BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 CRM (Customer Relationship Management)

2.1.1.1 Definisi (Customer Relationship Management)

Yagdish N Sheth (2001 : 6) mendefinisikan CRM sebagai berikut : *"Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer".*

Sedangkan pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Ade Paul Lukas (2001:3), adalah "suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengelolah dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha untuk mengetahui keingginan dan kebutuhan pelanggan".

Melengkapi definisi diatas, CRM bertujuan memperbaiki produktivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran tercapai dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan CRM, efisiensi pemasaran dicapai karena proses kerjasama dan kolaborasi *(cooperative and collaborative process)* membantu dalam mengurangi biaya-biaya transaksi dan menutup mengembangkan biayabiaya

perusahaan. Dua proses penting dari CRM termasuk proaktif mengembangkan pelanggan bisnis dan membangun hubungan dengan pelangganpelanggan penting. Hal tersebut mengarah terciptanya nilai superior. Oleh karena itu relationship merupakan modal awal bagi perusahaan dalam berbisnis apapun.

CRM bukanlah database marketing tradisional. CRM memerlukan sekelompok keterampilan yang baru yang berbeda dengan paradigma direct marketing yang lama. CRM melebihi dari product selling yang kita lihat dalam internet. CRM memerlukan alat-alat baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Lebih lengkap menurut Kotler dan Keller (2006,144), adalah : *"Process of managing detailed information about individual customer dan carefully managing all customer "Touch point" to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation."*

CRM dapat membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai *pelanggan (what customer values)*, bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut.

2.1.1.2 Proses dari Kerangka Kerja (CRM) *Customer Relationship Management*

Mempelajari hubungan pembeli dan penjual, diperlukan pengembangan model proses. Dalam kegiatan tersebut dibangun 4 (empat) tingkat /sub proses kerangka kerja CRM, masing-masing adalah :

1. Proses formasi hubungan pelanggan *(customer relationship formation process)*
2. Proses memelihara hubungan dan penguasaan *(relationship management and governance process)*
3. Proses eveluasi unjuk kerja *(relational performance evaluation process)*
4. Proses perkembangan atau peningkatan manajemen hubungan pelanggan (*evolution or enhancement process)*

2.1.1.3 Tahapan (CRM) *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota (dalam Achmad, 2010:5), ada tiga tahapan CRM diantaranya adalah:

1. Memperoleh Pelanggan Baru

   Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan Keuntungan

   Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan

produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

3. Mempertahankan *(retain)*

   Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

2.1.1.4 Indikator (CRM) *Customer Relationship Management*

Lukas (2001:116-125), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (people)

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan *"personal touch"* atau sentuhansentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *"attitude"* dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian

dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Proses *(process)*

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan. Tahap pada proses dalam CRM meliputi :

a) Identifikasi *(Identification)*

Pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan sebagainya.

b) Diferensiasi *(Differentiation)*

Aktivitas dalam proses kedua ini memperjelas manakah konsumen yang memberikan kontribusi yang besar pada perusahaan. Caranya adalah dengan membagi konsumen bedasarkan tingkah laku, demografi dan ekspektasi pelanggan. Pembagian tersebut disebabkan karena ada kemungkinan pelayanan serta produk yang ditawarkan

tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Secara sederhana pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kelompok :

a. *Most Valuable Customer (MVC)*

Adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan.

b. *Most Growable Customer (MGC)*

Adalah pelanggan yang akan menjadi sangat berharga bila kita mampu menjalin lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.

c. *Below Zero Customer (BZC)*

Adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pada pemasukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat lebih fokus pada segmen konsumen yang memberikan keuntungan terbesar dan sedikit demi sedikit mengurangi konsumen yang merugikan meskipun hal ini tidak baik untuk dilakukan.

c) Interaksi *(interaction)*

Menjalin interaksi dengan pelanggan agar terjadi hubungan yang lebih intim adalah hal yang harus dilakukan karena komunikasi dapat menjadi jembatan penghubungnantara apa yang diharapkan konsumen dengan program perusahaan. Interaksi ini dapat didasarkan pada konteks dari interaksi sebelumnya

Disinilah peran teknologi yaitu membantu perusahaan melihat kembali interaksi yang telah terjadi sebelumnya. Seberapa sering ia membeli, seberapa sering ia mengikuti produk yang sama dan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk

membeli serta apakah ia pernah mengajukan keluhan dan sebagainya, dapat diketahui dengan pengelolaan database yang baik.

d) Personalitas *(personalization/customization)*

Produk maupun program loyalitas akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep sederhananya adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang dia inginkan. Dalam melakukan personalisasi perusahaan dapat melakukan empat pendekatan, yaitu :

a. Perusahaan berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka berdasarkan pilihan yang sudah ada.

b. Perusahaan menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa intervensi pelanggan.

c. Perusahaan menyediakan produk dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan yang

d. Keempat, adalah perusahaan merubah barang atau layanan dengan cara mengamati pelanggan untuk memenuhi kebutuhanya.

3. Teknologi *(Technology)*

Setelah menusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam

aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Peran teknologi dalam CRM pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari system operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya *customer profitability, trend analysis, segmentation prospensity modeling* dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*.

2.1.1.5 Program-Program *Customer Relationship Management*

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Mokodongan 2010) mengemukakan bahwa ada tiga program CRM yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan CRM, yaitu pemasaran berkelanjutan *(continuity marketing)*, pemasaran *individual (one to one marketing)* dan program kemitraan *(partnering program)*.

1. Program pemasaran berkelanjutan *(continuity marketing)* merupakan program pemasaran secara yang berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Continuity marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan *(membership)*, memberikan diskon, *voucher*, fasilitas khusus dan poin reward kepada pelanggan.

2. Program pemasaran individual *(one to one marketing)* merupakan program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan

atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *One to one marketing* ini difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode.

3. Program kemitraan *(partnering program)* merupakan program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari tiga program CRM ini, yang paling banyak diterapkan adalah program pemasaran individual, kemudian program kemitraan dan yang terakhir adalah program pemasaran berkelanjutan. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ardiyhanto (2011) yang menyatakan bahwa program yang paling banyak diterapkan adalah program kemitraan.

2.1.1.6 Tujuan dan Manfaat (CRM) *Customer Relationship Management*

Tujuan dan Manfaat *dari Customer Relationship Management* (CRM) Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:116-125), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan.
2. Mengetahui pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya customer relationship management bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelangganya. Program customer relationship management yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemenen manapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *customer relationship management*, setiap devisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya tujuan *customer relationship management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2007).

a. Efisiensi biaya dalam melayani repeat customer.

   Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan.

   Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan.

c. Penular positif.

Berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain.

d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *share-of market* dan *share-of customer.*

2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemugkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan

pelanggan. Menurut Tjiptono dalam penelitian Rinny E Kalalo (2013) yang dimaksud kualitas adalah :

> "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Tjiptono dalam penelitian Rinny E Kalalo (2013) menyatakan sebagai berikut :

> "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat barmanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2011:75), yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengikuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemehang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Pengharapan dan pengakuan *(Total Human Reward)* Penghargaan dan pengukuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bery yang dikutip oleh Tjiptono (2011:69) mengidentifikasi ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja *(performance)* dan kemampuan untuk dipercaya *(dependability).* Hal ini berarti perusahaan yang

bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lainlain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, teller, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamana secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa misalnya unit komputer yang digunakan.

Dari 10 dimensi di atas, di rampingkan lagi menjadi 5 dimensi karena terjadinya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. *Overlapping* tersebut dikarenakan kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diitegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) menurut Parasuraman dalam Rinny (2013) adalah sebagai berikut :

1. Berwujud *(Tangible*

   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Empati *(Empathy),*

   Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Cepat tanggap *(Responsiveness)*

   Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Keandalan *(Reliability)*

   Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian/Jaminan *(Assurance)*

   Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2003, p.180), keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tariff mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensi untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangani isu-isu negative.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

Kualitas yang baik bearti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan kualitas pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal yang penting.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:36) loyalitas konsumen adalah "Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain".

Menurut Griffin dalam Mokodongan (2010:246) loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Definisi lain menurut Oliver (2012:36) menyebutkan *"Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatnorize a preferred product or service*

consistenly in future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior".

Dari pengertian diatas dapat disiimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin (2009:3) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan "Ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten."

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur *(Repurchase Intentions)*

   Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa *(purchase across product and service lines)*

   Konsumen membeli produk lain yang terdapat pada perusahaan
3. Mereferensikan kepada orang lain *(Refers other)*

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing *(demonstrates an immunity to the full of the competition)*

4. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. *(Refuse/Retention)*

2.1.3.3 Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen

Dalam proses untuk menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, pelanggan akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. Griffin (2007:35) menyebutkan bahwa, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus dari tiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Dan kemudian Griffin membahas tiap tahapannya sebagai berikut:

1. *Suspect*

   Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

   Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, mereka mungkin telah mendengar, membaca atau bahkan ada seseorang yang telah merekomendasikan mengenai perusahaan kepada mereka.

3. *Disqualified Prospect* (prospek yang didiskualifikasi)

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka (prospek) tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. *First Time Customer* (pelanggan pertama-kali)

   Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

5. *Repeat Customer* (pelanggan berulang)

   Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali.

6. *Clients*

   Klien adalah orang yang membeli secara teratur. Klien membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan, yang menjadikan klien dapat kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocates* (penganjur)

   Seperti klien, penganjur juga membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan dan dapat membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Loyalitas

Setelah membahas tahap-tahap loyalitas pelanggan diatas, adapun jenis loyalitas pelanggan. Jenis ini akan membantu perusahaan dalam membidik serta mengetahui tipekal pelanggan suatu perusahaan tersebut. Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2007) yang dikemukakan menurut gambar 2.2 yaitu :

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Jill, Griffin (2007;22), *Customer Loyalty.*

Gambar 2.2 Jenis Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2007;22) adalah sebagai berikut

1. Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya

adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

   Keterikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyality). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain, factor nonsikap dan factor situasi merupakan alas an utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain.

3. Loyalitas Tersembunyi

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan

memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

   Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembeliabn berulang yang juga tinggi.Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

2.1.3.5 Manfaat Loyalitas

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakkhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi–organisasi yang konsumennya loyal dan puas .

Griffin (2007;13) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

a) Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak;
b) Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk pesaing
c) Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang;
d) Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpikat dengan diskon;
e) Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahlu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (tahun judul Jurnal)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Implementasi *Membership Card* Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran Di Surabaya Oleh : Serli Wijaya Dan Sienny Thio	Hasil penelitian terungkap bahwa program membership card cukup efektif dalam membuat pengunjung yang merupakan pemilik membership card setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan mereka terhadap program membership card	Menggunakan Implementasi *Member Card* Sebagai Variabel Y Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai X	Tidak menggunakan variable x2 yaitu kualitas pelayanan
2	*Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado Oleh : Rinny E. Kalalo Jurnal EMBA 1553 Vol.1 No.4 Desember Tahun 2013	Hasil penelitian menunjukan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.	Variabel X1,X2 dan Y sama dengan penelitian penulis	Berbeda tempat penelitian, penulis melakukan penelitian di Futsal 76 Bandung
3	Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk Oleh : Kartika Imasari Kezia dan Kurniawati Nursalin Jurnal Vol. 10, No. 3 ISSN: 1412-3851 Bulan Desember Tahun 2011	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.	Variabel X1 dan Y sama dengan penelitian penulis	Berbeda tempat penelitian, penulis melakukan penelitian di Futsal 76 Bandung

4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines Oleh : Sandriana Marina, Andi Darmawati dan Indra Setiawan Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli 2014 ISSN 2355-4721	Ada hubungan signifikan antara variabel kualitas dan variabel loyalitas pelanggan	Variabel X2 Kualitas Pelayanan dan Y Loyalitas Pelanggan sama dengan penelitian penulis	Tidak menggunakan variabel *Customer Relationship Management*
5	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus Oleh : Apriyani , Shanti Kirana Anggaraeni dan Ratna Ekawati Jurnal Teknik Industri, Vol.1, No.2, Juni 2013, ISSN 2302-495X	Dari pengolahan data diperoleh bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XX adalah baik, artinya pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan PT. XX. Variabel independen yang dianalisis berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas	Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sama dengan penelitian penulis	Tidak menggunakan variabel *Customer Relationship Management*
6	*Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty* Oleh : Dr. E. B. Khedkar *Issn 0976 – 6502(Print), Issn 0976 - 6510(Online), Volume 6, Issue 5, May (2015)*	*Further with appropriate statistical analysis the hypotheses framed in this study is validated and the results shows high positive correlation among the variables considered for the study.*	Variabel *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan sama dengan penelitian penulis	Tidak menggunakan variable Kualitas Pelayanan

2.2 Kerangka Pemikiran

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. Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen yang loyal seperti yang telah dijelaskan diatas tidak terjadi secara otomatis dalam waktu yang singkat, melainkan melalui tahapan tertentu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *Customer Relationship Management* atau dalam bahasa Indonesia yaitu manajemen hubungan pelanggan, menurut Yagdish N Sheth (2001 : 6) mendefinisikan CRM sebagai berikut : *"Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer"*.

Melengkapi definisi diatas, CRM bertujuan memperbaiki produktivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran tercapai dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan CRM, efisiensi pemasaran dicapai karena proses kerjasama dan kolaborasi *(cooperative and collaborative process)* membantu dalam mengurangi biaya-biaya transaksi dan menutup mengembangkan biaya-biaya perusahaan. Dua proses penting dari CRM termasuk proaktif mengembangkan pelanggan bisnis dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan penting.

Oleh karena itu relationship merupakan modal awal bagi perusahaan dalam berbisnis apapun.

Banyak perusahaan berfokus kepada bagaimana cara agar usahanya berkembang dan memikirkan bagaimana cara agar profitnya selalu meningkat, tetapi perusahaan terkadang lupa dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, karena kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen, sebagaimana yang dikatakan Kotler (2012:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantarnya yaitu:

1. Berwujud *(Tangible),* yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati *(Empathy),* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap *(Responsiveness),* yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para

pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan *(Reliability)*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian *(Assurance)*, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Kualitas Pelayanan yang baik membuat konsumen yakin untuk menetap kepada suatu perusahaan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal.

Untuk menumbuhkan konsumen yang loyal Griffin (2005:35) mengemukakan tahap-tahap untuk mencapai konsumen yang loyal, yaitu:

a) Tahap satu: *suspect.*

Tersangka *(suspect*) adalah orang yang membutuhkan yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita masih belum cukup yakin.

b) Tahap dua: prospek.

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka belum membeli dari anda.

c) Tahap tiga: prospek yang dikualifikasi.

Prospek yang dikualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memeiliki kemampuan membeli produk anda.

d) Tahap empat: pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.

e) Tahap lima: pelanggan berulang.

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang tealh membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah mereka telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan lebih.

f) Tahap enam: klien.

Klien membeli apapun yang anda jual dan yang dapat ia gunakan serat membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga pendorong orang lain untuk membeli dari anda. Anda memeliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g) Tahap tujuh: penganjur *(advocate).*

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda

2.2.1 Hubungan antara CRM *(Customer Relationship Management)* dan Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian dalam jurnal Mojtaba P. Salami (2009), *"CRM is a strategy where banks to build and manage long-term relationships with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty (Cho et.al., 2001; Reich held, 1996; Reichheld & Sassari, 1990, Romano, 2001; Winer, 2001).* "Dari kutipan tersebut dapat kita ketahui bahwa penerapan akan CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian Mosad Zineldin (2006), *"A company has to creat customer relationships that deliver value beyond the provided by the core products. This involves added tangible and intangible elements to the core products this creating and enchancing the "product surrounding". One necessary expecting result of the creation of value added is customer loyalty. This is an important function to ensure the fulfillment of given customer requirenments and companies profits, survival and competitive positioning."*Dari penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan hubungan pelanggan yang memberikan nilai luar yang diberikan oleh produk-produk. Hal ini melibatkan penambahan unsure berwujud dan tidak berwujud dengan produk inti sehingga menciptakan dan meningkatkan "Produk surrounding". Salah satu hasilnya mengharapkan diperlukan penciptaan nilai tambah adalah loyalitas pelanggan.

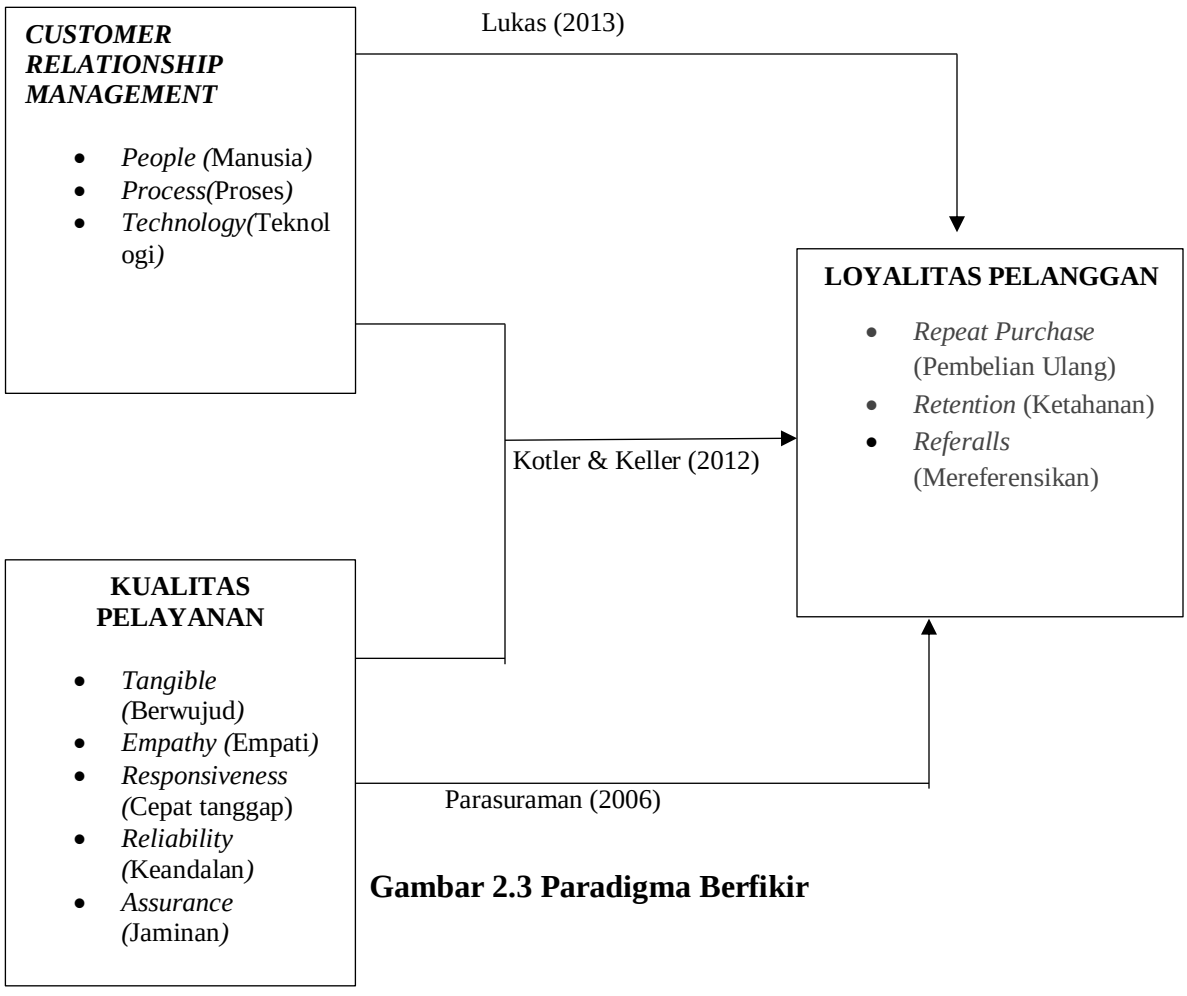
2.2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Ada pengaruh atau hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, seperti beberapa ahli dari hasil penelitiannya seperti Zeithaml dkk (1996:403), dan Cronin dkk (1992:105). Dari hasil penelitian para pakar terse-but disimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyali-tas pelanggan yang sifatnya positif. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sependapat dengan penulis yang berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan menjadi penentu terhadap loyalitas konsumen.

2.2.3 Hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Renny E Kalalo (2013) "Hasil penelitian menunjukan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen", dari hasil penelitian tersebut penulis menyimpulkan bahwa hubungan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas konsumen.

Berikut adalah paradigma dari penelitian ini :



Gambar 2.3 Paradigma Berfikir

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawanban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secra empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatasa, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Futsal 76 Bandung.

H2 : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Futsal 76 Bandung .

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Customer Relationship Manajement* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Futsal 76 Bandung.