

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Customer Relationship Management (CRM)***

###### **2.1.1.1. Pengertian CRM**

CRM dimaknai langkah berbisnis yang proaktif menciptakan pengaruhnya ataupun preferensinya pada organisasi dengan pegawainya, saluran distribusinya dan pelanggannya, hingga menghasilkan tahannya peningkatan kinerja karyawannya. CRM dimaknai serangkaian prosesi pembelajaran guna memahaminya penilaian yang dianggap penting bagi pelanggannya dan memanfaatkan pengetahuannya didalam memerikan manfaat bagi pelanggannya dan makin mempermudah pelanggannya menjalankan bisnis dengan perusahaan itu (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019).

CRM ialah prosesi pembangunan serta pemeliharaan hubungannya dengan pelanggannya yang membawakan keuntungan dengan menggandeng 4 nilai dan unggulnya kepuasan pelanggannya. *Customer Relationship Management* ialah cara pengupayaan perusahaan didalam mengelolakan pelanggannya lebih optimal (Darmanto, Wardaya, Sulistyani, & Rahayu, 2020:11).

Berfokus pada CRM yang dimanfaatkan guna mengevaluasi tingkatan puasnya konsumennya, memaksimalkan loyalitas konsumennya, serta memaksimalkan pendapatannya yang bersumber dari konsumennya, disaat berhadapan dengan tingginya perkompetisian konsumennya (Wicaksana, 2020: 35).

### **2.1.1.2. Faktor *Customer Relationship Management***

Faktor yang memengaruhi CRM (Lawson-Body, Willoughby, & Logossah, 2010: 20), ada empat yakni:

1. Komitmen, keadaan terjadinya keterikatan oleh tindakannya hingga yakin pada sesuatu yang menunjang aktivitasnya.
2. Komunikasi, prosesi pindahnya dan bertukar pesannya dari satu orang ke orang lainnya.
3. Kualitas Pelayanan, mutu pelanggannya berdasar standar pelanggannya.
4. Keuntungan Bersama, bagaimana perusahaannya dan pelanggannya bisa saling untung. Pelanggan terpuaskan dan perusahaannya pun memperoleh keuntungannya.

### **2.1.1.3. Unsur *Customer Relationship Management***

Empat unsur penting terkait CRM (Peberita & Rosmayani, 2015) meliputi:

1. *CRM project management*
2. *CRM readiness management*
3. *CRM change management*
4. *Employee engagement*

### **2.1.1.5. Indikator *Customer Relationship Management***

Ada 6 indikator CRM (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) yakni:

1. Pembelian Berulang
2. Penyimpanan
3. Referensi
4. Pemasaran berkelanjutan
5. Pemasaran individu
6. Program kerjasama

## **2.1.2. Kualitas pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah kekuatan pusat untuk perusahaan sebab dengan mudahnya memengaruhi kepuasan konsumen yang mana akan menimbulkan sesuatu yang baik jika kualitas pelayanan tersampaikan dengan baik pula. Kualitas pelayanan yakni keadaan yang tidak tetap, yang terkait eratnya dengan jasa/produk, manusianya serta prosesi lingkungan yang melampaui harapan dari seorang konsumen (Almassawa, 2018: 71).

Kualitas pelayanan ialah sebuah proses didalam organisasi yang dipergunakan perusahaannya demi menyesuaikan agar mempunya menghadapi persaingannya, memotivasi kesempatan berbisnis, memaksimalkan keuntungannya, serta memaksimalkan tingkatan puasnya pelanggannya (Irma et al., 2020: 63). Kualitas pelayanan yakni jauhnya bedanya diantara harapannya dan kenyataannya para pelanggannya atas pelayanan yang diterima (Rasyid, 2017: 212). Kualitas pelayanan

berbentuk pengevaluasian konsumennya terhadap tingkatan pelayanan yang diterima dengan tingkatan pelayanan yang diinginkan (Saputra et al., 2020: 73).

#### **2.1.2.2. Prinsip Kualitas Pelayanan**

(Imansyah & Irawan, 2017, p. 329), kualitas pelayanan dengan berprinsip yakni:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)
2. *Education* (Pendidikan)
3. *Planning* (Perencanaan)
4. *Review*
5. *Total Human Reward* (Pengharapan dan Pengakuan)

#### **2.1.2.3. Faktor kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanannya dengan 10 faktornya (Subagja, SE., MM. & Putri, 2017, pp. 71–72) yakni:

1. Keandalan, perusahaannya haruslah memerikan tepatnya pelayanan diwaktu yang tepat, serta diharuskan menepatkan janji.
2. Responsif, ketersediaan serta kesiapannya pekerja didalam memerikan pelayanan terbaik.
3. Kompetensi, berketerampilan serta berpengetahuan yang diperlukan didalam melayani pelanggannya.
4. Aksesibilitas, kemudahan didalam berkomunikasi.

5. Kesopanan, mencakup rasa hormatnya, sopan santunnya, dan keramahannya.
6. Komunikasi, mebiarkan konsumennya memperoleh informasi yang dibutuhkan dan mendengar segala keluhannya.
7. Kredibilitas, jujur serta bisa dipercayai.
8. Keamanan, terhindar dari bahaya, risiko, dan keraguannya.
9. Empati, menelusuti keinginannya pelanggannya.
10. Fisik, mencakup peralatan yang dipergunakan pekerjanya.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator dari kualitas pelayanannya (Setiawan & Budiarti, 2018: 6) yakni:

1. Wujudnya
2. Keandalannya
3. Ketanggapannya
4. Jaminannya
5. Empatinya

#### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan**

Lahirnya rasa kepuasan pelanggan bisa menaikkan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadikan alasan baik untuk konsumen guna membeli lagi serta menciptakan *word of mouth* (Wihananto, 2019). Situasi yang dialami pelanggannya mengharapakan pemerian produknya dan jasanya dari karyawannya dengan

memadankan kinerjanya dengan ekspektasinya (Subagja & Susanto, 2019). Kepuasan pelanggan yakni emosional pelanggannya terkait puas tidaknya dikarenakan pengevaluasian diantara produknya ataupun pelayanannya yang diharapkan dengan apa yang diterima (Setiaji, 2019).

Kepuasan pelanggan yakni senang ataupun kecewanya konsumen yang mengonsumsi produknya ataupun layanannya dikarenakan membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Jika kinerjanya tak mencukupi harapannya, maka pelanggannya merasakan tidak terpuaskan, dan bila kinerjanya sesuai dengan harapannya tentunya pelanggannya merasakan terpuaskan. Namun jika kinerjanya melampaui harapannya pelanggannya, pelanggannya tentunya terpuaskan dan merasakan kebahagiaan (Wicaksana, 2020).

#### **2.1.3.2 Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Empat pengukuran kepuasan pelanggannya (Hendriyani, Chusna, Atmaja, M, & Yanty, 2017:52) yakni:

1. Sistem Keluhan dan Sarana, mengamati kepuasan pelanggannya dengan memerikan kesempatannya pada pelanggannya didalam penyampaian sarannya ataupun keluhannya.
2. Survey kepuasan nasabah, perusahaannya tentunya memperoleh tanggapan konsumennya.
3. Pelanggan bayangan, merekrut orang yang bersikap seperti pelanggannya.

4. Analisa pelanggan yang hilang, perusahaan mengupayakan mengomunikasikan konsum yang sudah beralih ke perusahaan pesaingnya.

### 2.1.3.3 Indikator kepuasan pelanggan

Enam indikator kepuasan pelanggan(Wicaksana, 2020) yakni:

1. Tercukupinya harapan pelanggannya
2. Selalu memakai produknya
3. Merekomendasikannya ke lainnya
4. Kualitas pelayanannya
5. Loyalitasnya
6. Reputasinya,

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul	Teori & Metode	Ulasan
1	<i>Developing An Instrument For Measuring ECommerce Dimension</i>	Variabel: <i>Trust, Loyalty, CRM, Web Sites, Empowerment, Personalizat ion, Partnership, Security</i>	CRM dan situs webnya memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggannya.
2	Strategi <i>Customer Relations</i> Larissa Skin Care Dalam Mempertahankan Konsumen (2010)	Teori : Customer Relations Metode: Penelitian Kualitatif dengan Deskriptif.	Strategi <i>customer relations</i> Larissa Skin Care mempertahankan konsumennya dengan memerikan perhatiannya dihari ulang tahunnya.

**Tabel 2.2** Tabel Lanjutan

3	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Hotel Novotel Lampung (2013)	Teori : Teori <i>Customer Relationship Management</i> menurut ED Peelen Metode: Penelitian Kualitatif dengan Deskriptif.	Terbukti meningkatkan jumlah pelanggan namun belum menunjukkan berhasil diakuisisikan pelanggan yang loyal.
4	Strategi <i>Public Relations</i> Grand Odiseus Fitness Center Dalam Mengelola <i>Customer Relations</i>	Teori: Teori Strategi <i>Public Relations</i> Metode: Metode Penelitian Kualitatif dengan Studi Kasus	Pihak <i>Grand Odiseus Fitness center</i> berupaya memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.
5	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> pada performansi kinerja bisnis Berbasis Pelayanan dalam Bidang Ekonomi.	Teori: <i>Relationship Marketing Orientation (RMO)</i> Metode: Analisis Regresi	<i>Customer relationship marketing</i> memengaruhi peningkatan penjualannya, <i>customer value</i> dan keunggulan produknya.
6	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni	Metode: Regresi berganda	CRM memengaruhi kepuasannya dan loyalitas nasabahnya. Namun kepuasan nasabahnya tidak memengaruhi loyalitas nasabahnya.
7	CRM Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumennya Pt. Matahari Dept. Store, Manado	Regresi Berganda	CRM dan Kualitas Pelayanannya memengaruhi loyalitas konsumennya.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan**

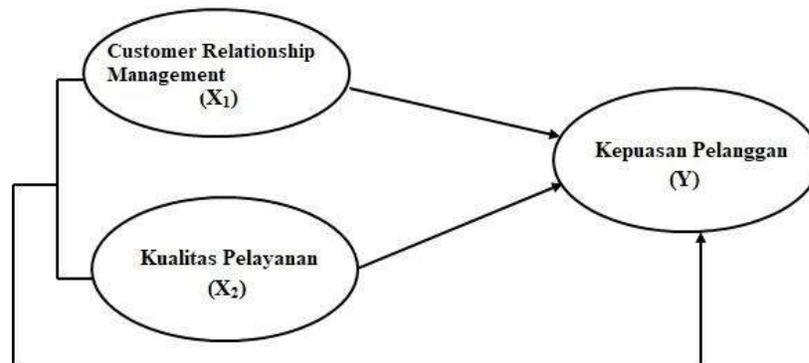
Penerapannya CRM diperusahaan sangatlah berfungsi didalam menciptakan baiknya hubungan dengan pelanggannya. CRM ialah langkah jitu yang diterapkan perusahaannya yang bersegmen pelanggannya yang beraneka ragam dan dengan kehadiran CRM bisa diketahuinya keinginannya dan kebutuhan pelanggannya (Dewa et al., 2017). Penelitian oleh (Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016) menyatakan CRM memengaruhi kepuasan konsumennya, berarti didalam peningkatan kepuasan pelanggan suatu perusahaan perlu memerikan hubungan antara pelanggan yang baik.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian serupa oleh (Sari, Daryanto, & Saptono, 2018a) dan (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanannya berpengaruh positif tetapi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

CRM dan kualitas pelayanannya erat kaitannya didalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan muncul ketika pelayanan dari suatu perusahaan dan hubungan antara pelanggan dengan karyawan baik. (Sirait, 2018) menyatakan CRM dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya, maka diperlukan bagi perusahaannya didalam meningkatkan CRM dan kualitas pelayanannya demi menunjang kepuasan pelanggannya.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### **2.4 Hipotesis**

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya ini yakni:

- 1: CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Supra Primatama Nusantara Cabang Batam.
- 2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Supra Primatama Nusantara Cabang Batam.
- 3: CRM dan Kualitas Pelayanannya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Supra Primatama Nusantara Cabang Batam.