

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Wibowo (2014), menyatakan kualitas sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

Kotler, Philip, et al. (2012), kualitas produk dinyatakan mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil yang diminta oleh konsumen tersebut.

Fanly & Bode (2015), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat, keandalan produk, dan tujuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ibrahim & Thawil (2019:176), menyatakan kemampuan pada produk memberikan fungsi yang baik dalam kinerja suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mempunyai kemampuan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi yang memuaskan konsumen.

###### **2.1.1.2. Tingkatan Kualitas Produk**

Nur Rianto Al Arif (2012), menyatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*). Merupakan manfaat dasar yang didapat konsumen saat membeli produk.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkatan dimana manfaat ini yang bersifat pokok dapat diubah menjadi manfaat dasar dalam produk. Dalam produk tentu terdapat manfaat dasar yang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Harapan produk (*Expected Product*). Adalah status produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu kemampuan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing dan berbeda dengan pesaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
5. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Yaitu kemampuan yang dapat dikembangkan dalam produk sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.1.3.Perspektif Kualitas Produk**

Menurut penelitian Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk:

1. *Transcendental approach*  
Merupakan sudut pandang yang berdasarkan pemahaman dalam suatu produk yang dilakukan dengan cara promosi.
2. *Product-based approach*  
Merupakan kebijakan kualitas produk yang memiliki pandangan tertentu terhadap produk yang dapat memenuhi selera dan karakteristik yang diharapkan konsumen.
3. *User-based approach*

Merupakan pendekatan yang berdasarkan pemikiran setiap konsumen terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki selera berbeda terhadap produk tersebut, sehingga dalam satu produk akan mendapatkan setengah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut oleh konsumen sesuai dengan pandangan dan selera konsumen.

4. *Manufacturing-based approach*

Merupakan metode mutu berdasarkan kebutuhan perusahaan.

5. *Value-based approach*

Merupakan pendekatan kualitas sesuai pandangan konsumen dengan standar nilai dan harga dalam suatu produk. Produk dengan harga tinggi, tidak berarti produk yang bernilai sehingga konsumen lebih memilih produk yang harganya standar tetapi memiliki fungsi yang sama pula.

#### **2.1.1.4.Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Arianty (2015), menyatakan bahwa faktor-faktor dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu nilai dan fungsi dalam suatu produk yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. *Features* (keragaman produk)

Yaitu keseluruhan produk yang bermacam-macam yang memiliki fungsinya masing-masing

3. *Reability* (keandalan)

Yaitu kondisi produk yang memiliki fungsi yang baik tanpa adanya kegagalan dalam pengoperasian produk.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu kualitas produk yang dilihat dari spesifikasi produk seperti bentuk, ukuran, warna, fungsi yang baik sesuai keinginan konsumen.

5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Yaitu jangka waktu produk tersebut dapat bertahan.

6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Yaitu kemudahan perbaikan atau pelayanan suatu produk yang berkaitan dengan kecepatan dan perawatan dalam produk. Contoh: perbaikan pada suatu produk yang membutuhkan alat *sparepart* yang mudah atau butuh waktu untuk mendapatkan alat *sparepart* tersebut.

7. *Asthetics* (estetika)

Yaitu kualitas yang berdasarkan penampilan dan selera pada produk.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu kualitas yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapat kepuasan konsumen .

#### **2.1.1.5. Dimensi Kualitas Produk**

Shartykarini et al. (2016:42), menyatakan bahwa terdapat dimensi pada kualitas produk, yaitu:

1. Produk sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Berbagai macam produk seperti jenis, ukuran, warna.
3. Terdapat jumlah pada produk yang dikonsumsi.

### **2.1.1.6.Indikator Kualitas Produk**

Cahyani & Sitohang (2016) menyatakan bahwa terdapat sembilan indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*form*), meliputi produk yang memiliki struktur fisik, ukuran, bentuk.
2. Fitur (*feature*), meliputi karakteristik dalam produk yang memiliki fungsi tersendiri.
3. Kinerja (*performance*), ialah nilai dan fungsi pada produk yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk..
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan pemahaman suatu produk berdasarkan kualitas pada produk.
5. Ketahanan (*durability*), merupakan ketahanan atau jangka waktu yang dimiliki produk..
6. Keandalan (*reliability*), adalah keadaan atau kondisi produk yang yang baik dan tidak mengalami kegagalan atau rusak.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki suatu produk yang tidak berfungsi dengan baik.
8. Gaya (*style*), merupakan penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
9. Desain (*design*), adalah rangkaian produk yang fungsional sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan.

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

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

Harmiyanto (2017), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mendapatkan, meningkatkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan untuk perusahaan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sholeh (2019), menyatakan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* ialah sebuah aktivitas mencari perhatian dan memahami pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk meraih keuntungan.

Bahari & Basalamah (2019:12), menyatakan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* ialah sebuah rencana yang menjaga hubungan dengan pelanggan agar mencapai kepuasannya serta mendapat sebuah keuntungan.

Dapat disimpulkan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* ialah cara sistematis untuk mendapatkan, menambah, dan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk memuaskan pelanggan serta dapat menguntungkan perusahaan.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor *CRM (Customer Relationship Management)***

Handayani & Pratama (2019), menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penting dalam *CRM (Customer Relationship Management)*, yaitu:

1. Komitmen

Komitmen adalah ikatan emosional atau rasa saling percaya dengan pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik untuk menghasilkan keuntungan.

2. komunikasi

Merupakan interaksi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk mengumpulkan informasi antara perusahaan dan pelanggan

3. Kualitas Pelayanan

ialah elemen kepuasan pelanggan yang mampu memenangkan hati konsumen dengan pelayanan yang efektif dan efisien untuk mendapat kepuasan konsumen sehingga memudahkan menjalin hubungan dengan pelanggan.

### **2.1.2.3. Manfaat CRM (*Customer Relationship Management*)**

Handayani & Pratama (2019), menyatakan bahwa terdapat manfaat dalam *CRM (Customer Relationship Management)*, yaitu:

1. Mendapatkan keuntungan penjualan dan mempertahankan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang, adanya komitmen yang baik antar perusahaan dan pelanggan.
2. Adanya pengaruh informasi yang positif dari pelanggan yang puas.
3. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mendapatkan harapan dan kebutuhan pelanggan dengan komunikasi, berita positif dan pengalaman pribadi dari perusahaan.
4. Hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi pemasaran dan pemuasan konsumen.
5. Adanya kerja sama jangka panjang untuk biaya penelitian pemasaran, biaya keluhan dan biaya promosi.

### **2.1.2.4. Unsur Utama CRM (*Customer Relationship Management*)**

Farida (2016:103), menyatakan bahwa terdapat unsur utama dalam *CRM (Customer Relationship Management)* yaitu:

1. *Transaction marketing*

Adalah transaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mempertahankan suatu bisnis dalam waktu jangka panjang .

2. *Database marketing*

Adalah proses memanfaatkan data pelanggan untuk menarik informasi dan membangun hubungan pelanggan.

3. *Interaction marketing*

Adalah kegiatan interaksi yang kooperatif antara penjual dan pembeli.

4. *Network marketing*

Adalah strategi pemasaran dengan anggota perusahaan demi manfaat bersama dan pertukaran sumber daya.

**2.1.2.5.Indikator CRM (*Customer Relationship Management*)**

Sari et al. (2018:132), mengatakan bahwa terdapat indikator dalam CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai berikut:

1. *People*

Merupakan karyawan yang memiliki peran sebagai (*CRM*) *Customer Relationship Management* yang menjalani peran dan tanggung jawab, program manajemen perubahan secara keseluruhan..

2. *Processes*

Yaitu proses untuk saling mengenal dan menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

3. *Technology*

Merupakan alat untuk membantu pekerjaan dan proses aktivitas CRM (*Customer Relationship Management*).

4. *Knowledge*



Merupakan pengetahuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam perusahaan.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Hartadi & Husda (2020), menyatakan kepuasan adalah perasaan yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diterima konsumen sehingga kepuasannya terpenuhi.

Sari et al. (2018:132), menyatakan kepuasan pelanggan adalah pengenalan secara psikologis dalam mengonsumsi suatu produk dan pelayanan yang diterima.

Fauzi & Mandala (2019:6744), menyatakan kepuasan pelanggan adalah keberhasilan dalam meningkatkan keuntungan dimana perasaan puas untuk pembelian ulang dan melakukan keluhan yang dirasakan.

Lusiah & Noviantoro (2018:17), mengatakan bahwa *“Customer satisfaction is the final feeling in which a person declares what their feels by compared the performances of service products with the expected and the main factor determinant of customer satisfaction is customer perception on service quality. Satisfaction is not only obtained when getting a purchased item, but also influenced by service, also defined as an activity in all business areas that needs to combine sales of services to meet customer satisfaction ranging from ordering, processing, to delivering services through communication to strengthen cooperation with customers. Satisfaction is not only obtained when getting a purchased item, but also influenced by the service”* bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang tentang kemampuan produk dan kepuasan

pelanggan adalah kepuasan layanan merupakan perasaan yang dirasakan seseorang dengan kinerja produk yang diharapkan dan faktor kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelayanan. Kepuasan tidak dapat dengan membeli suatu barang, tetapi dengan pelayanan yang diberikan, dapat diartikan sebagai aktivitas bisnis yang menggabungkan pelayanan penjualan dengan kepuasan konsumen dengan pemesanan barang, pemrosesan, pengiriman pelayanan melalui komunikasi untuk memperkuat kerja sama dengan pelanggan. kepuasan tidak hanya didapatkan dengan pembelian barang, tetapi juga berpengaruh dengan pelayanan.

Kesimpulan kepuasan pelanggan adalah kesenangan atau kekecewaan pelanggan ketika menggunakan barang ataupun jasa diharapkan konsumen.

#### **2.1.3.2.Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Arianty (2015:74), mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor dalam kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Pahami kepuasan konsumen dengan mempekerjakan orang yang bertindak sebagai pelanggan dan mengenal kelebihan dan kelemahan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk.
2. Kepuasan konsumen berdampak pada masyarakat yang memiliki pilihan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang baik.
3. Terdapat empat faktor penting dalam perusahaan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan biaya.

#### **2.1.3.3.Indikator Kepuasan Konsumen**

Aswad et al. (2018), menyatakan bahwa terdapat indikator pada kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja

Yaitu nilai yang diharapkan pelanggan membuat pelanggan merasa puas dan bahagia.

2. Harga

Yaitu perusahaan berharap dapat memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga dan menambah staf layannya, sehingga mengurangi keuntungan, tetapi selain meningkatkan kepuasan, perusahaan juga akan meningkatkan profitabilitas dengan cara lain.

3. Ekspektasi

Yaitu harapan atau keyakinan yang diharapkan dari pengalaman pembelian masa lalu, informasi yang didapat.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Dana Reksa Medan” menggunakan menggunakan analisis jalur, uji nilai probabilitas untuk hipotesis pertama sampai hipotesis ke tujuh dengan program SPSS. Hasil penelitian *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menggunakan teknik *purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan tidak dapat membuktikan hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanphone Samsung” menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi populasi adalah seluruh pengguna layanan PT RDS di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen Hubungan (CRM), Kepuasan, Loyalitas.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI”. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian dengan judul “*The Effect of Customer Relationship Marketing ( CRM ) on Customer Satisfaction : A study on Sound System Service Company*” menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif dan metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan jasa sound system di Medan dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam model komunikasi ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pt. Federal International Finance Cabang Jember”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen FIF Cabang Jember yang tercatat selama bulan Januari sampai dengan Maret 2016. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember.

Penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar”. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Teknik pengambilan sampling adalah *accidental sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan peserta.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam” menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu jumlah total yang diambil dari 218 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam

Penelitian dengan judul “Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Populasi sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi teoretis yang diperoleh adalah berupa kontribusi teori mengenai loyalitas pelanggan khususnya dalam hal komitmen, pembelian ulang, dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain, sedangkan implikasi

praktisnya untuk memberikan evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café.

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Farida, 2016)  SINTA 3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Dana Reksa Medan	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
2	(Ibrahim & Thawil, 2019)  SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan tidak dapat membuktikan hubungan dengan kepuasan pelanggan
3	(Arianty, 2015)  SINTA 3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanphone Samsung	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	(Sari et al., 2018)  SINTA 3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	(Lusiah & Noviantoro, 2018)  GOOGLE SCHOLAR	<i>The Effect of Customer Relationship Marketing ( CRM ) on Customer Satisfaction : A study on Sound System Service Company</i>	pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam komunikasi ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	(Sholeh, 2019)  GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Kepuasan Konsumen Pt. Federal International Finance Cabang Jember	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember
7	(Bahari & Basalamah, 2019)  GOOGLE SCHOOLAR	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan <i>Customer Relationship Management</i> Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.	Kualitas produk, kualitas layanan dan <i>customer relationship management</i> positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.
8	(Hartadi & Husda, 2020)  JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam	Kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan
9	(Fauzi & Mandala, 2019)  DOAJ	Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

10	(Shartykarini et al., 2016)  DOAJ	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café.
----	---	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas adalah bagian terpenting untuk mendapat kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan konsumen. Produk mempunyai kemampuan ataupun kualitas agar memuaskan konsumen. Pelanggan merasakan senang jika mendapatkan yang diinginkan. Apabila konsumen puas, mengakibatkan pelanggan tersebut akan terus membeli produk tersebut karena konsumen yakin dan sangat puas kualitas produk tersebut bagus.

#### 2.3.2. Pengaruh *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap

##### **Kepuasan Konsumen**

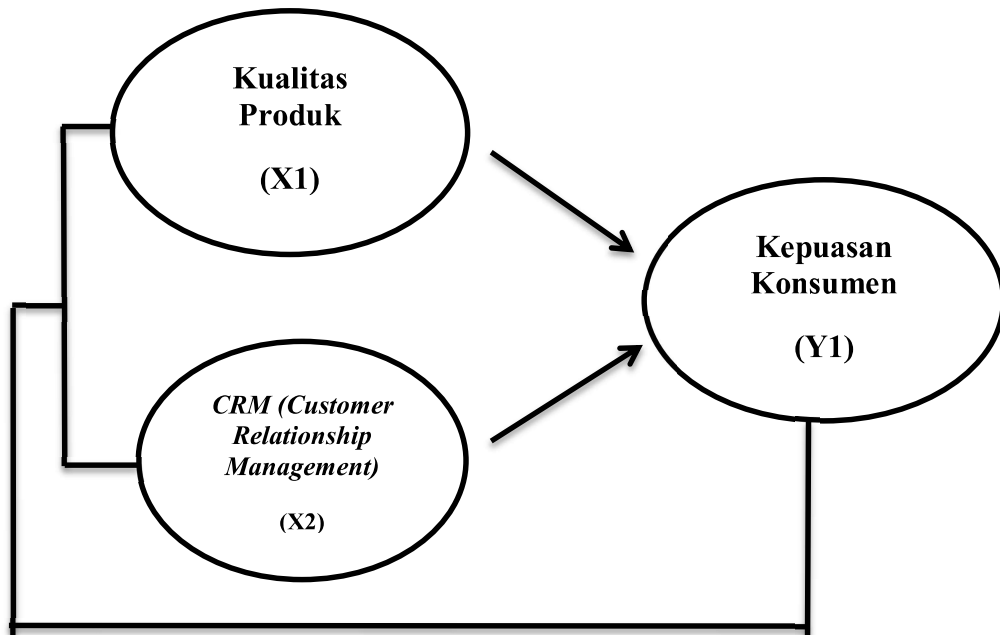
*CRM (Customer Relationship Management)* adalah proses memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai (Harmiyanto, 2017). Melalui *Customer Relationship Management*, dapat menciptakan hubungan erat antara perusahaan dan konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen seperti pada permasalahan yang terjadi pada konsumen yang terlanjur kecewa karena

pengiriman lama, produk yang dibeli dalam jumlah banyak tetapi tidak mendapat potongan harga serta kurangnya fasilitas dalam melayani kebutuhan konsumen dalam informasi produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, pihak perusahaan dapat mempertimbangkan kembali agar dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui keputusan bijak dari perusahaan maka harapan konsumen dapat terpenuhi.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan konsumen**

Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan (profit). Untuk mencapai tujuan tersebut tentu dibutuhkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. salah satu untuk mencapai kepuasan konsumen ialah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Maka, dibutuhkan *CRM (Customer Relationship Management)* untuk membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang tepat serta kualitas produk yang jelas sesuai dengan ketentuan dari produk tersebut sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

#### 2.4.Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan yang bersifat sementara pada penelitian yang mempunyai masalah bersifat praduga dan dalam bentuk kalimat pernyataan (Cahyani & Sitohang, 2016:6). Berdasarkan uraian kerangka kerja di atas, maka penulis mencoba mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.
- H2: Diduga *CRM (Customer Relationship Management)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.
- H3: Diduga Kualitas Produk dan *CRM (Customer Relationship Management)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.