

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Zhafarina Hadyan (2016), penelitian ini berjudul “Pengaruh pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan”. Pemasaran hubungan pelanggan atau CRM adalah salah satu kualitas layanan, yang mencakup komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Objek penelitian ini adalah cabang Natasha Skin Care di Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, ada 110 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen dalam variabel independen digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil memverifikasi bahwa komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan Natasha Skin Care memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika Natasha Skin Care Kudus meningkatkan variabel pemasaran hubungan, yang meliputi komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan. Dari kelima variabel independen, variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Kudus adalah kepuasan.

Penelitian dilakukan oleh Roudhotul Jannah (2016), dengan judul “Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen”. Dimana variabel independen terdiri dari kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, sementara itu variabel dependennya adalah loyalitas

konsumen. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012-2016 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *covinience sampling* dan *purpossive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di FEB UMS sebesar. 2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di FEB UMS. Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di FEB UMS.

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Adi Saputro, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *Switching Barriers* secara simultan terhadap loyalitas Toko Ogan Malang”. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *Switching Barriers* secara parsial terhadap loyalitas Toko Ogan Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada Toko Ogan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Ogan Malang Mulai bulan desember 2016 sampai dengan Mei 2017 dengan jumlah keseluruhan adalah 4.320. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas toko Ogan Malang. Variabel kepuasan

pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Ogan Malang.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

| No | Item | Penelitian | | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------|--|---|---|--|
| | | Terdahulu | Sekarang | | |
| 1. | Judul | Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia | | |
| | Variabel bebas | a. <i>Customer Relationship Marketing</i> b. Kepercayaan c. Kepuasan | a. <i>Customer Relationship Management</i> b. Kepercayaan c. Kepuasan | a. <i>Customer Relationship Management</i> b. Kepercayaan c. Kepuasan | |
| | Variabel terikat | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | |
| | Teknik analisis | Regresi linear berganda | Regresi linear berganda | Regresi linear berganda | |
| 2. | Judul | Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada mahasiswa FEB pengguna sim card IM3 di UMY) | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia | | |
| | Variabel bebas | a. Kepuasan b. kepercayaan | a. <i>Customer Relationship Management</i> b. Kepercayaan c. Kepuasan | a. Kepuasan b. Kepercayaan | a. <i>Customer Relationship Management</i> |
| | Variabel terikat | Loyalitas pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | |

| | Teknik analisis | Regresi linear berganda | Regresi linear berganda | Regresi linear berganda | |
|----|------------------|---|---|-------------------------------|--|
| 3. | Judul | Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan <i>switching barriers</i> terhadap Loyalias pelanggan (studi kasus pada Toko Ogan Malang) | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia | | |
| | Variabel bebas | a. Kepuasan b. Kepercayaan c. <i>Switching barriers</i> | a. <i>Customer Relationship Management</i> b. Kepercayaan c. Kepuasan | a. Kepercayaan b. Kepuasan | a. <i>Customer Relationship Management</i> b. <i>Switching barriers</i> |
| | Variabel terikat | Loyalitas pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | |
| | Teknik analisis | Regresi linear berganda | Regresi linear berganda | Regresi linear berganda | |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM menurut Lovelock & Wirtz (2011:367) adalah *Customer Relationship Management systems should be seen as enabling the succesful implementation of the Wheel of Loyalty. CRM systems are particularly useful when firms have to serve large numbers of customers across many service delivery channels.* Kotler & Armstrong (2012:36) mendefinisikan *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.* Peneliti menyimpulkan, CRM sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar

yang tersebar luas. Terlebih lagi, implementasi CRM yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan bahkan memaksimalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012;158) tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Persaingan dalam dunia jasa semakin terasa. Perubahan gaya hidup yang demikian besar semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Pencapaian loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran. Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing* melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011;125) *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, *Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Dari berbagai macam pendapat, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* sebagai serangkaian aktivitas terintegrasi untuk

mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utamanya adalah mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Dengan cara membentuk persepsi pelanggan mengenai organisasi dan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan yang membuat pelanggan termotivasi untuk menjadi loyal.

Meningkatkan kompetensi dan kompleksitas produk atau jasa di pasar memberi tekanan yang kuat jauh dari segala macam transaksi, menuntut adanya hubungan yang sangat kuat antara penjual dan pembeli. Tenaga penjualan merupakan individu yang langsung berhadapan dengan pelanggan, dimana tenaga kerja penjualan ini dituntut untuk dapat membuat hubungan mutualisme yang berkelanjutan dengan terus mengedukasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Perusahaan yang ideal untuk melakukan *Customer Relationship Management* adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian nilai tambah *Customer Relationship Management* dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefesiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya dan usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungan dapat ditingkatkan lebih banyak lagi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2010;189), CRM yaitu proses membangun dan memberikan produk yang sangat bernilai untuk konsumen sehingga konsumen menjadi puas.

Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2011;256) menekankan bahwa CRM adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan. Pengertian lain disampaikan Buttle bahwa CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen. CRM penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu.

Berkurangnya loyalitas tersebut disebabkan oleh faktor-faktor : banyaknya pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi, kebanyakan produk/jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain, serta masalah keuangan yang dihadapi konsumen (Suhaily, 2010;54). Menurut Mardalis (Mardalis, 2012;89) ada dua elemen fungsional dalam konsep CRM. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan.

2.2.1.1 Strategi CRM

Lovelock & Wirtz (2011:362) mendefinisikan strategi CRM yang efektif meliputi 5 proses, yaitu:

1. *Strategy Development*. Hal ini meliputi penetapan pelayanan bertahap, penetapan target di tiap-tiap segment, dan mengenai *design of loyalty rewards*.
2. *Value Creation*. Perusahaan (Bank) wajib untuk menyampaikan apa yang konsumen inginkan kepada konsumen melalui pelayanan bertahap dan *Loyalty Programs*.
3. *Multichannel Integration*. Melayani konsumen yang tersebar diseluruh dunia secara langsung lewat tiaptiap saluran pelayanan yang ada.
4. *Information Management*. Pengelolaan data secara bertahap dan akurat serta penggunaan alat analisis yang berkaitan dengan perusahaan dan konsumen secara tepat.
5. *Performance Assesment*. Untuk mendapatkan proses CRM yang sukses, perusahaan harus dapat menciptakan nilai antara konsumen dan perusahaan, pencapaian target dan tujuan bagian pemasaran, serta pengendalian program CRM agar program-program yang berhubungan dengan CRM tersebut dapat bekerja sesuai dengan harapan

2.2.1.2 Prinsip Dasar CRM

Pengambilan data input berupa data profil dari semua pelanggan dan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan berupa informasi tentang *customer history*, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Prinsip CRM terletak pada kemauan bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu. CRM merupakan

suatu solusi yang relevan dalam penerapan investasi teknologi informasi di masa kini. Jika perusahaan tidak dapat memahami siapa pelanggan, dan apa yang mereka butuhkan, maka tidak dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang setia. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan, maka tidak dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis (Toedt, 2014;12).

2.2.1.3 Tujuan dan manfaat CRM

Keuntungan penerapan CRM dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat bervariasi tergantung pada bidang bisnis yang ditekuni oleh organisasi tersebut. CRM menjadi sangat penting bagi organisasi yang memiliki interaksi yang sangat sering dengan pelanggannya dan pelanggan memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lain (Kumar, 2010;100).

Dalam kegiatan operasional perusahaan, CRM dapat meningkatkan efisiensi operasional internal perusahaan. CRM mampu membuat perusahaan kembali mendesain proses kegiatan operasionalnya agar lebih efisien seperti marketing dan pendukung pelanggan, efisiensi bagian *front office*, dan produktivitas tenaga penjual yang dapat menurunkan biaya yang berhubungan dengan pelanggan (Reichheld & Sasser, 2011;190).

2.2.1.4 Manfaat dari CRM

Manfaat dari CRM (Tunggal, 2010;185) adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui *website*, *call center*, maupun melalui *staff* pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang dapat dikurangi, semisal dengan memanfaatkan teknologi *website*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*, penggunaan teknologi *website* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *Time to Market*

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *website*, hambatan waktu, geografis sampai

ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapat dan keuntungan perusahaan. Melalui aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga terbuka peluang penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan.

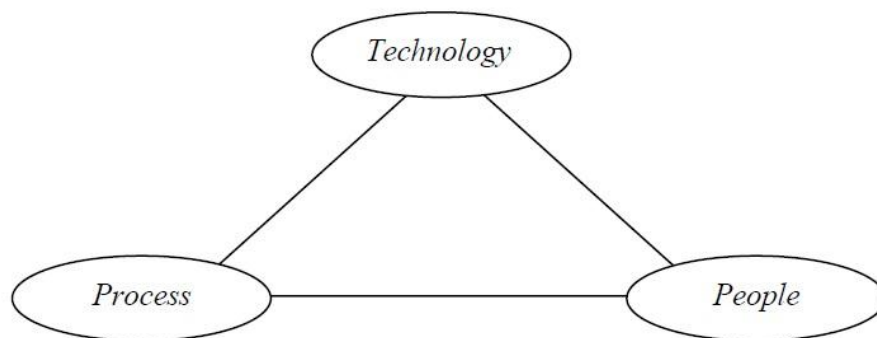
Dengan kata lain, CRM dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan sehingga akan tetap kembali dengan *service* yang perusahaan atau organisasi berikan dan membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.

Hal yang terpenting dan mendasar pada CRM adalah integrasi semua data bisnis pelanggan ke dalam suatu sistem sehingga mempermudah perusahaan dalam hal mengolah, mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan pemetaan dan pelaksanaan pemasaran dengan efektif dan efisien yang sesuai dengan tujuan organisasi. Kesuksesan dan pemanfaatan aplikasi CRM dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara teknis maupun non teknis. Perlu aspek lain selain aplikasi CRM itu sendiri.

Menurut Chen dan Popovich (2013) terdapat tiga elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan CRM yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Ketiga hal tersebut tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri. Di

mana ketiga hal ini akan bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik. Secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Aspek-aspek proses implementasi CRM.



Sumber : Chen & Popovich

1. *People*

Aspek SDM (*people*) yaitu meliputi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan (*profesionalisme*). Semua orang yang berhubungan dengan pelanggan baik dari level tertinggi suatu perusahaan sampai dengan level yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung harus memiliki pikiran sama yaitu bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari implementasi CRM harus jelas, sehingga mudah dipahami oleh karyawan.

2. *Process*

Aspek *process* yaitu proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan yang diatur melalui sistem dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan (proses dan prosedur). Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang telah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM. Mendefinisikan secara jelas konsumen yang akan dibidik merupakan hal penting agar karyawan yang berinteraksi

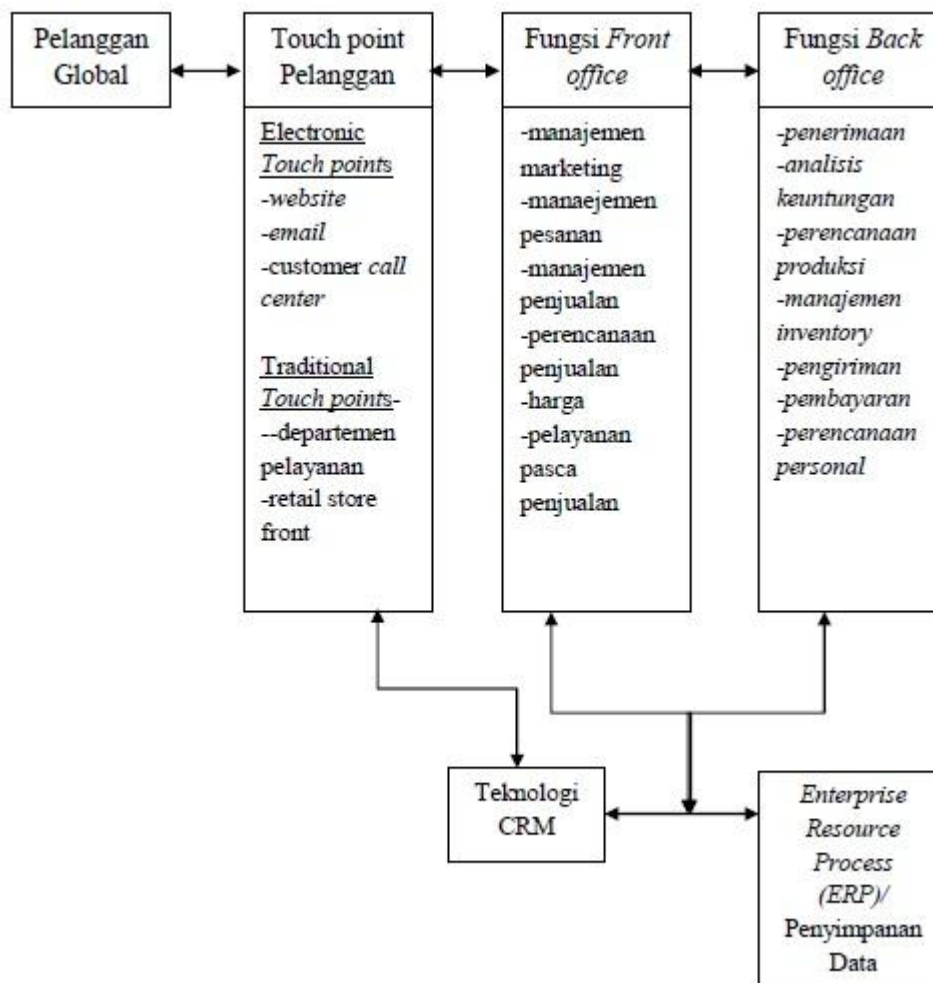
langsung dengan konsumen memiliki acuan yang jelas dan terstandarisasi bagaimana melayani pelanggan mereka.

3. *Technology*

Aspek *technology* yaitu strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasi. Perusahaan harus memilih teknologi yang baik dan tepat mendukung aspek proses. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perlu dilakukan langkah-langkah implementasi yang berbentuk *pilot project* terlebih dahulu, agar kelak implementasi secara menyeluruh dapat berjalan dengan sukses seperti yang diharapkan.

Aplikasi teknologi CRM menghubungkan *front office* (*sales*, marketing dan *customer service*) dan *back office* (*financial*, operasional, logistik dan sumber daya manusia) dengan *touch point* pelanggan perusahaan (Fickel, 1999). *Touch points* perusahaan termasuk di dalamnya adalah internet, *e-mail*, penjualan, *e-mail*, *telemarketing*, *call center*, iklan, *fax*, *paggers*, *stores*, dan *kiosk*. Sering kali, *touch point* perusahaan dikontrol oleh sistem informasi terpisah dari sistem informasi yang utama. CRM berfungsi untuk mengintegrasikan *touch points* ke dalam sistem yang telah ada (Eckerson & Watson, 2010).

Hubungan antara *touch points* dengan *front* dan *back office* digambarkan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2 Hubungan Teknologi *Front office*, *Back office* dan *Touch point*

Sumber : Chen & Popovich (2011;122)

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Ndubisi, 2010). Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Ndubisi (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Samuel (2012) menemukan hubungan penanganan konflik memiliki pengaruh positif

terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan menjadi mediasi yang kuat antara komitmen dan penanganan konflik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., dikutip Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Menurut Sunarto (2011:153) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupaproduk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Barnes (2011:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

2.2.2.1 Manfaat kepercayaan Konsumen

Lita (2010:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Mulyo dan Ukudi (2010;90) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), adalah sebagai berikut : Reputasi yang dimiliki produk atau jasa, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, dan manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

2.2.2.2 Beberapa hal penting mengenai kepercayaan

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting yang diantaranya yaitu:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.

2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity*, *motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

2.2.2.3 Elemen Dasar Dari Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen dasar pembangunan model relationship quality. Kepercayaan ialah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangannya. Kepercayaan merupakan kunci dari relationship quality karena mendorong pemasar untuk:

1. Bekerja dengan lebih menekankan investasi pada menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan mitra mereka.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan pada manfaat jangka panjang dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Melihat kegiatan yang beresiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistis.

2.2.2.4 Jenis Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012), terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.2.5 Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat memercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan *institutional*, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2011:292) adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Gaspersz (2011:38) mendefinisikan kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai rasio: $Z = X / Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen, dan Y adalah kebutuhan-kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih dari satu ($Z > 1$).

Sedangkan pada sisi lain apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Indikator kepuasan konsumen dapat dipaparkan menjadi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, kesesuaian produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Kotler & Armstrong (2012:37) mendefinisikan *customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations*. Peneliti menyimpulkan jika harapan konsumen lebih tinggi daripada

kualitas produk yang digunakan, maka otomatis kepuasan konsumen dalam diri konsumen tersebut akan mencapai nilai yang tinggi.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller 2012). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang

Menurut Tjiptono (2011:195), kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan pelanggan menurut *Webster's Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013:211) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan

yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:212).

Berdasarkan pengertian pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara menurut Tjiptono (2011: 146) mengemukakan, bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012:349).

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2011:72) :

1. Sistem keluhan dan saran, Perusahaan yang berfilosofi fokus kepada pelanggan (*customer oriented*) akan mempermudah pelanggannya untuk

memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. kemudian dari saran dan keluhan tersebut dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain lain.

2. *Ghost Shopping*, Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.
3. Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*), Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari dan diteliti penyebabnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

2.2.3.1 Pengukuran kepuasan konsumen

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011:87), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).
4. Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2012:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2012;176) yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi

yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti : (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (*via* telepon saluran bebas pulsa, surat, *e-mail*, *fax*, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang

diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2013:95) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2011:102), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey* Kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2013:5-35), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan

indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2010) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin dalam Yovita (2012;68) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Maulan dalam Aditya (2011;90) menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner supermarket*.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang

positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen *emosional* atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

2.2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal, diantaranya :

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan.
4. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
5. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang. padahal kontribusi dari pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, tetapi bisa lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

2.2.4.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Setiawan (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.
2. *Prospek*, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah

mengetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.

3. Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa untuk pertama kali. orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
4. Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang – orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya. Pelanggan loyal, yaitu orang yang membeli secara teratur.
5. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi *performance* perusahaan.
6. Penganjur, selain membeli secara teratur, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu: Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang positif, dan Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

2.2.4.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Griffin (2011:31) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.2.5 Hubungan antar variabel

2.2.5.1 Hubungan *Customer Relationship Management* Dengan Loyalitas

Pelanggan

Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan (Barnes, 2010). Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan jadi loyal dan mendorong mereka untuk terus menerus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi hanya akan menjadi sebuah aktivitas mekanis saja. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan

tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Disinilah CRM muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”.

CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (merubah dan memperkuat) perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan perusahaan, apakah itu melalui situs web, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan data pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

2.2.5.2 Hubungan Kepercayaan Dengan Loyalitas Pelanggan

Mowen and Minor (2012:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan mereka dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hadyan(2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Mowen and Minor (2012:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, *negative* atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan. Mowen and Minor(2012:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hadyan(2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

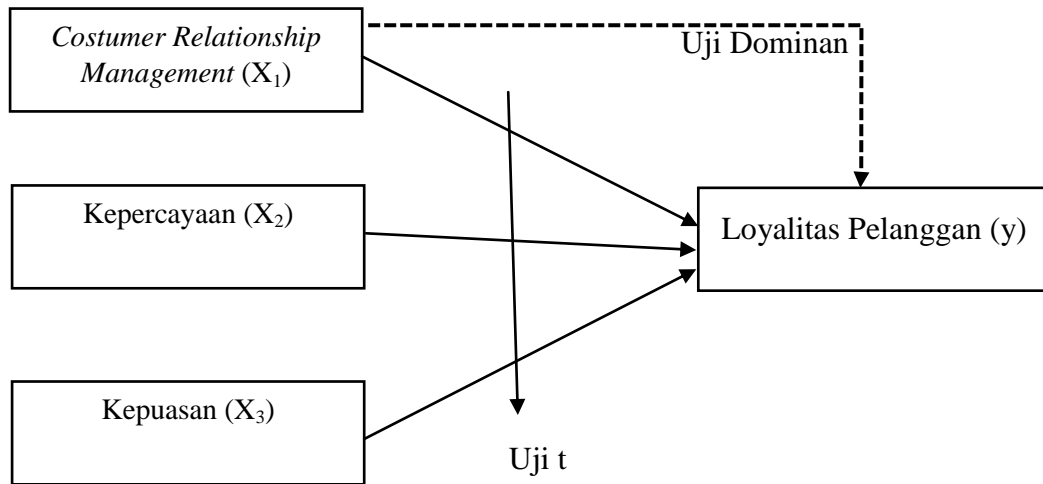
2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial *Costumer Relationship Management*, kepercayaan, dan kepuasaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia.

2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



Keterangan : X : Variabel Bebas
Y : Variabel Terikat
→ : Secara Parsial
--> : Uji Variabel Dominan