BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Manajemen hubungan konsumen atau *customer relationship management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *customer relationship marketing*. Sementara itu, kelompok yang berkeyakinan bahwa tidak semua konsumen menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata "hubungan" , dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu "manajemen konsumen" alias "*customer management*". Adapula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah "*relationship marketing*".

Apapun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada konsumen (Francis Buttle, 2007:3).

Istilah CRM sendiri baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi (IT), istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Pasar produk perangkat lunak CRM yang dewasa ini diramaikan oleh sekian banyak pemain itu sebenarnya dimulai pada tahun 1993

ketika Tom Siebel mendirikan perusahaan Siebel System Inc. asal usul penggunaan istilah CRM dapat dilacak dari masa tersebut.

Dari sejarah yang relative singkat itulah hingga sekarang masih banyak terjadi silang pendapat mengenai makana istilah CRM.tak jarang orang menjadi bingung karena istilah ini digunakan dan ditafsirkan dengan cara yang sangat beragam.

Salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan konsumen adalah focus pada ketahanan konsumen. Unsure lain adalah penghargaan terhadap nilai seorang konsumen. Tujuan dari hubungan yang sejati dengan konsumen adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Bagi dunia bisnis, untuk menciptakan hubungan pelaggan yang bermakna, mereka harus memiliki pengertian yang murni tentang apa yang merupakan sebuah hubungan. (Barnes, (2003:23)

2.1.2 Tataran *Customer Relationship Management*

Kita dapat mengkaji CRM dari tiga tataran menurut Francis Buttle (2007:4), tatarana tersebut dijelaskan melalui table berikut :

Tabel 2.1

Tataran-tataran CRM

No.	Tataran CRM	Ciri yang dominan
1.	Strategis	Pandangan "*tip-down*" tetntang CRM sebagai strateginbisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2.	Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
3.	Analitis	Pandangan "*buttom-up*" tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Untuk lebih jelasnya, tataran CRM dapat dijelaskan sebagai berikut :

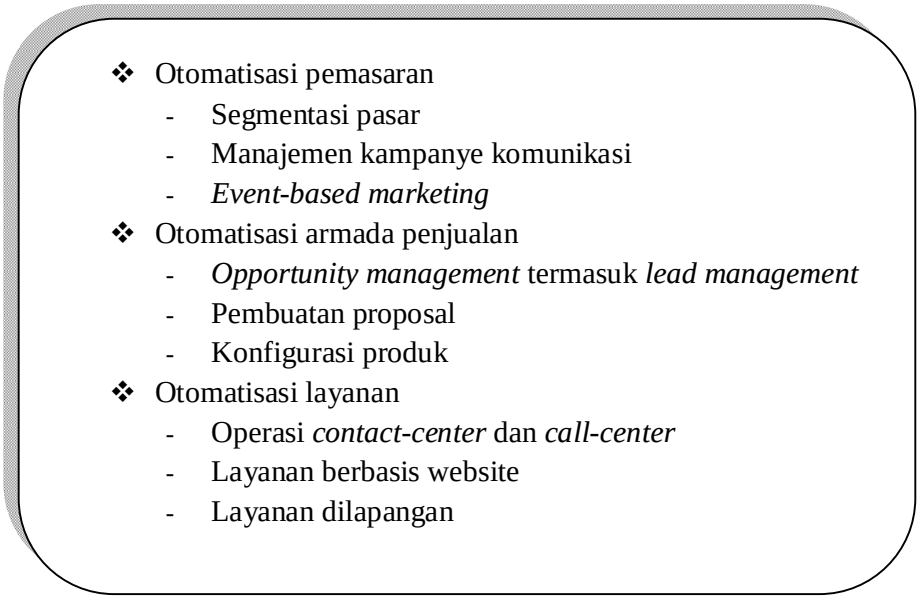
1. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada konsumen atau *customer-centric*. Kultur ini digunakan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi konsumen yang mengungguli para pesaing. Kultur itu tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal didalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar didalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada konsumen, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat

meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, sertag system ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan konsumen, serta peningkatan system pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang konsumen untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan. Pada *moment* yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kelas wahid kepada para konsumen. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan konsumen, berorientasi pada konsumen, menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, atau terfokus pada konsumen, namun pada praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut. Memang, hampir tidak ada perusahaan yang tidak memiliki misi untuk memuaskan konsumennya.

2. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para konsumen. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis.



Sumber : Francis Buttle (2007:4)

Gambar 2.1

Proses CRM Operasional

3. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).

Sementara menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) dimensi CRM dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen.
2. *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Partnering Program* adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen

diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Secara harifah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri, sedangkan konsep loyalitas konsumenlebih menekankan kepada perilaku dibandingkan dengan sikap.

Dalam artikelnya Sudarmadi (2006) menegaskan bahwa "Loyalitas konsumen merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan konsumen yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Konsumen yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Banyak pakar pemasaran berpendapat – tak hanya Jeffrey -- loyalitas konsumen adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran.

Menurut Griffin ***"Loyalty is defined as non random purcaseexpresed over time by some decision making unit"***. Loyalitas merupakan perdagangan acak yang melebihi batas waktu dalam pengambilan keputusan.

Griffin (2005:13) mengemukakan alasan untuk menjadikan konsumen sebagai konsumen loyal, antara lain :

1. Penjualan naik karena konsumen membeli lebih banyak dari Anda.
2. Anda memperkuat posisi Anda dipasar bila para konsumen membeli dari anda dan bukan dari pesaing anda.

3. Bila pemasaran menurun bila Anda tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat konsumen berulang, karena anda sudah memilikinya. Selain itu konsumen yang merasa puas akan bercerita kepada teman-temannya, dengan demikian mengurangi kebutuhan anda untuk memasang iklan.
4. Anda lebih terlindungi dari persaingan harga karena konsumen yang loyal kecil kemungkinannya untuk terpikat diskon beberapa dollar.
5. Terakhir, konsumen yang puas cenderung mencoba lini produk Anda yang lain, dengan demikian membantu Anda mendapatkan pangsa konsumen yang lebih besar.

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas konsumen adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas konsumen sejati tidak mungkin terciptag tanpa adanya hubungan emosional.

Menurut Francis Buttle (2007:30) ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaiut nerdasarkan perilaku dan sikap konsumen.

1. Perilaku konsumen yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk.
2. Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan

kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier, melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

Dari beberapa pengertian diatas tentang loyalitas pelnggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk bertahan dalam berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilihnya secara tetap, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha para pesaing untuk merebut konsumen.

2.1.4 Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin dalam Ratih Hurriati (2008:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

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

2.1.5 Jenis-jenis Loyalitas

Tabel 2.2

Empat Jenis Kesetiaan

	Tinggi (*High*)	Rendah (*Low*)
Tinggi (*High*)	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah (*Low*)	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005:22)

Jenis-jenis loyalitas konsumen menurut **Griffin (2005:22)** terdiri dari empat jenis, yaitu :

1. **Tanpa Loyalitas**, untuk berbagai alas an, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertenru. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan
2. **Loyalitas yang lemah**, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”

3. **Loyalitas Tersembunyi**, tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
4. **Loyalitas Premium,** jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk setiap konsumen disemua perusahaan.

2.1.6 Pengelompokkan Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko (Sutisna, 2001:41-43)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dan pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan ***Instrumental Conditioning*** yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya, jika seorang konsumen telah membeli suatu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu baik dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masa

lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang.

Pendekatan keduau yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa penelitian percaya bahea perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya naik konsumen ke merek lain.

2.1.7 Menjaga Loyalitas Konsumen

Perusahaan harus bias menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berbalik pada perusahaan pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Meriset Konsumen. Tujuannya diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang konsumen inginkan.
2. Membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bias dilakukan agar konsumen tidak berpindah keperusahaan pesaing, yaitu:
    a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah konsumen.
    b. Habatan psikologi, yaitu dengan menciptakan presepsi dalam pikiran konsumen supaya ia bergantung kepada jasa atau produk konsumen.

c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang menguntungkan secara ekonomis. Misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal, karyawan dan sttaf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen.
4. Pemasaran untuk loyalitas, yaitu pemsaran yang digunakan untuk program yang memberikan nilai tambahan bagi perusahaan dan produk atau jasa yang diminta konsumen.

Program-program tersebut antara lain :

a) *Relationship Marketing*, yaitu pemasaran yang ditunjukkan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.
b) *Frequency Marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan konsumen.
c) *Membership Marketing*, yaitu mengorganisasikan konsumen kedalam kelompok keanggotaan atau club yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Hughes dan Kapoor menyatakan : *Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs. The general term business refers to all such efforts within a society or within an industry.* Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri.(Dr. Buchari Alma, 2002:21).

Sementara pandangan Brown dan Patrello (1976) akan sangat luas sekali sebab mencakup usaha-usaha yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta baik dalam mengejar laba ataupun tidak, mereka menyatakan bahwa : *"Business is an institution wich produces and services demanded by people"* artinya bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Yang dimaksud dengan laba ialah penerimaan bisnis yang jumlahya lebih besar daripada biaya yang sudah diperhitungkan untuk menghasilkan barang dan jasa. (Dr. Buchari Alma, 2002 : 21)

Untuk meningkatkan laba, perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik. Konsumen merupakan target perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran, karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka perusahaan dapat memperoleh laba.

Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa : “Loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan yang dikemukakan oleh Jhon Sviokla yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001:145), mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : dimana kualitas produk / jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan serta loyaliitas konsumen.

Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Jill Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Tahap loyalitas menurut Griffin (2005:35) adalah sebagai berikut :

1. Tersangka (*Suspect*)

   Adalah orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*Prospect*)

   Adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli

dari perusahaan anda, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan anda, membeca tentang perusahaan anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan anda kepadanya. Prospek mungkn tahu siapa anda, dimana perusahaan anda, dan apa yang dijual oleh perusahaan tetapi masih belum membeli produk dari perusahaan anda.

3. Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified prospect*)

   Adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan anda.

4. Konsumen pertama kali (*First time customer*)

   Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan anda dan sekaligus juga konsumen pesaing anda.

5. Konsumen berulang (*Repeat Customer*)

   Adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah melakukan pembelian produk yang sama dua kali, atau membeli dua macam produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

6. *Clients*

   Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocates*)

   Seperti klien, *advocate* membeli apapun yang perusahaan anda jual dan dapat ia gunakan. Oran gini membeli secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan anda. Ia membicarakan perusahaan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa konsumen kepada perusahaan anda.

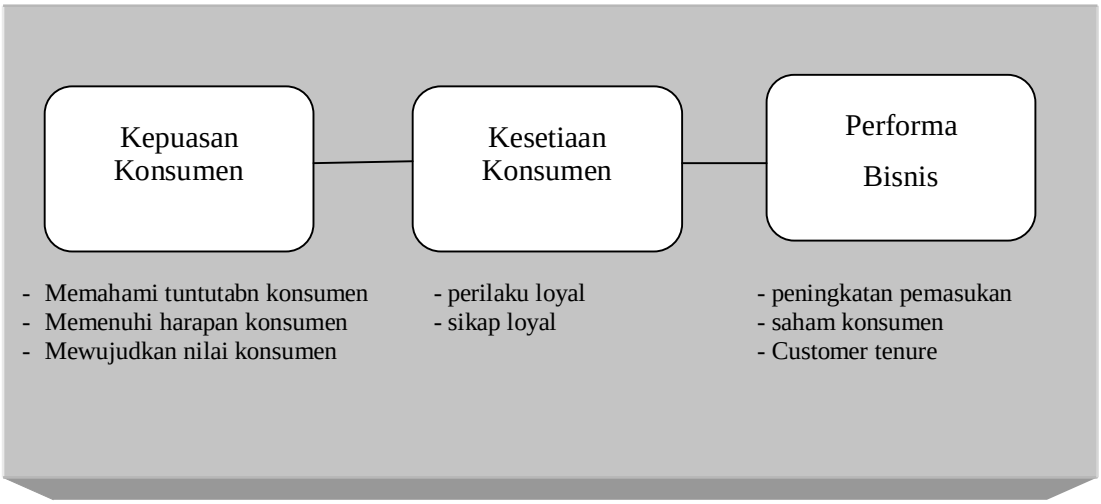
8. Patner (*Patners*)

   Konsumen pada tingkat ini adalah yang merasakan saling ketergantungan dalam aktivitas bersama untuk saling mendapatkan keuntungan (*patners*).

Perilaku konsumen yang loyal seperti yang telah dijelaskan diatas tidak terjadi secara otomatis dalam waktu yang singkat, melainkan melalui tahapan tertentu.

Menurut Fancis Buttle (2007:28) *Customer Relationship Management* dijalankan karena system ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.2. model tersebut menunjukkan logika yang sangat meyakinkan dan dijuluki *satisfaction-profit chain.* Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen membuat perusahaan lebih memahami mereka sehingga meningkatkan pula nilai konsumen dimata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.pada gilirannya,

kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.



Sumber : Fancis Buttle (2007:28)

Gambar 2.2

Kepuasan dan Kesetiaan Konsumen serta Performa Bisnis

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematik yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang menguntungkan (*most profitable customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat (Haryati, S : 2003).

Dari uraian diatas, terdapat Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Blossom Factory Outlet. Jika CRM dilaksanakan dengan baik, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan memiliki

sikap yang positif serta akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap

Berikut ini adalah table hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.3

Peneliti Sebelumnya

No	Penulis / Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	SABAM JUNIJAR SINAGA (2006)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)	Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. cukup berperan terhadap loyalitas konsumen.	Lokasi penelitian : **PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.** Sementara penelitian yang saya lakukan bertempat pada **Blossom Factory Outlet Dago**	Objek Penelitian : sama-sama menggunakan konsumen / konsumen sebagai objek penelitian - CRM sama-sama menjadi variabel X pada judul penelitian - Loyalitas Konsumen sama-sama menjadi variabel Y pada penelitian
2.	Yenny Sutanti & Evelyn Novianti Budi (2005)	PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD SUMAMBOYO DI SURABAYA	Pada UD Sumaboyo, program CRM ini tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini lebih disebabkan karena kebutuhan konsumen	Lokasi penelitian : **UD Sumamboyo Di Surabaya**, Sementara penelitian yang saya lakukan bertempat pada **Blossom Factory Outlet Dago**	Objek Penelitian : sama-sama menggunakan konsumen / konsumen sebagai objek penelitian CRM sama-sama menjadi variabel X pada judul penelitian

			dalam aktivitas bisnis dan produk cat mobil yang ditawarkan merupakan produk berkualitas.	Hipotesis : **CRM tidak mempengaruhi loyalitas konsumen**, sementara pada penelitian yang saya lakukan **CRM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen**	Loyalitas Konsumen sama-sama menjadi variabel Y pada penelitian
3.	Dadang Supriyatna	PENGARUG KUALITAS PRODUK PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BENGKEL YANK'S MOTOR BANDUNG	Terdapat hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.	Variabel : variable X adalah **Kualitas Produk Pelayanan** sementara pada penelitian yang saya gunakan adalah ***Costumer Relationship Management***.	Objek Penelitian : sama-sama menggunakan konsumen / konsumen sebagai objek penelitian
				Lokasi : Penelitian dilakukan pada **Bengkel Yank's Motor** sementara pada penelitian yang saya lakukan pada **Blossom Factory Outlet**	Variable Y sama-sama menggunakan Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth, parvatiyar dan shainesh (2002:6) yang dikutip dalam bukunya, *Customer relationship management* adalah pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan konsumen selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan konsumen.

Indikator CRM adalah sebagai berikut :

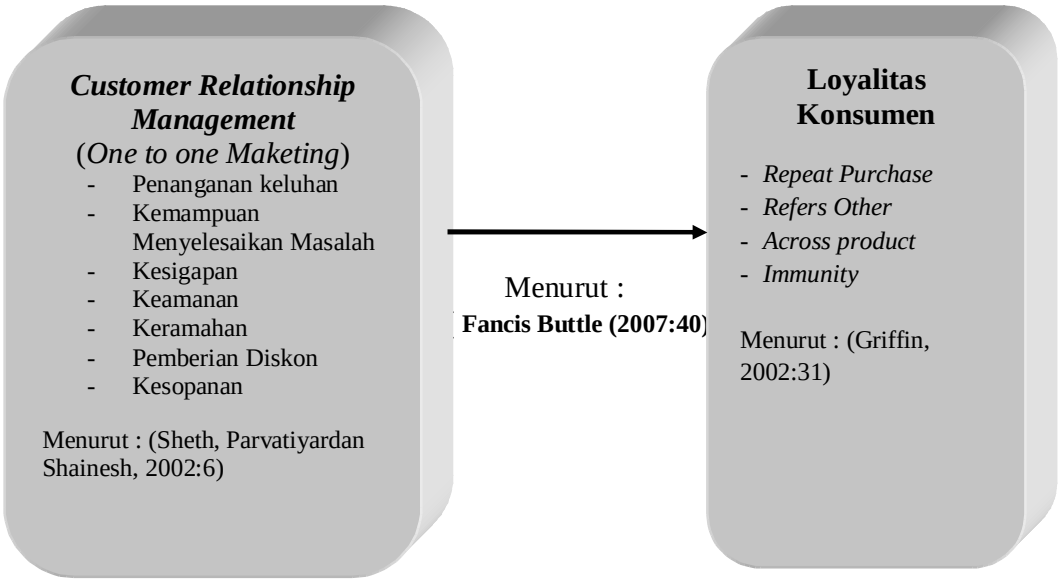
- Pelayanan
- Kemudahan
- Penanganan keluhan

- Kemampuan Menyelesaikan Masalah
- Kesigapan
- Kesopanan
- Keramahan
- Pemberian Diskon
- Keamanan
- Kerjasama event promosi

Loyalitas menurut Ratih Hurriati (2008:129) adalah :

"Komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Loyalitas Konsumen dapat dirumuskan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Bagan Paradigma Penelitian

Menurut Fancis Buttle (2007:40) perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif defensive dan ofensif. Motivasi-motivasi ofensif mereka terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (*revenue*) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Motifasi defensive akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan.

Sementara pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perusahaan UD Sumamboyo Di Surabaya, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kebutuhan konsumen dalam aktivitas bisnis dan produk cat mobil yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas.

Namun, lain halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sabam Junijar Sinaga di PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. Hasil dari penelitian ini menujukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan r sebesar 0.59 dan pengujian analisis koefisien determinasi yang menunjukkan angka sebesar 34.81%, serta rumusan hipotesis yang menunjukkan hasil t hitung sebesar 4.5017 dimana t hitung > t tabel yaitu 1.6860 yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan searah antara variabel X (Customer Relationship Management) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen).

2.3 Hipotesis

Menurut sugiyono (2008:93) : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, yaitu **"Terdapat Pengaruh Dari *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelangaan".**