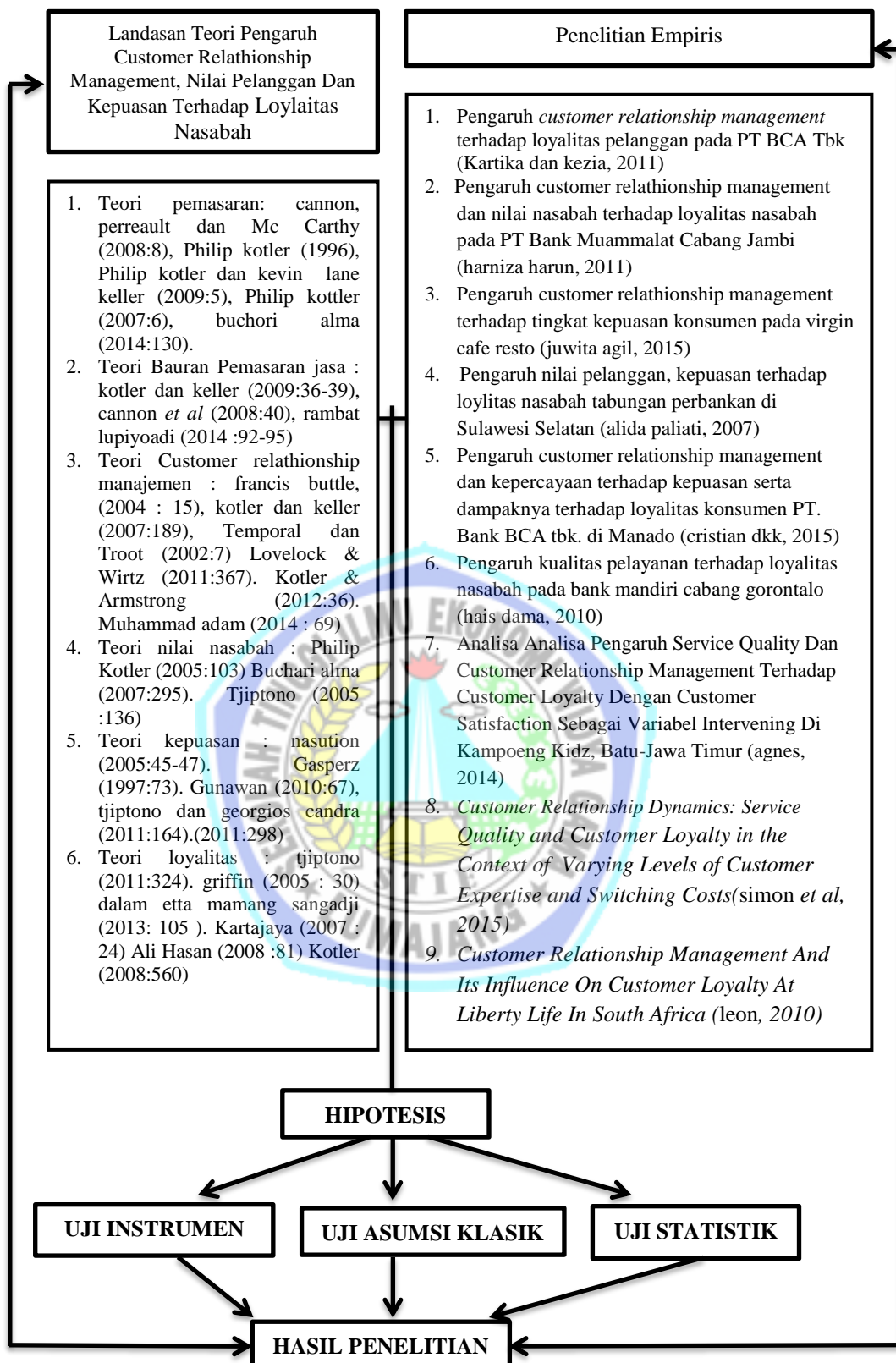
sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.  
Sugiyono, (2016 : 60)

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono, 2016:60).

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2016:60).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut.

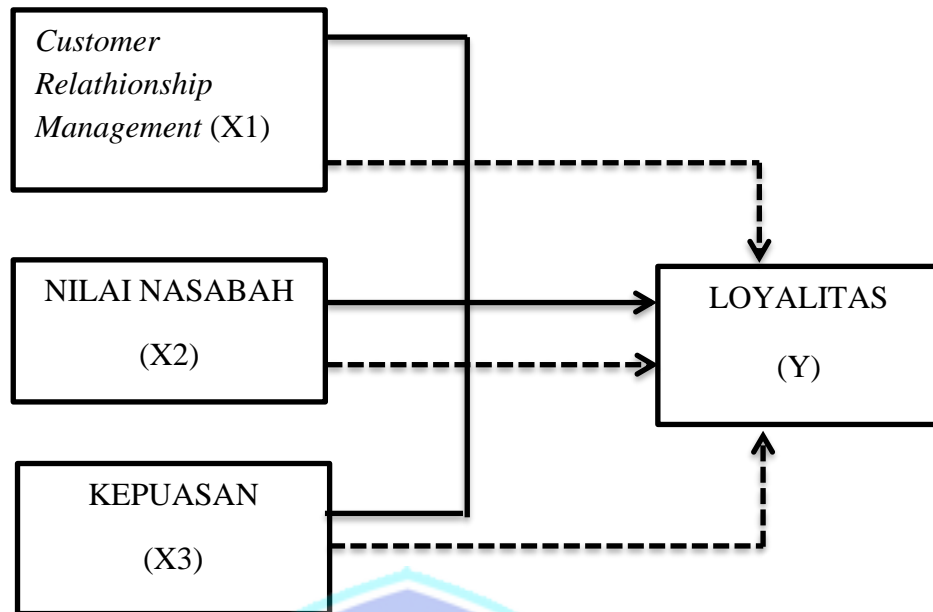




**Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran**

Sumber : Penelitian Terdahulu

### 2.1.3.2 Paradigma Penelitian



**Gambar 2.3: Paradigma Penelitian**

Sumber : Diolah

Keterangan :

—————> : Garis Simultan

- - - - -> : Garis Parsial

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management (CRM)*, nilai nasabah, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan tiga variabel independen



X1, X2 dan X3 dan satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, X2 dengan Y, dan X3 dengan Y menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk mencari hubungan X1, X2 dengan X3 secara bersama – sama terhadap Y menggunakan analisis Regresi linier berganda.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2016:64).

Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro (2009:59) “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 2.2.1 Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management*, yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

### 2.2.2 Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

### 2.2.3 Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

### 2.2.4 Hipotesis Keempat

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management*, nilai nasabah dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management*, nilai nasabah dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

