

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1.1. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014: 352) Kepuasan konsumen sudah menjadi semacam ‘mantra ajaib’ yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam visi dan misi, slogan maupun iklan sebagian besar organisasi bisnis dan non-bisnis, kata “kepuasan pelanggan” sering kali dijumpai. Kendati demikian, apa itu kepuasan, mengapa itu penting dan bagaimana mengukurnya masih banyak diperdebatkan di kalangan produk misi pemasaran.

Ada beberapa pengertian mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono (2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

2. Menurut Tjiptono, Chandra, & Adriana (2008: 37) konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis dan pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Bagi pemerintah dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang beberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.
3. Menurut Usmara (2008: 113) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu produk/jasa yang sudah pernah dinikmati dan menceritakan kembali setelah mendapatkan kebutuhan/keinginan sesuai dengan harapannya.

#### **2.1.1.2. Model Konseptual Kepuasan Konsumen**

Sejumlah teori dan model konseptual telah di kemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan

konsumen. Ada beberapa tujuh model menurut menurut Tjiptono (2014:361) diantaranya yaitu:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model yang berkembang pada decade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang di harapkan

2. *Equity Theory*

Model tradisional berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). *Rewards* yang didapatkan seseorang dari pertukaran dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya.

3. *Attribution Theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang di beli.

### 5. *Assimilation-Contrast Theory*

Konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang di beli dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang di harapkan konsumen, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

### 6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

### 7. Model Antecedent dan Konsekuensi Konsumen

Model antecedent terbagi lima yaitu:

- a. Ekspektasi pelanggan
- b. Diskonfirmasi ekspektasi
- c. Kinerja
- d. *Affect*
- e. *Equity*

Konsekuensi Kepuasan terbagi tiga yaitu:

- a. Perilaku complain
- b. Perilaku gethok tular negatif
- c. Niat beli ulang

### 2.1.1.3. Konsep Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat kesamaan paling tidak ada enam dalam konsep mengenai obyek pengukuran Menurut Tjiptono (2014: 368) yaitu:

#### 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Ada dua langkah, yaitu:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

#### 2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada tiga langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### 3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

#### 4. Niat Beli Ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali lagi.

#### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya) kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis yang ditindaklanjuti.

#### 6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. Gethok tuler negatif
- f. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

#### **2.1.1.4. Pentingnya Kepuasan Konsumen**

Menurut Nova (2012: 139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya, jika tidak anda akan paham mengapa beberapa perusahaan pergi menghilang, dan beberapa

bertahan. Berikut ini adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya.

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
2. Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

#### **2.1.1.5. Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun Indikator Kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah diambil menurut pendapat Pijoh, K. Shinta (2015: 447) yaitu sebagai berikut:

1. Puas dengan layanan

Ketika seorang konsumen merasa puas dengan fasilitas-fasilitas layanan yang disediakan oleh perusahaan

2. Puas dengan produk

Ketika seorang konsumen bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

3. Puas dengan kinerja karyawan

Ketika seorang konsumen merasa puas dengan sikap dan perilaku seorang karyawan dalam melakukan pelayanan produk/jasa.

#### 4. Puas secara keseluruhan

Ketika seorang konsumen sudah mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan produk/jasa serta pelayanan yang melebihi dari harapan konsumen.

### 2.1.2. *Customer Relationship Management*

#### 2.1.2.1. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Tjiptono (2014: 412) *Customer Relationship Management* adalah salah satu dari lima proyek terpenting mereka. Memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan memanfaatkan keunggulan informasi, kemudian pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium baru ini. Konsumen masa kini semakin sulit di puaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior services*, dan *cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa survive tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka. Menurut Tjiptono (2014: 422)

Menurut Usmara (2008: 160) CRM memberi kesempatan perusahaan untuk mengumpulkan data secara cepat, mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan produk dan

jasa yang disesuaikan. Program itu mengurangi biaya pelayanan pada pelanggan ini dan memudahkan mendapatkan pelanggan yang sama.

Pijoh, K. Shinta (2015: 447) *Customer Relationship Management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai pelanggan superior (*customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer and satisfaction*).

Dari pengertian para ahli di atas disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui konsumen database yang ada di perusahaan dan menawarkan kembali produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.2.2. Konsep *Customer Relationship Management***

Menurut Tjiptono (2014: 422) Konsep *Customer Relationship Management* adalah “aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang bersalinf menguntungkan”. Dengan demikian, fokus utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross-selling*, *up-selling*, dan *trusting and loyal relationships* dan asumsi utama CRM sama dengan *Relationship Marketing*

bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan pelanggan yang tidak loyal.

Menurut Tjiptono (2014: 426) konsep CRM bisa dipahami dengan tiga level: strategik, operasional dan analitikal. *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer centric*. budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Sementara itu *analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi gethok tular positif, dan sinergi kemitraan bisnis. Gethok tular positif bisa terbentuk dengan cepat melalui fasilitas e-mail, *newsgroups*, *chatting*, dan *personal web pages*. Sementara itu, sinergi kemitraan bisnis dapat terwujud melalui jalinan kerja sama bisnis yang melibatkan komitmen dan sharing informasi, keterampilan serta pengetahuan.

Teknologi mutakhir memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan sedemikian rupa sehingga

bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Kunci sukses implementasi CRM terletak pada kualitas informasi mengenai pelanggan dan perilakunya, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Tjiptono (2014: 427)

Dengan kata lain, faktor krusial dalam aplikasi konsep CRM ada lima yaitu:

1. *Identification*, yaitu mempelajari karakteristik konsumen secara rinci.
2. *Individualization*, yaitu menyesuaikan penawaran perusahaan dengan karakteristik pelanggan individual.
3. *Interaction*, yaitu membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan pelanggan.
4. *Integration*, yaitu mengintegrasikan relasi dan pemahaman atas pelanggan ke dalam sejumlah organisasi.
5. *Integrity*, yaitu menjaga privasi setiap pelanggan dan *trust* yang dibangun dalam jangka panjang.

#### **2.1.2.3. Perkembangan *Customer Relationship Management***

Menurut Tjiptono (2014: 422) Perkembangan CRM bisa ditelusuri pada dua sumber berbeda yaitu:

1. Sistem CRM seperti *call centres*, *websites*, dan tim layanan dan dukungan pelanggan, dan program loyalitas dimanfaatkan untuk menjalin relasi dengan para pelanggan. CRM berbasis database seperti ini diyakini berkontribusi pada

peningkatan signifikan dalam mengidentifikasi pelanggan yang *profitable* dan *unprofitable*, meningkatkan efisiensi dan efektivitas target marketing, dan meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Literatur tentang CRM juga berkembang pesat dalam konteks B2B (*Business-to-Business*) marketing di kawasan skandinavia dan Eropa Utara. IMP (*Industrial Marketing and Purchasing*) group sangat terkemuka dalam kontribusinya pada wacana karakteristik dan dampak menjalin relasi jangka panjang berbasis trust dengan pelanggan. Kendati teknologi informasi tetap memainkan peran penting dalam model CRM versi ini, perspektif IMP lebih menekankan teknologi sebagai pendukung dan bukan memicu *customer relationship*.

#### **2.1.2.4. Indikator Customer Relationship Management**

Adapun Indikator *Customer Relationship Management* pada penelitian ini adalah di ambil Menurut pendapat Pijoh, K. Shinta (2015: 447) yaitu sebagai berikut:

1. Memahami harapan konsumen (*Understanding customer expactations*)  
Mengetahui benar produk apa yang sesuai keinginan konsumen dan memberikan gambaran yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Membangun kemitraan layanan (*Building service partnernship*)  
Menjalin hubungan erat dengan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen dalam kemudahan mencari informasi.

3. Total manajemen kualitas (*Total quality management*)

Memberikan produk atau jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4. Memberdaya karyawan (*Empowering Employee*)

Memberikan tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerjaan untuk mengambil keputusan menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan.

5. Membangun layanan dan kepuasan yang berharga bagi konsumen (*Building valuable service and satisfaction to customer*)

Kinerja memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.1.3.1. Kualitas Pelayanan (*Total Quality Service*)

Menurut Ariani (2009: 183) Dari kajian literatur mengenai TQM untuk pelayanan atau yang disebut *Total Quality Service* (TQS) nampak hilang dalam kerangka kerja terintegratif yang mencakup seluruh dimensi TQS bila hanya memasukkan dimensi dalam perusahaan manufaktur. Subyek kualitas pelayanan dipersepsikan oleh pelanggan dengan berbagai pengukuran kualitas pelayanan dan kegiatan TQS adalah konsep perbaikan terus-menerus dan berkesinambungan (*continuous improvement*), sehingga organisasi atau perusahaan selalu menyiapkan lingkungan yang kondusif dalam mewujudkannya.

Menurut Tjiptono et al., (2008: 67) Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level yaitu universal, kultural, sosial, dan personal. Secara

sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, produk sesuai dengan standar. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:16) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Dari pengertian para ahli diatas disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah organisasi yang menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan di tawarkan kekonsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dan jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan beralih ke produk lain.

#### **2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Total Quality Service*)**

Menurut Ariani (2009: 183) mengidentifikasi adanya beberapa dimensi penting dalam TQS dari perspektif manajemen. Keduabelas dimensi penting tersebut juga merupakan dimensi dalam TQS lingkungan organisasi jasa. Dimensi tersebut adalah:

##### **1. Komitmen Manajemen Puncak dan Kepemimpinan Visioner**

Komitmen manajemen puncak merupakan prasyarat tercapainya kesuksesan dan keefektifan implementasi TQS. Implementasi TQS memang harus dimulai dari puncak. Sementara itu, kepemimpinan

visioner merupakan seni dalam kepemimpinan dan mendukung perubahan mental, strategic, dan spiritual dalam organisasi.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sejumlah isu dalam perilaku organisasional mencakup seleksi dan rekrutmen, pelatihan dan pendidikan, pemberdayaan karyawan untuk keterlibatan karyawan. Bagi organisasi jasa atau pelayanan, manajemen sumber daya manusia merupakan sumber keunggulan bersaing.

## 3. Sistem Teknik

Sistem teknik meliputi manajemen kualitas dan manajemen proses. Manajemen proses pelayanan meliputi prosedur, sistem, dan teknologi yang dibutuhkan untuk mempersingkat penyampaian pelayanan sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan tanpa adanya keluhan dari pelanggan tersebut. Desain pelayanan yang reliabel akan mendorong kemampuan dalam menyusun perencanaan strategik dan memungkinkan organisasi melebihi apa yang diharapkan, dibutuhkan, dan dikehendaki oleh pelanggan, hal inilah yang akan mendorong terciptanya kinerja bisnis yang lebih baik.

## 4. Sistem Informasi dan Sistem Analisis

Pelayanan atau jasa tidak seperti perusahaan manufaktur yang mempunyai persediaan yang digunakan bila ada kenaikan permintaan. Pada saat permintaan melonjak, ada kemungkinan perusahaan jasa tidak mampu melayani pelanggan, namun dapat dilakukan dengan cara lain,

yaitu memberikan penjelasan dan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan proses pelayanan tersebut.

#### 5. *Benchmarking*

*Benchmarking* merupakan perbandingan standar yang berisi analisis produk atau jasa dan proses yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang terbaik, kemudian menggunakannya untuk melakukan analisis untuk memperbaiki produk atau jasa dan proses yang dimilikinya. Organisasi atau perusahaan akan mampu menjadi yang terbaik bila menggunakan *benchmarking* sebagai target proses bisnis yang penting.

#### 6. Perbaikan Terus-menerus dan Berkesinambungan

Perbaikan kualitas merupakan perjalanan yang dilakukan secara terus-menerus, bukan target, perbaikan dan perusahaan tersebut selalu dilakukan sekecil apapun perubahan dan perbaikannya.

#### 7. Fokus Pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan merupakan sasaran dalam program TQS karena dengan berfokus pada pelanggan, maka organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dapat memenangkan persaingan, dan dapat mendorong peningkatan kinerja perusahaan. Dalam organisasi jasa atau pelayanan, harapan pelanggan bersifat dinamis dan kompleks. Kepuasan pelanggan merupakan konsep jangka pendek, tanggung jawab manajemen adalah menjamin bahwa kepuasan akan mendorong untuk peningkatan komitmen jangka panjang.

#### 8. Kepuasan Karyawan

Kepuasan karyawan merupakan konsep multidimensional yang didefinisikan sebagai suatu tingkat karyawan dalam organisasi percaya bahwa kebutuhan dan keinginan mereka secara terus-menerus dan berkesinambungan dipuaskan oleh organisasi. Organisasi tidak hanya berfokus kepada pelanggan dan kualitas pelayanannya, namun juga memperhatikan kepuasan karyawannya. Hal ini disebabkan apabila karyawan merasa puas maka mereka akan memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

#### 9. Intervensi Sertifikat Kerja

Keberhasilan organisasi yang melaksanakan TSM adalah dengan adanya serikat karyawan. Selain itu dengan adanya *organization wide approach*, maka keberhasilan organisasi atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh hubungan antar karyawan. Hubungan antar karyawan tersebut akan berpengaruh pada penerapan TQM.

#### 10. Tanggung Jawab Sosial

Organisasi harus tumbuh dan berkembang dengan selalu mengembangkan persepsi yang positif. Organisasi atau perusahaan tidak cukup hanya mengejar keuntungan, namun juga harus mampu mewujudkan kepercayaan yang kokoh dalam tanggung jawab korporasi terhadap masyarakat. Hal ini diperlukan organisasi atau perusahaan yang ingin mencapai keunggulan.

### 11. *Servicescapes*

Faktor yang Nampak dalam organisasi jasa adalah lingkungan fisik dan pemberi jasa. Namun ada beberapa faktor yang tidak Nampak yang juga berpengaruh kuat baik bagi karyawan maupun pelanggan baik secara fisiologis, psikologis, emosional, sosiologi, dan kognitif yang semuanya itu membuat organisasi jasa menjadi lebih *intangible*.

### 12. Budaya Pelayanan

Dalam organisasi atau perusahaan jasa, batasan antara pelanggan dengan karyawan. Karyawan adalah pelanggan bagi karyawan lainnya, oleh sebab itu, pelayanan harus dibudayakan bagi seluruh personil dalam organisasi.

#### **2.1.3.3. Pemulihan Pelayanan**

Menurut Ariani (2009: 198) Perilaku ketidakpuasan pelanggan menyatakan bahwa resolusi yang cepat untuk kegagalan adalah cara penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kegagalan pelayanan dapat diarahkan ke dalam pelayanan yang menyenangkan dengan cara memberdayakan karyawan baris depan menggunakan kebijakan untuk membuat sesuatu dengan baik.

Pemulihan pelayanan tersebut tidak terjadi secara otomatis, namun disiapkan organisasi secara perlahan dan teliti, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyiapkan pemulihan pelayanan adalah:

### 1. Mengukur Biaya

Kegagalan pelayanan mengandung konsekuensi biaya yang harus dikeluarkan, baik oleh pelanggan maupun organisasi. Biaya yang ditanggung pelanggan mencakup waktu dan uang yang dikeluarkannya untuk mendapatkan pelayanan dan kesedihan yang dirasakan pelanggan karena kegagalan tersebut. Organisasi harus menanggung biaya apabila harus mengulangi lagi pelayanan yang sama kepada pelanggan yang sama.

### 2. Diam dan Mendengarkan Keluhan

Pelanggan sering kali tidak melakukan apapun ketika menerima pelayanan yang tidak memuaskan. Jika pelanggan tidak menyampaikan keluhannya, perusahaan tidak mengetahui apapun yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik mengadakan survei terhadap kepuasan pelanggan, baik dengan wawancara, *focus group discussion*, atau kuesioner.

### 3. Mengantisipasi Kebutuhan Pemulihan

Manajer yang mengetahui pelayanan dan sistem penyampaian pelayanan akan dapat melakukan antisipasi dimana kegagalan dapat terjadi dan dapat membuat rencana untuk mengadakan pemulihan atas kegagalan tersebut.

### 4. Cepat Bertindak

Organisasi jasa yang cepat bertindak ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian pelayanan akan menimbulkan impresi yang baik dimata pelanggan, sehingga pelanggan cepat melakukan kegagalan tersebut. Perusahaan yang lamban dalam melakukan tindakan pemulihan kegagalan

tersebut akan membuat pelanggan ingat akan peristiwa tersebut dan tidak akan loyal pada perusahaan pemberi pelayanan tersebut.

#### 5. Memberikan Pelatihan Pada Karyawan

Pemberdayaan dan pelatihan bagi karyawan diperlukan untuk mengenali proses penyampaian pelayanan dan kegagalan yang mungkin dapat terjadi. Hal ini diperlukan oleh perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan dengan benar dan cepat.

#### 6. Memberdayakan Karyawan Baris Depan

Tindakan yang cepat dan menentukan untuk memperbaiki pelayanan tidak mungkin dilakukan tanpa pemberdayaan karyawan, terutama karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Tanpa karyawan baris depan yang terlatih dan termotivasi dengan baik, kegagalan pelayanan tidak dapat ditangani dengan baik, kegagalan pelayanan tidak dapat ditangani dengan baik, sehingga pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain.

#### 7. Pengulangan Tertutup

Pemulihan dan penanganan keluhan pelanggan harus dilakukan secara tertutup. Bila kondisi yang ada menyebabkan permasalahan tidak dapat diperbaiki, pelanggan harus diberi penjelasan. Jika keluhan menyebabkan perubahan pelayanan atau sistem pelayanan, pelanggan juga harus diberitahu. Cara lain yang efektif dalam menangani keluhan tersebut adalah meminta saran pada pelanggan sekaligus menjelaskan dampak yang timbul bila saran pelanggan dilaksanakan.

#### 2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator Kualitas Pelayanan pada penelitian ini adalah diambil menurut Pijoh, K. Shinta (2015: 447) yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan)

Kemampuan kinerja untuk tanggap membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat serta penyampaian jasa yang jelas

3. *Assurance* (keamanan dan kesopanan)

Pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan kinerja perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

4. *Empathy* (pemahaman pelanggan)

Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (penampilan unsur fisik)

Atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2.** Penelitian Terdahulu

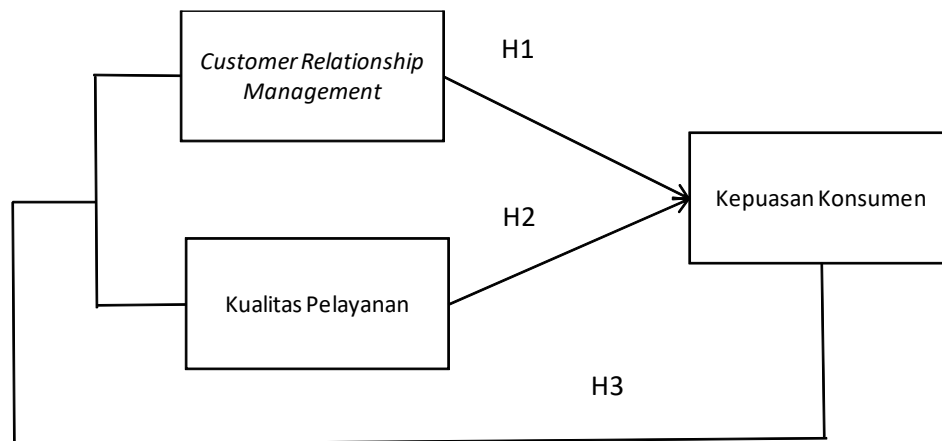
| No | Peneliti         | Judul                                                                                                                                                               | Variabel                                                                                                   | Teknik Analisis                  | Hasil                                                                                                                                                       |
|----|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Lumintang (2012) | Promosi dan <i>Customer Relationship Management</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (persero) cabang manado                      | 1. Promosi (X1)<br>2. CRM (X2)<br>3. Kepuasan Nasabah (Y)                                                  | Analisis Regresi Linier Berganda | Promosi dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.                                                   |
| 2  | Pijoh (2015)     | Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Personal Selling</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit <i>Company</i> Manado | 1. CRM(X1)<br>2. <i>Personal Selling</i> (X2)<br>3. <i>Service Quality</i> (X3)<br>4. Kepuasan Nasabah (Y) | Analisis Regresi Linier Berganda | CRM, <i>Personal selling</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.                                 |
| 3  | Nugroho (2015)   | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kota Surakarta)                                       | 1. Kualitas Pelayanan (X1)<br>2. Kepuasan Pelanggan (Y1)<br>3. Loyalitas Pelanggan (Y2)                    | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan |

**Tabel 2.2.** Lanjutan

|   |                                    |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                        |                                             |                                                                                                                      |
|---|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Nilasari & Istiatin (2015)         | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo                                                                                                     | 1. Kualitas Pelayanan (X1)<br>2. Kepuasan Pelanggan (Y1)                                                                                                               | Analisis Regresi Linier Berganda            | Kualitas pelayanan pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen                                                      |
| 5 | Hj, Aju, Dipl, & Panjaitan, (2016) | <i>The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals</i> | 1. Service Quality (X1)<br>2. Customer Relationship Management (X2)<br>3. Patient Satisfaction (Y1)<br>4. Brand Image (Y2)<br>5. Trust (Y3)<br>6. Patient Loyalty (Y4) | <i>Structural Equation Modelling (SE M)</i> | <i>Customer Relationship Management (CRM) significantly affects patient satisfaction level II military hospital.</i> |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden, dalam hal ini adalah *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



**Gambar 2.3** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.
- H3 : *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam