



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beraneka ragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing membuktikan bahwa tidak adanya kondisi kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan TV kabel di Indonesia. TV kabel atau *Cable Television* adalah penyiaran acara televisi lewat isyarat frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik yang tetap atau kabel coaxial dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap televisi (*over-the-air*). TV kabel adalah salah satu alat pemuas kebutuhan yang sedang trend dalam lingkungan masyarakat, sehingga orientasi kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang harus diperhatikan oleh penyedia transmisi TV kabel supaya pelanggan bisa setia secara jangka panjang.

Kemajuan Kota Semarang sampai dengan sekarang semakin nyata dengan semakin membanjirnya produk-produk jasa pelayanan yang ditawarkan produsen dan mudah ditemukan baik dalam pasar modern maupun tradisional. Begitu juga

dengan kehadiran TV kabel yang menyemarakkan dinamika kehidupan masyarakat kota Semarang yang semakin modern. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam layanan TV kabel juga tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Diantara sekian banyak Kecamatan di Semarang, Kecamatan Tembalang menjadi salah satu Kecamatan dengan perkembangan pelanggan TV kabel yang cukup signifikan diantara yang lainnya, baik Indovision, Indihome, MNC, My Republic, dll. Hal ini didukung dengan beberapa kawasan perumahan dan juga perantau yang banyak berdomisili di Kecamatan Tembalang baik mahasiswa maupun pekerja, serta bahwa Kecamatan Tembalang berada di posisi yang strategis menuju jalur kota.

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin ketat saat ini di ikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi dan ilmu pengetahuan yang mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan segala potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak berpindah kepada pesaingnya. Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan baik antara pihak

perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*) yang digunakan sebagai suatu strategi perusahaan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada produsen lain.

*Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dalam Guntur, 2010). Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi dimana aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru. Hal ini penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan maka pelanggan pun merasa dihargai sehingga akan tercipta rasa nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis, bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan konsumen baru. Jika perhatian terhadap konsumen atau pelanggan terlupakan, maka akan beresiko hilangnya pelanggan yang ada atau bahkan dampak terburuk adalah pelanggan akan beralih atau berpindah ke perusahaan yang lain.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer Relationship Management* (CRM) diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara

mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Loveloock & Wright, 2007:103). Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selama mungkin.

Salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yakni dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) agar membangun hubungan baik dengan para konsumen yang mereka miliki. Menurut Amstrong (2007, p14) *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Menurut Amstrong (2007, p14) ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Definisi yang lain pada Peelen (2005, p4) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya. Menurut Peelen (2005,p4 ), di dalam definisi ini tidak dibahas mengenai peran teknologi dalam *Customer Relationship Management*. Definisi ini lebih memperhatikan pelanggan dan sasaran yang ingin

diraih (*vis- a- vis the customer*). Tak bisa kita pungkiri bila kepuasan konsumen menjadi salah satu fokus utama para pengusaha maupun pelaku pasar ketika menawarkan sebuah produk. Tanpa memelihara loyalitas mereka dan tanpa adanya hubungan baik antara *customer* dengan pihak perusahaan, bisa dipastikan bila pemasaran yang dijalankan kurang bekerja secara maksimal dan roda bisnis yang dijalankan belum berhasil memenangkan persaingan pasar yang semakin hari semakin ramai. Karenanya, sebuah perusahaan membutuhkan strategi *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan kejayaan bisnisnya dalam jangka waktu yang lama.

Pelanggan bukanlah orang yang tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita ke keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz, 2002). Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. 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 (Zeithaml dan Bitner, 2000:75). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001:9). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-

faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997:6) yaitu ” *A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* “. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya. Sedangkan Lovelock (2005:104) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan

menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan yang berbicara bagi suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007:133). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru yang tentunya memakan biaya yang lebih tinggi seperti memasang promosi atau iklan yang lebih sering.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep dan alat untuk membina hubungan kepada pelanggan. Inti dari persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul “posisinya”, siapa target market yang disasarinya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya. Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari.



Dengan begitu, “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekadar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang ditawarkan, apapun itu. Dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula, cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

*Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya identik dengan tebar bingkisan atau call center, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan upaya strategis untuk meningkatkan mutu layanan serta membangun basis pelanggan agar tetap loyal dan menguntungkan perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri dari pedoman, strategis, prosedur dan proses yang mendukung organisasi untuk mengetahui keadaan interaksi dengan pelanggan dan informasi yang berhubungan dengan pelanggan.

Respon emosional dipicu oleh proses penilaian pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja produk ataupun jasa setelah pemakaian. Hubungan antar variabel disini dijelaskan bahwa *Customer Relationship Management* dapat memberikan efek jangka panjang dalam upaya membangun hubungan baik dengan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal yang menjadi sumber promosi untuk mendatangkan konsumen lain bukanlah suatu hal yang sulit bagi perusahaan serta *Customer Relationship Management* dalam perusahaan lebih mudah untuk di

kelola. Selain itu keterkaitan *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen juga bisa menjadi media antara perusahaan dan konsumen untuk bertukar informasi tentang barang/jasa dalam upaya meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen juga merasa senang karena adanya pelayanan kepuasan terhadap manfaat suatu produk yang telah dibeli. Jika variabel-variabel tersebut dapat dilakukan secara tepat dan konsisten, ini akan memberikan tempat tersendiri dihati konsumen. Dalam kondisi tertentu, konsumen bukan lagi merasa hanya sebagai user (pemakai) produk dan jasa satu perusahaan, melainkan konsumen akan berada pada posisi sebagai mitra. Karena konsumen bisa memberikan kritik dan saran seputar peningkatan kualitas produk yang telah dirasakannya. Akibatnya, loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengalir dengan sendirinya.

Bila dihubungkan dengan penelitian terdahulu, hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) hubungan pelayanan kepada konsumen, yang terdiri dari kemampuan petugas memberikan perhatian dan memberikan pelayanan, kemampuan memperhatikan permintaan khusus oleh pelanggan dan kemampuan petugas untuk melayani pelanggan telah terlihat hubungannya dalam memberikan pengaruh pada kepuasan dan keinginan untuk berbelanja kembali. Untuk itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan menjadi loyal kepada perusahaan. Berdasarkan penelitian Kurniawan (2013) tentang kepuasan pelanggan pada PT Astra International Isuzu Semarang menunjukkan bahwa *Relationship Management*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dengan menjalankan secara konsisten *Relationship Marketing* karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan. Kemudian berdasarkan penelitian Arifin (2011) tentang loyalitas pelanggan pada Green Shop di Surabaya menunjukkan hasil bahwa *Relationship marketing/management* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan juga pada penelitian Rahmawati (2009) yang dilakukan pada kepuasan nasabah PT BPR Aswaja Ponorogo menunjukkan hasil bahwa dari penelitian tersebut yaitu variabel-variabel dari *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Serta berdasarkan penelitian Nainggolan (2009) mengenai loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU) menunjukkan hasil bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menarik minat dan membina hubungan dengan pengguna, sehingga pengguna merasakan adanya keterkaitan antara kebutuhannya dengan layanan digital. Pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan pengguna merupakan langkah yang dilakukan dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun loyalitas pengguna layanan digital. Adanya pelayanan khusus yang diberikan pustakawan terhadap pengguna dianggap loyal dan kualitas dari layanan diberikan serta penerapan pelayanan berorientasi pengguna merupakan wujud dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada layanan digital Perpustakaan USU. Penerapan layanan berorientasi pengguna dapat menciptakan kepuasan pengguna sehingga loyalitas pengguna dapat tercipta.

Dari uraian tersebut, mengambil studi pada PT MNC Sky Vision-Indovision Semarang. Dibawah Sky Vision -anak perusahaan PT Media Nusantara Citra (MNC) – Indovision pertama kali diluncurkan pada tahun 1994. Sebagai pemain pertama dalam industry TV Berlangganan, produk inipun belum mampu merambah pasar secara luas karena harganya yang masih mahal, hingga sebagian besar pelanggannya hanya masyarakat menengah ke atas. Kini layanan TV berbayar telah dihiasi oleh berbagai provider yang mengklaim layanannya adalah TV berlangganan terbaik atau TV berlangganan termurah. Dengan munculnya berbagai layanan tersebut, para konsumen pun ditantang untuk selalu melakukan perbandingan harga TV berlangganan dan layanan yang di tawarkan. Untuk menarik pelanggannya, tidak jarang saat ini banyak layanan TV berlangganan yang memberikan promo menggiurkan dari paket-paket yang ditawarkan, sehingga perkembangan TV berbayar di Indonesia pun semakin bersinar.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pelanggan PT. Indovision Pusat**

DATA PELANGGAN	TAHUN		
	2016	2015	2014
Jumlah Pelanggan	2.495.585	2.432.617	2.528.660
Churn	0,99%	1,86%	1,36%
ARPU	92,016	102,946	101,247

*Sumber: Laporan Tahunan PT Indovision, 2016*

PT. Indovision melakukan distribusi tayangan menggunakan satelit Indostar II dengan frekuensi S-Band dengan jumlah pelanggan lebih dari 2,3 juta. Saat ini MNC Sky Vision menempatkan diri sebagai pemimpin pasar TV berlangganan di Indonesia dengan market share lebih dari 74 persen.

PT. Indovision adalah perusahaan berbasis teknologi yang senantiasa berkembang pesat, oleh karena itu Indovision telah menyiapkan fondasi bisnis yang sudah terencana dengan matang. Indovision sudah melayani pelanggan dengan baik, namun hal ini perlu ditingkatkan secara terus menerus. Salah satu lompatan dalam pelayanan Indovision adalah dengan implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Untuk pengembangan ke depannya, sistem Indovision akan lebih bisa memberikan layanan secara customize ke masing masing pelanggan. Sebelumnya Indovision sudah memiliki sistem yang lebih sederhana untuk memantau pelanggan namun belum terintegrasi antar bagian sehingga diperlukan *effort* lebih saat menghadapi pelanggan.

**Tabel 1. 2**  
**Persentase Pelanggan PT. Indovision Cabang Semarang**

TAHUN	PERSENTASE
2013	23,50%
2014	11,25%
2015	7,75%
2016	40,15%
2017	21,25%

*Sumber: Kantor Indovision cabang Semarang, 2018*

Dari data tersebut terlihat bahwa pada PT. Indovision cabang Semarang setiap tahunnya mengalami kenaikan, akan tetapi angka kenaikan dari tahun ke tahun mengalami naik turun (fluktuatif). Hal ini menggambarkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan. Misalnya persaingan dengan produk TV kabel lain baik persaingan harga maupun layanan, kemudahan-kemudahan informasi yang didapatkan, dan lainnya. Walaupun begitu angka pelanggan tetap menunjukkan kenaikan, sehingga masih banyak konsumen yang

menjadikan Indovision sebagai TV kabel kepercayaan. Maka dari itu, salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah *Customer Relationship Management* (CRM) yang mereka berikan sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik bukan hanya sebatas pelanggan tapi juga sebagai partner sehingga tujuan dari kepuasan serta loyalitas pelanggan mampu dicapai sesuai dengan target dari perusahaan.

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi *Customer Relationship Management* (CRM), diperlukan setidaknya 3 faktor kunci, yaitu orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai), proses yang didesain dengan baik dan teknologi yang memadai. *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh PT. Indovision antara lain: membuka CS (*Customer Services*) untuk para konsumen agar lebih mudah mendapat info, memberikan pelayanan cepat dan tanggap pada konsumen lama, ditujukan agar konsumen lama tetap berlangganan, biasanya bila receiver rusak, maka teknisi langsung dikirim ke rumah konsumen agar langsung dilayani, kemudian memberikan diskon khusus, antar konsumen lama dan konsumen baru serta menambah channel – channel baru. Dengan memberikan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik maka Indovision telah melakukan usaha untuk tetap menjaga kepuasan konsumen serta menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pada penelitian ini, peneliti mengambil judul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL DI KECAMATAN TEMBALANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT. MNC Sky Vision - Indovision Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fungsi dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik dari suatu perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang terlebih dahulu terpenuhi. Dengan adanya masalah tersebut di duga faktor *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai interveningnya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah serta sarana peneliti dalam mengaktualisasikan diri dan mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat dibangku perkuliahan ke dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis dan masyarakat.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dalam meningkatkan kinerja dan pelayanannya terhadap pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Pemasaran**

Menurut McCarthy dan Perreault (1995), konsep pemasaran dapat diartikan sebagai hal dimana suatu organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memuaskan pelanggannya dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dengan banyaknya perubahan pandangan dan juga situasi pasar membutuhkan adanya suatu hal yang mendasar yaitu konsep. Pemasaran secara konsepnya memusatkan semua tindakan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Gultinan dan Paul, 1994).

Pemasaran juga merupakan suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2009). Kotler (2009) juga mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menunjang perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan seseorang ataupun kelompok dimana mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pada dasarnya, pemasaran memiliki fungsi yang lebih daripada lainnya bagi perusahaan, yakni berhubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan, menciptakan hubungan yang kuat bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan keinginan untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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

Chan (2003:6) mengatakan bahwa *Relationship Management* adalah pengenalan setiap pelanggan secara detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir jangka panjang. *Relationship Management* adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Amstrong, 2004:789).

Menurut Buttle (2007:48) *Customer Relationship Management (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. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) adalah kegiatan

keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan, yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Turban, 2006).

Menurut Keegan & Duncan *Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction* (Keegan, Motiarty, & Duncan, 1995). Yang kurang lebih memiliki arti bahwa *Relationship Marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Schiffman dan Kanuk (2007:515), mengemukakan bahwa *Relationship Management* merupakan bentuk lain dari kekuatan penjualan yang berusaha untuk membangun hubungan secara personal dengan pelanggan. Hubungan tersebut bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap badan usaha, karena bagi badan usaha, pelanggan yang setia akan memberikan pertumbuhan pendapatan jangka panjang. *Customer Relationship Management* (CRM) melibatkan jauh lebih banyak area daripada hanya penjualan dan pemasaran, karena perusahaan harus dapat mengubah bagaimana produknya dikonfigurasi atau jasanya diberikan

berdasarkan pada kebutuhan setiap pelanggan. Agar dapat membangun hubungan langsung yang bertahan lama dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan harus terus berinteraksi dengan pelanggan secara individual. Salah satu alasan mengapa begitu banyak perusahaan mulai berfokus pada *Customer Relationship Management* (CRM) adalah karena jenis pemasaran semacam ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dan selain itu meningkatkan profit perusahaan.

*Customer Relationship Management* (CRM) dapat dikatakan hampir sama dengan konsep pemasaran berdasar hubungan, tetapi tidak semuanya yang dapat disebut dengan pemasaran berdasar hubungan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) dikatakan lebih luas karena meliputi hubungan langsung antara pelanggan dengan penjual. Untuk menjadi pemasar langsung yang meyakinkan, perusahaan harus bersedia dan mampu mengubah perilakunya terhadap pelanggan tertentu, berdasarkan pada apa yang diketahuinya mengenal pelanggan tersebut. Jadi *Customer Relationship Management* (CRM) ide dasarnya sebenarnya sederhana, yakni perlakukan pelanggan yang berbeda dengan cara yang berbeda. *Customer Relationship Management* (CRM) didasarkan pada kenyataan bahwa tidak ada dua pelanggan yang sama persis.

#### **1.4.2.1 Konsep Dasar *Customer Relationship Management* (CRM)**

Kemampuan untuk bertahan, dan pertumbuhan yang menguntungkan dalam rentang waktu itulah sebetulnya fokus *customer relationship marketing*

(CRM). Loyalitas merek adalah dasar untuk bertahan dan pertumbuhan yang menguntungkan, misalnya loyalitas merek meningkat, sensitivitas harga turun, biaya pemasaran turun, sensitivitas terhadap rangsangan promosi pesaing turun, bahkan keinginan mencoba produk baru (barang atau jasa) juga naik. Komitmen yang tak pernah berakhir dari pengguna *Customer Relationship Management* (CRM) adalah memenangkan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek setiap hari. Loyalitas merek tidak terjadi begitu saja, *marketer* harus dengan sengaja menciptakannya.

Konsep dasar *Customer Relationship Management* (CRM) mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan memilih kepentingan yang sama, yaitu pertukaran yang lebih memuaskan, proses pertukaran yang lebih bermakna, lebih holistik dan pribadi, dan menciptakan pengalaman untuk mendorong hubungan yang lebih kuat. Basisnya adalah nilai produk dan kualitas layanan yang lebih kompetitif bagi pelanggan secara berkelanjutan dibanding pesaing. Sejumlah ide dasar *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar utama yaitu mengidentifikasikan (*identify*), menarik (*attract*), mempertahankan (*depend*), dan memperkuat loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan

pada retensi pelanggan, kepuasan dari sebuah transaksi penjualan, dan loyalitas.

3. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan peningkatan retensi dan peningkatan capaian kinerja perusahaan.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses modifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola dan memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Jika sukses, perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas dan akhirnya meningkatkan laba bagi perusahaan.

#### **1.4.2.2 Peranan Penting *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Perusahaan**

Menurut KalaKota (2001, 170) Beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memberikan suatu alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya adalah:

- a. Butuh biaya 6 (enam) kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.

- b. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah karena ketidak-puasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
- d. 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat dan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
- e. Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada belum mempunyai sistem *e-commerce* yang telah terintegrasi antara sistem penjualan dan pelayanan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di zaman globalisasi ini dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta semakin banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada pelanggan sehingga memudahkan mereka untuk pindah dari produk yang satu ke produk yang lain merupakan kendala bagi para pemain bisnis sekarang ini. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan jawaban atas berbagai kendala tersebut guna meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan menggunakan kombinasi antara proses bisnis dan teknologi informasi untuk dapat mengerti ciri-ciri pelanggan pada sebuah perusahaan melalui perpektif yang beragam mulai



dari siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka sukai.

#### **1.4.2.3 Sistem Kerja *Customer Relationship Management* (CRM)**

Berdasarkan pendapat Sutedjo (2003:65) *Customer Relationship Management* (CRM) diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan “mengikatnya” dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) ini yakni memiliki pelanggan yang loyal yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan tersebut.

Tyler (2005:50) juga menegaskan bahwa dengan menggunakan *database Customer Relationship Management* (CRM) dalam bisnis akan pembantu perusahaan untuk mengetahui alur seluruh aktivitas mulai dari panggilan telepon untuk order penjualan hingga permintaan layanan. Dengan adanya sentralisasi semua komunikasi yang terjadi dengan pelanggan pada suatu tempat akan meningkatkan efisiensi. Ketika ada konsistensi maka akan terbentuk kemampuan

untuk mengukur dan mengelola sumber daya manusia dan semua proses yang terjadi.

#### **1.4.2.4 Kerangka *Customer Relationship Management* (CRM)**

Kerangka komponen *Customer Relationship Management* (CRM) diklarifikasi menjadi tiga, yaitu:

1. Operasional *Customer Relationship Management* (CRM):

Dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Organisasi *Customer Relationship Management* (CRM) mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang termasuk dalam kategori operasional *Customer Relationship Management* (CRM) adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Analitikal *Customer Relationship Management* (CRM):

Dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal *Customer Relationship Management* (CRM) berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada *Customer Relationship*

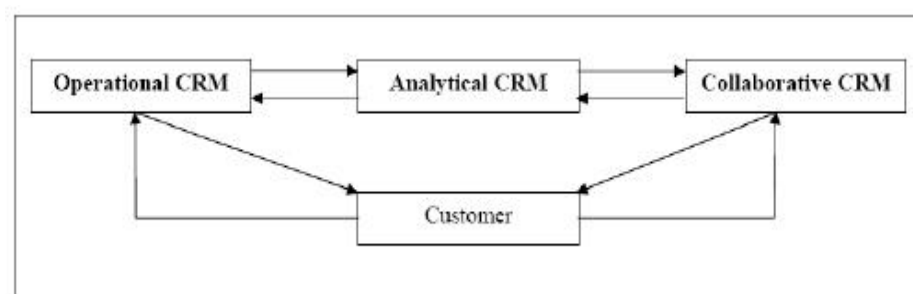
*Management* (CRM) analitik adalah data yang berasal dari *Customer Relationship Management* (CRM) operasional.

### 3. *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM)

Komponen kolaborasi *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

**Gambar 1. 1**

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



Sumber: Kotler and Keller, 2006 p144

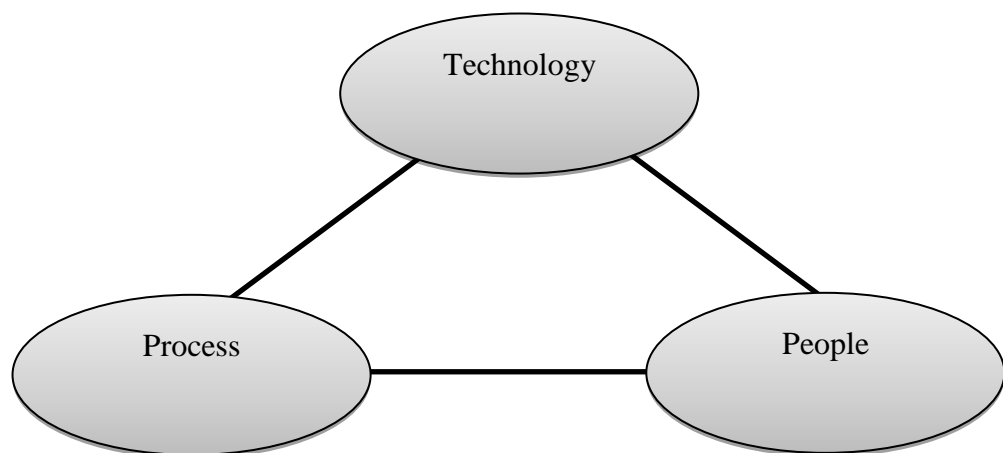
#### **1.4.2.5 Elemen *Customer Relationship Management* (CRM)**

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana *Customer Relationship Management* (CRM) dalam hubungan kemampuan strategis daripada

strategis dalam perusahaan. Hal ini dapat membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perusahaan dan pasar industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Menurut Chen dan Popovich (2003) terdapat 3 elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu people, process and technology. Ketiga hal tersebut tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri. Ketiga hal ini akan bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik. Secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.2**  
**Elemen *Customer Relationship Management* (CRM)**



*Sumber: Chen and Popovich, 2003*

a. Karyawan (*People*)

Persaingan bisnis yang terjadi membuat perusahaan akan terus meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini merupakan kenyataan yang harus dilakukan secara terencana, terarah, intensif, efektif dan efisien agar

tidak kalah bersaing dalam mengalami era globalisasi. Suatu perusahaan tidak akan berhasil apabila sumber daya manusia atau karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut tidak memenuhi standar persyaratan yang sudah ditentukan dalam perusahaan.

Penyebaran informasi kepada seluruh karyawan merupakan faktor penting dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Banyak karyawan tidak mengetahui dan memahami filosofi dari *Customer Relationship Management* (CRM) serta keefektifan dari strategi tersebut. Padahal hal ini sangat penting bagi individu untuk menginformasikan dan melatih tentang bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) ini agar dapat berjalan dengan baik. Kurangnya komunikasi antar karyawan akan membuat hubungan dengan pelanggan tidak berjalan dengan lancar, hal ini dikarenakan karyawan tidak mengetahui secara detail gambaran tentang pelanggan. Tidak adanya komunikasi akan membuat peran penting strategi ini tidak tercapai.

Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah dengan pelatihan yang efektif. Sherwood dan Wallace dalam Astuti (2005) menyatakan bahwa pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan fikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

b. Proses (*Process*)

Proses yang didesain dengan baik sangat dibutuhkan lembaga atau organisasi yang melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM). Proses *Customer Relationship Management* (CRM) harus sudah mengetahui tujuan dan tuntutan pelanggan yang diinginkan, melalui evaluasi itulah *Customer Relationship Management* (CRM) team membuat strategi baru untuk membuat prosedur proses yang baik, dimana proses ini harus manajemen perusahaan ataupun para pengguna produk dan jasa perusahaan yaitu pelanggan. Menurut Hammer dan Champy (1993) dalam Anatan dan Ellitan (2006) Proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain produk bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan.

Untuk mencapai kesuksesan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), proses *Customer Relationship Management* (CRM) perlu diintegrasikan dalam perusahaan. Menurut Siahaan (2008) lembaga atau organisasi yang melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM) harus sudah mengetahui tujuan dan tuntutan pelanggan yang diinginkan, melalui evaluasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi itulah *Customer Relationship Management* (CRM) team membuat strategi baru untuk membuat proses yang baik, dimana proses tersebut bisa berupa produk layanan baru ataupun produk layanan lama, tetapi diperbaharui prosedurnya menjadi sebuah prosedur baru yang memuaskan semua pihak, hal baru ini dapat diketahui maksud, tujuan, dan manfaatnya, baik oleh petugas

pelayanan, pihak manajemen ataupun para pengguna dari produk itu sendiri, hal ini juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus yang signifikan perubahan organisasi memerlukan proses kerja individual, membuat proses baru, dan mendapat persetujuan dari pihak manajemen. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa proses *Customer Relationship Management* (CRM) dibentuk untuk disesuaikan dengan strategi baru untuk menambah nilai pelanggan dan menciptakan efisiensi internal.

c. Teknologi (*Technology*)

Faktor yang terkait bagi perusahaan yang menerapkan program *Customer Relationship Management* (CRM) adalah perusahaan tersebut membutuhkan teknologi yang memadai. Dengan adanya teknologi komputerisasi (*information technology*), maka penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan berbagai data pelanggan, berbagai karakteristik dan perilaku pelanggan bisa disimpan dalam suatu *database*, sehingga *Customer Relationship Management* (CRM) *team* dapat dengan mudah mengevaluasi berbagai produk layanan dan prosedur layanan yang ada. Menurut Anatan dan Ellitan (2006) teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan dan membuang informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Untuk menyimpan informasi tentang pelanggan dan menganalisa informasi dalam strategi pemasaran, teknologi memainkan peranan penting, sehingga teknologi dapat meningkatkan implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Karena

menurut Siahaan (2008) bagaimanapun program *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu program yang terus menerus, hubungan dan kepuasan pelanggan harus terus dipelihara. Maka pemilihan dan aplikasi teknologi informasi yang tepat akan dapat membantu mempercepat proses, memperluas layanan, memperbanyak koleksi, khususnya yang berbentuk elektronik dan digital, memperluas akses informasi, dan sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu program yang terus menerus. Hubungan dan kepuasan pelanggan harus terus dipelihara. Maka pemilihan dan aplikasi teknologi informasi yang tepat akan dapat membantu mempercepat proses, memperluas layanan, memperluas akses informasi dan sebagainya. Penerapan teknologi informasi secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan citra, kredibilitas dan kinerja sebuah perusahaan, apabila penerapannya dilakukan dengan benar dan tepat.

#### **1.4.2.6 Jenis-jenis *Customer Relationship Management* (CRM)**

Tiga jenis utama aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilibatkan: operasional, analitis, dan kolaboratif.

1. *Customer Relationship Management* (CRM) operasional berhubungan dengan fungsi bisnis biasa yang melibatkan layanan pelanggan, manajemen pesanan, pembuatan faktur/penagihan, dan otomatisasi serta manajemen penjualan/pemasaran.



2. *Customer Relationship Management (CRM)* analitis melibatkan berbagai aktivitas untuk menangkap, menyimpan, mengekstraksi, memproses, menginterpretasikan serta melaporkan data pelanggan ke perusahaan yang kemudian akan menganalisisnya berdasarkan kebutuhan.
3. *Customer Relationship Management (CRM)* kolaboratif berhubungan dengan semua komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi yang dibutuhkan dengan penjual dan pelanggan.

#### **1.4.2.7 Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)***

Menurut pendapat Barnes (2003:187), manfaat yang diperoleh dari penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* antara lain :

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan *problem*.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Sedangkan menurut Turban, Rainer, Porter (2003:252) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*:

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/transaksi dengan perusahaan.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan servis.
3. Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan *customer*.
4. Meningkatkan profit perusahaan.
5. Membangun suatu loyalitas konsumen khususnya dalam *e-commerce*

Diakui, bahwa merekrut pelanggan baru adalah bagian penting dari keberhasilan perusahaan manapun (baik barang maupun jasa) layanan, semua perusahaan mengalokasikan jumlah yang sangat besar waktu dan uang untuk menarik pelanggan potensial dan mengkonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya. Demografi, geografi, psikografi dan perilaku konsumen dipelajari, peluang dan target diidentifikasi dan dianalisis, alokasi sumber yang berharga dikerahkan untuk memenangkan pelanggan baru.

Menurut Kotler` (2009) suatu *Relationship Marketing* mengandung tiga manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

## 2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

## 3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

### **1.4.2.8 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) yang utama adalah mengelola dan *me-manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kalakota (2001:173) :

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan

dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan.
3. Memperkenalkan prosedur dan proses produksi yang konsisten walaupun telah dipakai secara berulang-ulang. Dengan semakin banyaknya jaringan pelanggan, maka akan banyak karyawan yang terlibat didalam transaksi penjualan. Tanpa memperhitungkan ukuran atau tingkat kesulitan, perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedur dalam hal manajemen dan penjualan.

### **1.4.3 Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler (1997:49) Pelanggan adalah “Pihak yang

memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. Sedangkan menurut Griffin (2003:31) pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”. Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler 2009). Kesenangan yang dialami oleh pelanggan dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk dan jasa, bukan hanya preferensi rasional, hal ini juga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian (Kotler 2009). Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas atau sangat puas. Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Diab (2009) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan pemakainya. Zeithaml dalam Setiowati dan Putri (2012) mengatakan bahwa

kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap produk atau jasa yaitu apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasakan adanya tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mulai dirasakan oleh konsumen, ketika mereka melakukan pembelian. Tse dan Wiltton dalam Diab (2009) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksewaan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Woodruff (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih mengenai layanan yang diterima oleh pelanggan dari pemasar. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan timbul berdasarkan adanya tingkat ekspektasi yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

#### **1.4.3.1 Teori Kepuasan Pelanggan**

##### *a. Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dengan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini, berlaku norma yang

menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Oleh karena itu:

- Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/ penyedia jasa.
- Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

b. *Attribution Theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan pembeliannya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relatif tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan:

- *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

- *Control attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

- *Stability attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin berulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

#### **1.4.3.2 Menentukan tingkat kepuasan konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:



a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 1.4.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi

pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **1.4.4 Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2003:5) berpendapat bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007:133). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan

menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain.

Karakteristik yang diungkapkan oleh Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2005:130) pada pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38). Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian

secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

## **1.5 Hubungan Antar Variabel**

### **1.5.1 Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan**

*Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Sutisna (2002) yaitu: Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. *Customer Relationship Management* (CRM) berbicara mengenai bagaimana mememanajementi hubungan dengan pelanggan, dan untuk bisa mememanajementi hubungan dengan pelanggan secara baik, tepat dan benar, tentunya perusahaan harus tahu terlebih dahulu siapa pelanggannya. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Sutisna (2002) bahwa perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui CRM, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka sehingga kepuasan pelanggan tercapai.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah pembentukan nilai. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan dari transaksi tunggal tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, dengan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular sehingga akhirnya dapat menjadi advokat yang aktif, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi,

globalisasi, turnover pelanggan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan. Oleh karenanya rantai hubungan dimulai dengan proposisi dasar yang menyatakan bahwa semua proses bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan secara timbal balik, yang akhirnya akan meningkatkan nilai.

Dalam melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan akan membina hubungan pelanggan dengan memperbaiki pengalaman total pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan, menggunakan pengetahuan tentang pelanggan dan untuk memberikan pelayanan prima secara konsisten sehingga akan tercipta kepuasan, yang akan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Perusahaan perlu untuk memberikan nilai yang superior guna memenangkan persaingan. Caranya adalah dengan membangun suatu proposisi nilai yang superior serta membangun sistem penyampaian nilai yang superior. Sistem penyampaian nilai ini dilakukan melalui proses komunikasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

### **1.5.2 Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh loyalitas (Swastha, 2002). Kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Menurut Tjiptono (2007:348), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan,

meningkatnya reputasi perusahaan,berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen.

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, kepuasan seorang pelanggan belum tentu menunjukkan loyalitas pelanggan tersebut terhadap merek produk/jasa tertentu. Ada suatu kondisi di mana pelanggan mengalami kepuasan yang tinggi, tapi dia sendiri tidak loyal terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.



Setiap pelaku usaha sudah tentu menginginkan kondisi hubungan yang *successes*, dimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggannya tinggi. Karena pada posisi ini, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat seperti disamping merangsang pelanggan untuk bercerita hal-hal positif kepada pelanggan lain (*word of mouth communication*), juga dapat mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing, serta memperoleh nilai kumulatif bisnis berkelanjutan (Aaker, 1995, dalam Hasan, 2009: 79). Untuk sampai pada sasaran tersebut, maka setiap pelaku usaha harus selalu dapat memuaskan pelanggannya melalui peningkatan kualitas layanannya, yang terukur melalui dimensi-dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (mampu memberikan jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung secara fisik).

### **1.5.3 Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam perkembangan mutakhir konsep *Customer Relationship Management* (CRM) banyak menjadi kajian khususnya dalam berbagai kegiatan penelitian. Menurut Salami (2009), "*CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*". (bahwa penerapan akan CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen).

Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak perusahaan tengah terfokus pada kegiatan perawatan pelanggan mereka. Banyak cara dan program dibuat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena pada akhirnya loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Francis Buttle (2004:2) Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (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.

Konsep utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi.

Satu inti utama dari aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM). Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke bagaimana mempertahankan pelanggan lama. Karena menurut *survey*, biaya untuk

mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan lama juga mempunyai potensi yang besar bukan hanya dalam penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka pakai sekarang, tetapi juga produk dan layanan perusahaan yang lain. Asal pelanggan puas, perusahaan punya potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda.

#### 1.5.4 **Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Rizkiyani, 2013 dan Pambudi, 2014).

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar

mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2008:153). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Menurut Swastha (2002) Ketika strategi *Customer Relationship*

*Management* (CRM) perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan, kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan.

### 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Kurniawan <i>et all.</i> , 2013	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual Terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada PT. Astra internasional isuzu Semarang)	menunjukkan bahwa relationship marketing dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Penelitian menyarankan PT. AII Semarang untuk menjalankan secara konsisten antara relationship marketing dan layanan purna jual karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
2.	Nainggolan, 2013	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU	Menunjukkan bahwa penerapan <i>customer relationship management</i> (CRM) pada Layanan digital Perpustakaan USU dapat diketahui dari upaya yang dilakukan pustakawan Layanan digital dalam menarik minat dan membina hubungan dengan pengguna, sehingga pengguna merasakan adanya keterkaitan antara kebutuhannya dengan Layanan digital. Pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan pengguna merupakan langkah yang dilakukan

			<p>dalam penerapan CRM untuk membangun loyalitas pengguna Layanan digital. Pengidentifikasian belum maksimal dilakukan pada Layanan digital sehingga dalam pemenuhan kebutuhan belum terjalin hubungan secara individual antara pengguna dan Layanan digital. Adanya pelayanan khusus yang diberikan pustakawan terhadap pengguna yang dianggap loyal dan kualitas dari layanan yang diberikan serta penerapan pelayanan berorientasi pengguna merupakan wujud dari penerapan CRM pada Layanan digital Perpustakaan USU. Penerapan layanan berorientasi pengguna dapat menciptakan kepuasan pengguna sehingga loyalitas pengguna dapat tercipta.</p>
3.	Arifin, 2011	<p>Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Green shop di surabaya</p>	<p>Relationship marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan relationship marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya.</p>
4.	Rahmawati, 2009	<p>Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah, studi pada PT. BPR Aswaja, Ponorogo</p>	<p>Bahwa variable-variable dari customer relationship management berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo.</p>
5.	Rahman, 2007	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Purna jual terhadap kepuasan</p>	<p>Secara simultan hasil penelitian membuktikan dugaan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima yaitu</p>

		<p>konsumen pada Makassar Air Traffic Service Center MATSC PT ANGKASA PURA I MAKASSAR</p>	<p>bahwa daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Secara parsial kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik dalam mencapai kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar.</p>
6.	Souchon <i>et al.</i> , 2000	<p>Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A dyadic Exploration</p>	<p>Bahwa customer relationship marketing memiliki implementasi positif terhadap persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang dilakukan oleh retail store. Juga ditemukan adanya hubungan antara implementasi hubungan pemasaran dan persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang berkaitan dengan besarnya toko dibandingkan dengan toko lainnya. Ditemukan juga hubungan yang positif antara persepsi pelanggan dengan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan usaha-usaha hubungan pemasaran. Juga kepercayaan pelanggan toko berkaitan positif dengan tingkat komitmen. Selanjutnya persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berkaitan positif dengan tingkat hubungan komitmen pelanggan. Hubungan komitmen pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan sehingga akhirnya dinyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang usaha hubungan pemasaran</p>

berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.
---

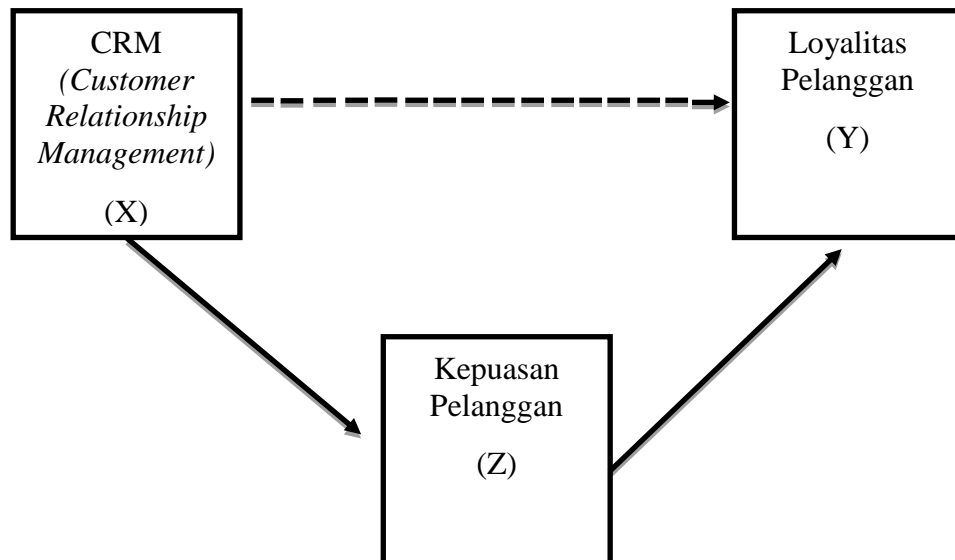
### 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan
- Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening





Keterangan:

X = Variabel Bebas (CRM)

Z = Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan)

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

## 1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007: 72). Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu :

### 1.8.1 *Customer Relationship Marketing (X)*

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management*

(CRM) mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif (Turban, 2006).

### **1.8.2 Kepuasan Pelanggan (Z)**

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian (Kotler 2009). Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas atau sangat puas.

### **1.8.3 Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007:133).

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Koenjtaningrat (1996:23) adalah pengolahan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku tau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain. Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur

variabel secara terperinci. Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1. 4**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
X	<i>Customer Relationship Management</i> Adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan TV kabel	<p><i>a. People</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat profesionalisme karyawan</li> <li>- Tingkat kemampuan karyawan</li> <li>- Penguasaan pengetahuan karyawan terhadap produk dan jasa</li> </ul> <p><i>b. Process</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya <i>sales process</i> pembelian menjadi lebih mudah</li> <li>- Proses penanganan keluhan/komplain yang baik</li> <li>- Proses layanan yang sesuai</li> <li>- Proses servis yang terampil</li> </ul> <p><i>c. Technology</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media elektronik mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi</li> <li>- Promosi iklan melalui teknologi yang canggih</li> </ul>	Likert

<b>Z</b>	Kepuasan Pelanggan	Adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi	<p>a. Sistem Keluhan dan Saran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka</li> </ul> <p>b. Kesesuaian dengan kondisi pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya</li> <li>- Melihat kepuasan melalui layanan yang telah diberikan pada pelanggan serta ketanggapan <i>Customer Service</i></li> </ul>	Likert
<b>Y</b>	Loyalitas Pelanggan	Adalah tindakan dimana kinerja anggapan produksi sesuai dengan ekspektasi pembelian	<p>a. Loyalitas pelanggan di masa yang akan datang</p> <p>b. Minat pembelian ulang</p> <p>c. Kesiediaan untuk merekomendasikan pada orang lain</p>	Likert

## **1.10 Metode Penelitian**

Metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:5) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menginspirasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan data teknik analisis data.

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat menjelaskan dan menyoroti, oleh karena itu tipe penelitian ini disebut *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan TV kabel di Kecamatan Tembalang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. MNC Sky Vision – Indovision Semarang.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007:80).

Menurut Hasan Mustafa (2002:58) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis/elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran.

Diantara sekian banyak Kecamatan di Semarang, Kecamatan Tembalang menjadi salah satu Kecamatan dengan perkembangan pelanggan tv kabel yang cukup signifikan diantara yang lainnya. Bukan hanya Indovision tapi juga merek tv kabel yang lain. Hal ini didukung dengan beberapa kawasan perumahan dan juga perantau yang banyak berdomisili di Kecamatan Tembalang baik Mahasiswa maupun pekerja. Dan bahwa Kecamatan Tembalang berada di posisi yang strategis menuju jalur kota.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indovision di Kecamatan Tembalang dengan minimal masa berlangganan 1 tahun dan berusia diatas 18 tahun. Jumlah populasi tidak tetap dikarenakan pelanggan yang setiap waktunya berubah-ubah (berhenti berlangganan).

#### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak

menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Menurut Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996 : 25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan serta *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria responden yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Responden adalah pengguna/pelanggan atau pernah menggunakan layanan TV berbayar Indovision lebih dari 1 tahun
- b. Responden adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah mendapatkan layanan-layanan TV berbayar Indovision

- c. Responden berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seseorang yang berusia di atas 18 tahun sudah dianggap dewasa dan mampu berpikir secara logis.
- d. Berdomisili di Kecamatan Tembalang dan bersedia mengisi kuesioner dan diwawancarai

#### **1.10.4 Sumber Data dan Jenis Data**

##### **1.10.4.1 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Data Primer

Data Primer diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2001:25) Data primer biasanya data yang berasal dari perusahaan dan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis, mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Tersedianya data sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian (Kuncoro, 2001:25). Data sekunder juga merupakan data yang tidak langsung didapatkan dalam penelitian. Data ini dapat dari



buku-buku perpustakaan, arsip, majalah, jurnal, maupun website serta catatan lain yang berasal dari perusahaan ataupun instansi yang terkait.

#### **1.10.4.2 Jenis Data**

##### **1. Data Kuantitatif**

Jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010:15). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: hasil kuesioner yang akan diolah.

##### **2. Data Kualitatif**

Menurut Muhadjir (1996:2), data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi sejarah singkat berdirinya, Visi dan Misi, serta struktur organisasi PT MNC Sky Vision – Indovision Semarang.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010:133 ). Penentuan nilai atas skor pada likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Skala Likert**

<b>Skor/Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
5	Jawaban sangat setuju dengan pernyataan
4	Jawaban setuju dengan pernyataan
3	Jawaban cukup setuju dengan pernyataan
2	Jawaban tidak setuju dengan pernyataan
1	Jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan

#### 1.10.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penyelidikan) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan (Supranto, 2003:85).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan dengan menggunakan *continuous scale*. Menurut Ferdinand (2006:263) responden akan memberikan jawaban pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur pasisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan *score* atau *measures* bagi *scale* ini.

#### **1.10.6.1 Kuesioner**

Suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Isi kuesioner terdiri dari :

1. Identitas responden, yaitu mengenai nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, masa berlangganan serta pengeluaran perbulan
2. Pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel: *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

#### **1.10.6.2 Wawancara**

Merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132).

#### **1.10.6.3 Studi Kepustakaan**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur-literatur atau buku-buku yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan dimaksudkan agar dapat memberikan panduan dan juga memberikan data bagi peneliti yang berupa data sekunder untuk memperkuat data primer.

### **1.10.7 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Hasil dari jawaban responden yang tertera di dalam kuesioner harus diuji tingkat validitas dan tingkat reliabilitasnya terhadap instrumen penelitian.

### **1.10.8 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. *Coding*

Pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

c. *Scoring*

*Scoring* adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka/skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Pengelompokkan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan hubungan-hubungan antara variabel – variabel yang ada.

#### **1.10.9 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2004:142) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka – angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

### 1.10.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Jika tidak valid berarti indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur atau memberikan hasil, sehingga harus diperbaiki.

Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 248):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel
- y = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya
- x = Skor item soal yang diuji validitasnya

Suatu indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi ( *r* hitung ) > ( *r* tabel ). Sebaliknya, jika suatu indikator dalam kuesioner dikatakan

tidak valid apabila nilai korelasi (  $r$  hitung ) < (  $r$  tabel ). Setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

#### **1.10.9.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Jika hasil yang diperoleh konsisten maka dapat diteruskan untuk menguji hipotesis antar variabel (harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan) apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh.

Penelitian ini dalam menguji realibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur realibilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

Rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana :

$r_i$  = Realibilitas instrument

$k$  = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = Varian total

Secara umum kriteria realibilitas yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *realible*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *realible*.

### 1.10.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan merunkan keadaan variabel independen. Analisis regresi sederhana mengetahui pengaruh langsung variabel independen yaitu CRM terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.



Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

$Y'$  = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

$X$  = Variabel independen (CRM)

$a$  = Konstanta atau nilai  $Y$  bila  $X = 0$

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi

#### 1.10.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2010:277):

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari CRM

$b_2$  = Koefisien regresi dari Kepuasan

$X_1$  = CRM

$X_2$  = Kepuasan

### 1.10.9.5 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (CRM dan Kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit maka sangat berpengaruh pada perubahan variabel dependen.

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman. Menurut Sugiyono (2004:183), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan – patokan sebagai berikut :

**Tabel 1. 6**  
**Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi**

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, (2004 : 183)*

### 1.10.9.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen dapat dilihat dari adjusted  $R^2$ , jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan

variabel dependennya. Dan jika adjusted  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya.

## 1.11 Pengujian Hipotesis

### 1.11.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t : nilai t hitung atau uji t

r : koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

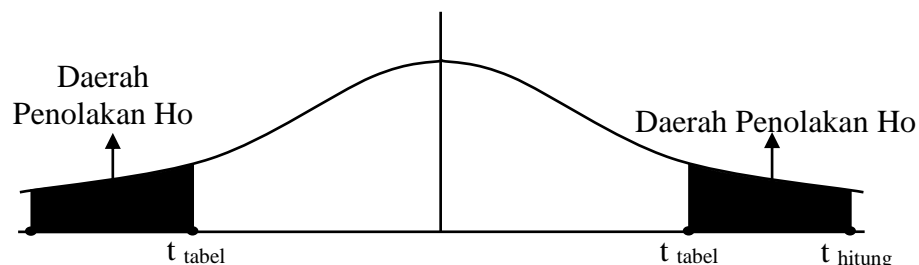
n : jumlah ukuran data

Dengan level signifikan 0,05 (5%)

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0 = \beta \leq 0$  (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- b.  $H_a = \beta > 0$  (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- c.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila t-hitung  $\leq$  t-tabel
- d.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila t-hitung  $>$  t-tabel

**Gambar 1.3**  
**Kurva Uji t**



### 1.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

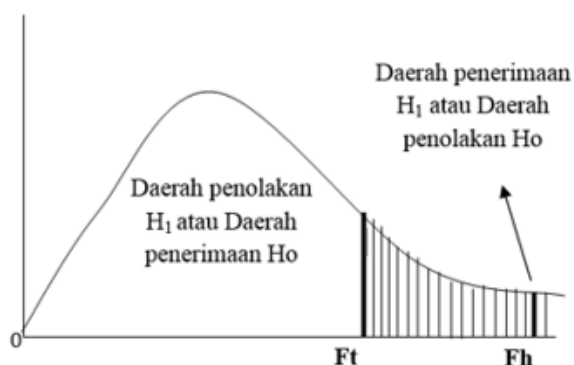
Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

- Ho: Variabel-variabel bebas yaitu CRM dan Kepuasan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.
- Ha: Variabel-variabel bebas yaitu CRM dan Kepuasan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**Gambar 1. 4**  
**Kurva Uji F**



### 1.11.3 Metode Sobel

Penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (CRM) terhadap variabel dependen (loyalitas) melalui variabel intervening (kepuasan). Perhitungan pengaruh intervening dalam penelitian ini menggunakan Uji Sobel Test dengan Preacher Tool yang diunduh melalui alamat: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Untuk melakukan pengujian ini dibutuhkan nilai – nilai atau angka – angka yang diperoleh dari regresi sederhana hubungan antara variabel independen dengan variabel intervening, dan regresi berganda

antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen sebagai berikut (Ngatno, 2015:112):

$$S_{e,ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \quad (\text{Aronian, 1944})$$

Keterangan :

$S_{e,ab}$  = standar error pengaruh tidak langsung

a = koefisien pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel Intervening (Me)

b = koefisien pengaruh dari variabel Intervening (Me) terhadap variabel dependen (Y) dikontrol dengan variabel independen (X)

$S_a$  = standar error dari a

$S_b$  = standar error dari b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{e,ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh intervening.

Dengan mendownload *Preacher's Tool* ini, maka caranya dengan memasukkan angka/ nilai –nilai a, b,  $S_a$ ,  $S_b$  kemudian di klik *calculate* maka hasil perhitungan akan muncul baik nilai t statistiknya, standar errornya, maupun p-valuenya berdasarkan perhitungan Sobel, Aronian, maupun Goodman's. Dengan perhitungan ini maka dapat disimpulkan apakah variabel tersebut merupakan

variabel intervening atau bukan (Ngatno, 2015:112). Adapun langkah – langkah pengujian Sobel ini adalah:

1. Menguji regresi sederhana dari variabel CRM (X) terhadap variabel kepuasan (Me)
2. Menguji regresi berganda dari variabel CRM (X) dan variabel kepuasan (Me) terhadap variabel loyalitas (Y)
3. Mencari a, b, Sa, dan Sb dari hasil uji regresi
4. Memasukkan nilai – nilai tersebut ke dalam *Preacher's Tool* melalui alamat <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
5. Membandingkan nilai t statistik dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} \text{Df} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan pengujian dua arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,9845. Tarif signifikansi dalam pengujian Sobel disebut p-value.

Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, artinya variabel kepuasan (Me) secara tidak langsung tidak memberikan pengaruh di antara CRM (X) dan loyalitas (Y).
- b.  $H_a$  diterima apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, artinya variabel kepuasan (Me) secara tidak langsung memberikan pengaruh di antara CRM (X) dan loyalitas (Y).
- c. Pengaruh yang diberikan variabel intervening signifikan apabila  $p$  value  $<$  taraf signifikansi (0,05).
- d. Pengaruh yang diberikan variabel intervening tidak signifikan apabila  $p$  value  $>$  taraf signifikansi (0,05).