

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Salah satu kegiatan yang dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran meliputi semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Adapun pengertian pemasaran dapat didefinisikan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2020:5) pemasaran adalah sebuah proses sosial antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono, F (2019:3) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2020:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses aktivitas perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dalam menjual produk atau jasa yang dapat diterima oleh pelanggan dengan tujuan guna menyalurkan produk atau jasa pada pelanggan secara tepat sasaran sehingga memuaskan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah pemasaran dikarenakan guna mencapai tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan secara maksimal. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai bauran pemasaran dan unsur-unsurnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kepuasan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk

meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biasa (*cost*). Atribut harga meliputi harga, diskon, potongan, harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Tjiptono, F (2014:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidance*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

- a. Produk (*Product*), Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat. Kelebihan produk AQUA dibandingkan dengan merek lain adalah airnya berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (self flow).
- b. Harga (*Price*), Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Harga satu kemasan AQUA sangat ekonomis.
- c. Promosi (*Promotion*), kegiatannya pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi.

Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *sales training*, *marketing research* dan *development*.

- d. *Place* atau disebut juga saluran distribusi. Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Pendistribusian AQUA dilakukan secara langsung ke **outlet-outlet** AQUA sehingga konsumen dengan mudah bisa mendapatkan AQUA.
- e. Orang (*People*). Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen. Karyawan AQUA 10 adalah orang-

orang yang ahli dan memiliki kemampuan khusus di bidangnya.

- f. Proses (*Process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. AQUA diproses menggunakan teknologi tinggi dan penuh control kualitas di setiap titiknya
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*), yaitu merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan layanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti fisik esensial mewakili keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *layout* bangunan, peralatan yang digunakan, jenis armada (transportasi), suasana ruang tunggu. Bukti fisik Peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Bukti fisik Peripheral menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada pelanggan sasaran.

Teori di atas maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau strategi yang dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi reaksi pembeli. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2. Pemasaran Jasa

Perkembangan sektor jasa saat ini semakin memperumit kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu jasa dapat diartikan melakukan sesuatu bagi orang lain, jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dengan barang, dan jasa berkontribusi signifikan bagi perekonomian global. Menurut Tjiptono (2019:29) jasa dapat di definisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

a. Karakteristik Jasa

Lima ciri utama secara umum yang dimiliki jasa menurut Tjiptono (2019:28-34) , yaitu:

1) *Intangibility*

Suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau bisnis adalah jasa. Oleh karena itu, pelanggan tidak dapat melihat, merasakan, mencium, mendengar, atau menyentuh jasa sebelum pelanggan membeli dan mengkonsumsinya.

2) *Inseparability*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan di lokasi yang sama. Barang biasanya diproduksi, dijual dan dikonsumsi.

3) *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, singkatnya, ada banyak variasi dalam format, kualitas dan sifat, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa itu diproduksi.

4) *Perishability*

Perishable artinya jasa tidak bersifat permanen dan tidak dapat disimpan.

5) *Lack of ownership*

Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan keuntungan dari produk yang dibeli. Anda dapat mengkonsumsinya, menyimpannya, atau menjualnya. Di sisi lain, ketika membeli layanan, pelanggan memiliki akses pribadi ke layanan untuk jangka waktu terbatas. Pembayaran biasanya dilakukan untuk penggunaan, akses, atau penyewaan item tertentu yang terkait dengan layanan yang diberikan. Ini adalah kurangnya kepemilikan dan perbedaan mendasar antara jasa dan barang.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa di definisikan oleh Tjiptono, F (2019:418) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau

janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Griffin, J (2016:31) loyalitas didefinisikan berdasar perilaku pembeli. Adapun pelanggan yang loyal adalah orang yang :

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

Menurut Curatman *et al* (2020:25) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus karena memiliki komitmen dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang sudah digunakan.

2. Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020:152) seorang konsumen yang akan menjadi pelanggan yang loyal akan melewati beberapa tahapan loyalitas, yaitu:

- a. *Suspect*, adalah setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect*, adalah seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. *First time customer*, adalah seseorang yang membeli untuk pertama kalinya dari sebuah perusahaan.
- d. *Repeat customer*, adalah orang yang telah membeli produk dua kali atau lebih, baik untuk untuk produk yang sama maupun dari lini yang berbeda.
- e. *Client*, adalah pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini pelanggan sulit dipengaruhi oleh pesaing.
- f. *Member*, adalah client yang memiliki ikatan emosional dengan perusahaan
- g. *Advocates*, adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan perusahaan sekaligus merekomendasikan pada orang lain.
- h. *Partner*, adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus merasa sebagai pemilik. Dalam hal ini pelanggan akan membela perusahaan bila terjadi kesalahan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Tidak serta merta konsumen bisa langsung menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa faktor. Berdasarkan pemaparan Ardiyanti (2019:3) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam membentuk loyalitas pelanggan, antara lain :

a. Manajemen pengelolaan pelanggan (*Customer relationship management*)

Keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan.

b. Kualitas Pelayanan

Sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Griffin, J (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap

menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

c. Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya. sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong

mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

e. Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

f. Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

Menurut pendapat lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan datang dari Rorong *et al* (2020:30-31), untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan usaha yang ditempuh perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Customer Relationship Management* (CRM)

Strategi formal yang menjelaskan, menyimpan dan menganalisis informasi pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang

kebutuhan dan perilaku pelanggan serta mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

b. Kualitas Pelayanan

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan serta evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan.

c. Keunggulan Bersaing

Rumusan perencanaan komprehensif yang digunakan untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari perusahaan lain dengan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.

4. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ardiyanti (2019:7) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian berulang. Definisi tersebut juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diukur melalui tiga hal yaitu:

- a. Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli, mengajak orang lain dan memberikan penilaian.
- b. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
- c. Pembelian berulang (*Repeat purchasing*) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Menurut Griffin, J dalam Mulyaningsih (2013:1732) menjelaskan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit- unit pembuat atau pengambil keputusan. Indikator loyalitas pelanggan tersebut adalah : pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, tetap memilih merek tersebut. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Selanjutnya menurut Iskandar dan Amelia (2018:4) indikator-indikator loyalitas pelanggan adalah :

- a. Mengatakan hal-hal yang positif dari produk yang dibeli
- b. Merekomendasikan produk yang telah di konsumsi kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.

- c. Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah di konsumsi.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Griffin, J (2016:22-23) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- b. Membeli antarlini produk dan jasa

Semua orang yang membeli semua barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan dan di butuhkan oleh pelanggan.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan maka penulis menggunakan indikator-indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian ulang produk atau jasa, mereferensikan / merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

C. Customer Relationship Management

1. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk ataupun jasa. Pelanggan masa kini menjadi lebih kritis dan peka terhadap perubahan. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan adalah perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan di hati pelanggan. Salah satu strategi dalam mengidentifikasi, mendapatkan, mempertahankan serta menciptakan hubungan dengan pelanggan adalah strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut I Putu Agus Eka Pratama (2020:11) definisi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan.

Menurut Buttle, F (2016:11) *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal dan jaringan

eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

Menurut Tjiptono, F (2019:453) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2020:148) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik kontak" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan definisi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai suatu bentuk identifikasi dan akuisisi konsumen potensial kedalam suatu hubungan jangka panjang melalui sistem aplikasi yang secara ideal diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah proses strategis yang akan membantu anda memahami kebutuhan pelanggan serta bagaimana cara agar anda dapat memenuhinya dan pada saat yang sama juga melakukan peningkatan kinerja operasional perusahaan anda. Strategi

ini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyajikan informasi tentang pelanggan dan kecenderungan pasar sehingga penjualan dan pemasaran produk dan jasa berlangsung lebih efisien.

2. Indikator-indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management dalam penelitian ini merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka. Variabel ini akan diukur melalui indikator, menurut Sivesan dalam Budiyanto dan Suryo (2019:202) menyebutkan empat indikator dalam *customer relationship management* yaitu :

- a. Kepercayaan, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.
- b. Komitmen Perusahaan, dapat diperoleh dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.
- c. Komunikasi, merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi

dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- d. Penanganan Konflik, merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Selanjutnya pengertian kepercayaan (*trust*) menurut Barnes (2013:114) mendefinisikan bahwa Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan.. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercaya. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller : 2012:225). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Burtonshaw dan Gun dalam Rorong *et al* (2020:30) menjelaskan *customer relationship management* sebagai strategi formal yang menjelaskan, menyimpan dan menganalisis informasi pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan serta

mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Adapun 3

Indikator dari *customer relationship management* :

a. Komitmen

Komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini.

b. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak

c. Data informasi

Data yang diolah telah memiliki nilai lebih atau berhasil meraih tujuan yang ingin dicapai dalam pengolahannya.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan maka penulis menggunakan indikator-indikator *customer relationship management* dalam penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.

D. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk. Menurut Parasuraman (2016:57) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Menurut Tjiptono, F (2019:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Menurut Tjiptono dalam Rorong *et al* (2020:30) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai yang diukur oleh pelanggan untuk kinerja/prestasi perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) ada empat manfaat kualitas layanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan tetap berkomunikasi dengan pelanggan setelah pelayanan perusahaan diberikan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Ardiyanti (2019:6) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dalam lima dimensi, yaitu:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - 1) Kompetensi (*Competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

- 2) Kesopanan (*Courtesy*), adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf.
 - 3) Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat jujur dan dapat dipercaya.
 - 4) Keamanan (*Security*), adanya suatu kondisi bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Emphaty* (Empati), yaitu dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam kerja yang nyaman untuk pelanggan, yang mencakup komponen:
- 1) Akses (*Access*), kemudahan untuk dihubungi dan ditemui oleh pelanggan.
 - 2) Komunikasi (*Communication*), yaitu kesediaan memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
 - 3) Kemampuan memahami pelanggan (*understanding*), berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.
- e. Bukti Langsung (*Tangibles*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi

penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan, personil dan media komunikasi.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Mulyaningsih (2013:1732) menjelaskan bahwa Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. Jaminan (*Assurance*), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu – raguan.
- e. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan maka penulis menggunakan indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), dan daya tanggap (*responsive*).

E. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Menurut Kotler and Armstrong (2012:193) umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif..

Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara

meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut, misalnya *puzzle*, *dilemma*, *trade-off*, dan *paradoks*. Dalam konteks siklus hidup produk, misalnya elemen program pemasaran perlu disesuaikan untuk setiap tahap PLC yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 dimensi utama: *structural position*, *strategic position*, *market position*, dan *resources position*. Konsekuensinya, faktor-faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Macam-macam Strategi Pemasaran antara lain :

- a. Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain :

- 1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

- (a) Produk tersebut baru saja ada dipasar. Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk

tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.

- (b) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2) Strategi Penetrasi Preetif (*Preetif Penetration Strategy*).

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos market share yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

- (a) Pasar yang sangat luas.
- (b) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
- (c) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.
- (d) Persaingan yang sangat ketat.

3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetrasio Strategy*)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil :

- (a) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- (b) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.

4) Strategi Profit Rendah (*Low Profile Strategy*)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk

tersebut kepasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:

(a) Pasar sangat luas

Pasar yang luas disini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga mennuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.

(b) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut.

Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi dengan baleho, pamflet dipinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.

(c) Pasar peka terhadap harga

Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut. Perusahaan mengalami persaingan potensial. Persaingan potensial pada harga, desain

produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen

b. Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi.

1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah positioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.

2) Strategi Sesuai Kondisi *Product Life Cycle*

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan. Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya. Tahap pertumbuhan, strateginya umumnya distribusi. Fase pertumbuhan adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk. Tahap kedewasaan/kejenuhan, strateginya utamanya harga. Dimana

produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan. Tahap penurunan, strateginya utamanya memperbaharui produk. dimana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

3) Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk). Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan: Produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternative lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi

rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju, yang disebut teknologi using.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
- c. Acara dan pengalaman (*Even and experiences*). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi

- dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu
 - e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*). Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
 - f. Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

- h. Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang banyak dilakukan. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan diantaranya.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	JURNAL/ISSN	Hasil
1	Ardiyanti, Ayu Mila (2019)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Relationship Management (X1) • Manusia (people) • Proses (Process) • Teknologi (Technology) - Kualitas Pelayanan (X2) • Keandalan (reliability) • Daya tanggap (responsiveness) • Jaminan (assurance) • Empati (empathy) • Bukti fisik (tagibles) - Loyalitas konsumen (Y) • Dari mulut ke mulut (Word of Mouth) • Kekebalan terhadap pesaing dengan menolak ajakan perusahaan lain (Reject another) • Pembelian berulang (Repeat purchasing) 	ANALISIS REGRESI	JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019, ISSN: 2355-6919	<p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil uji secara parsial CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grend Zuri Pekanbaru. 2. Berdasarkan uji secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grend Zuri Pekanbaru. 3. Berdasarkan hasil uji secara simultan customer relationship management dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Dengan diperoleh nilai <i>Adjusted Square R2</i> = 0,587 atau 58,7%.

No	Nama / Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	JURNAL/ ISSN	Hasil
2	M. Rorong., S.L.H.V.J. Lopian., M.V.J. Tielung (2020)	Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulut Go Cabang Utama	<p>- Customer Relationship Management (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Komunikasi • Data Informasi <p>- Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati <p>- Keunggulan Bersaing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas produk • Delivery Dependability • Inovasi produk • Time to Market <p>-Loyalitas Nasabah (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang produk atau jasa • Pembelian diluar lini • Merekomendasikan produk • Kekebalan dari produk atau jasa. 	Analisis Regresi	Jurnal EMBA Vol.8 No.2 April 2020, Hal. 29- 38 ISSN 2303-1174	<p>Hasil Penelitian ini adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CRM, kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari Bank Sulut Go Cabang Utama. 2. CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. 4. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. <p>Dengan adjusted R Square 0,311 yang Sementara variabel kualitas pelayanan, CRM dan keunggulan bersaing memiliki kemampuan sebesar 31,1% dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan</p>
3	Sari, Selvi Ita , Purnama Dan Mirza (2017)	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Niaga Merk Hino	<p>- Customer Relationship Management (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manusia (people) • Proses (Process) • Teknologi (Technology) <p>- Persepsi Harga (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang sesuai dengan kualitas produk • Harga yang sesuai dengan manfaat produk <p>-Kualitas Pelayanan (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Realibility</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • Empati <p>-Loyalitas konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berbagi Informasi • Mengatakan hal-hal positif • Merekomendasikan teman • Terus beli • Membeli layanan tambahan • Menguji layanan baru 	ANALISIS REGRESI	Jurnal SWOT, Volume VII, No.1, Januari 2017 ISSN (Online) 2460-5328	<p>Hasil Penelitian ini adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyal</i>) truk Hino. 2. Persepsi harga (price) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyal</i>) truk Hino. 3. Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyal</i>) truk Hino. 4. CRM, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan

No	Nama / Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	JURNAL/ ISSN	Hasil
						signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyal</i>) truk Hino. Dengan Hasil koefisien determinasi adjusted R Square (R ²) sebesar 0,892 atau 89,2%
4	Mulyaningsih (2013)	Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pandu Siwi Sentosa Manado	<p>- Customer Relationship Management (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keramahan • Identifikasi profil • Komunikasi • Penanganan keluhan pelanggan • Media komunikasi <p>-Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Realibility</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • Empati <p>-Loyalitas konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang. • Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut. • Tetap memilih merek tersebut. • Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. • Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain 	ANALISIS REGRESI	Jurnal EMBA 1731 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1729-1737 ISSN 2303-117	Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : 1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> & kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan angka adjusted <i>R Square</i> sebesar 0,249 atau 25%
5	Budyanto, Guntur Arief dan Surya, Djasuro (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Samudera)	<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Competence</i> • <i>Access</i> • <i>Courtesy</i> • <i>Communication</i> • <i>Credibility</i> • <i>Security</i> • <i>Understanding</i> • <i>Realibility</i> <p>- Customer Relationship Management (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Komitmen Perusahaan • Komunikasi • Penanganan Konflik <p>-Loyalitas konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan 	ANALISIS REGRESI	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 3 (2): hh.198-214 (November 2019) ISSN (Online) 2599-0837,	Hasil Penelitian ini menunjukkan 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. 2. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. <i>Customer</i>

No	Nama / Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	JURNAL/ ISSN	Hasil
			<p>pembelian berulang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli di luar lini produk/jasa • Mereferensikan kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing 			<p><i>Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Dengan diperoleh nilai <i>Adjusted R Square</i> $R^2 = 0,845$ atau 84,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan, CRM dan kepuasan memiliki kemampuan sebesar 84,5% dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.</p>
6	Ahmad Syarief Iskandar, Nildha Amelia, W (2018)	Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo	<p>-Customer Relationship Management (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identify • Acquire • Retain • Develop <p>-Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengatakan hal yang positif tentang produk • Merekomendasikan produk • Melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten • Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing 	ANALISIS REGRESI	Journal of Islamic Management And Bussines Vol. 1, No. 1 April 2018 ISSN Print: 2622-3791 ISSN Online: 2716-0904	<p>Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Customer Variabel Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari Identify, Acquire, Retain dan develop secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan angka <i>adjusted R Square</i> sebesar 0,750 atau 75%</p>
7	Ariyanti , Anik (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi	<p>-Kualitas Pelayanan (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan • Ketepatan penyampaian • Menjamin kepuasan pelanggan • Memberikan yang terbaik • Mengutamakan kepentingan pelanggan <p>- Customer Relationship Management (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengelola hubungan • Interaksi dengan pelanggan • Mengenal Karakteristik Pelanggan • Penelusuran Informasi Pelanggan 	ANALISIS REGRESI	JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA NO. 3 DESEMBER 2017 ISSN Print: 1411-710X ISSN Online: 2620-388X	<p>Kesimpulan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahwa kualitas pelayanan pada Richeese Factory Bintara Kota Bekasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Bahwa RCM pada Richeese Factory Bintara Kota Bekasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Secara simultan kualitas pelayanan dan CRM terbukti memberikan

No	Nama / Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	JURNAL/ ISSN	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> • Memberi nilai tambah pelanggan -Loyalitas konsumen (Y) • Pembelian berulang-ulang • Pembelian lebih • Konsisten • Komitmen • Daya tahan 			kontribusi sebesar 45,2% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,452 atau 45,2%
8	Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> -Kualitas Pelayanan (X1) • Bukti langsung • Keandalan • Daya tanggap • Jaminan • Empati -Diskon (X2) • Besarnya potongan harga • Masa potongan harga. • Jenis produk yang mendapatkan potongan harga -Customer Relationship Management (X3) • Identification. • Individualization • Interaction • Integration -Loyalitas konsumen (Y) • Pembelian ulang. • Biasa konsumsi merek. • Rasa suka yang besar pada produk. • Ketetapan produk. • Yakin produk yang baik. • Rekomendasikan ke orang lain • Komitmen berlangganan • Pembelian antar lini produk • Kekebalan terhadap produk • Perekomendasi toko pada orang lain. 	ANALISIS REGRESI	Jurnal EMAS Vol. 1 No. 1 (2020) e-ISSN : 2774 - 3020	<p>Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>diskon berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p><i>customer relationship management (CRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>kualitas pelayanan, diskon dan <i>customer relationship management (CRM)</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar. Dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,292 atau 29,2%</p>
9	Dike, Remigius Amarachi, Chukwuana Stanley (2021)	Effect of Customer Realtionship Management on Customer's Loyalty in Shipping Companiens in Lagos State, Nigeria	<ul style="list-style-type: none"> Customer Relationship Management (X) • Relationship Development (X1) • Complaint Handling (X2) • Customers' Technology Adoption (X3) 	the single-regression analysis	American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN 2379-106X, www.aijbm.com Volume 04	The study concluded that there was positive and significant effect of customer relationship management on customers' loyalty in shipping companies in Lagos State. This indicates that shipping companies' management should give greater emphasis

No	Nama / Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	JURNAL/ ISSN	Hasil
			Customer Loyalty (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Customers Patronage Base (Y1) • Customers repeated patronage (Y2) 		– Issue 05(May-2021), PP 52-64SN	on relationship development, adopt customers-friendly-user technology and giving high tension to solving customer problems and complaints which was responsible mainly for customers’ loyalty. Model Summary Predictors: (Constant), Relationship Development Adjusted R Square 0,840 or 84% Model Summary Predictors: (Constant), complaint handling Adjusted R Square 0,868 or 86,8%
10	Hani Al-Dmour, Hassan Khalid Hayat (2019)	The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms	-Customer Relationship Management <ul style="list-style-type: none"> • Communication • relational bonds • trust -Customer Satisfaction <ul style="list-style-type: none"> • The customer's judgment following their experience with consuming the product or service • The important needs fulfillment • Effective response • expectations or beliefs confirmation - Customer Loyalty <ul style="list-style-type: none"> • Strong commitment to rebuy • Simply about the positive word of mouth. 	<i>Multiple regression analysis</i>	Journal of International Business and Management 2(3): 01-15 (2019) Print ISSN: 2616-5163 Online ISSN: 2616-4655	-Empirical evidence showed that a significant relationship between customer relationship management dimensions (integrated marketing communication, communications, relational bonds and trust) and customer loyalty whether were taken together or taken separately. The structural model of the research tried to add a new concept to analyze the effect of all independent variables together on customer loyalty. Correlation between these variables were reasonably a high and positive R= 0.790 in table 7 and an R square of 0.624, the overall of f-ratio for independent variables was positive the stepwise test, the modified model came up with a new change in it.

G. Kerangka Pemikiran

Perusahaan diharuskan mampu membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggannya. *Customer Relationship Management* sebagai perantara perusahaan yang bertugas menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan bagaimana kondisi layanan yang diterima pelanggan, dengan sendirinya baik dari sisi perilaku, konsistensi, sikap maupun sistem. Melalui komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam bentuk adanya ketersediaan informasi yang dibutuhkan pelanggan melalui aplikasi web yang dapat diakses selama 24 jam dalam memberikan informasi ke pelanggan. Dan didukung oleh penggunaan telepon dan aplikasi penyampaian pesan agar pelanggan mendapatkan informasi yang lebih jelas terkait kebutuhan pelanggan secara langsung dari perusahaan. Sehingga komunikasi pelanggan tetap terjaga kemudian pelanggan akan lebih percaya dan berkomitmen menggunakan layanan perusahaan. Maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Perusahaan juga diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Melalui fasilitas perusahaan yang modern dengan teknologi yang memudahkan pelanggan memonitor setiap proses servis via smart phone maupun monitor yang terpasang di ruang tunggu. Dan didukung

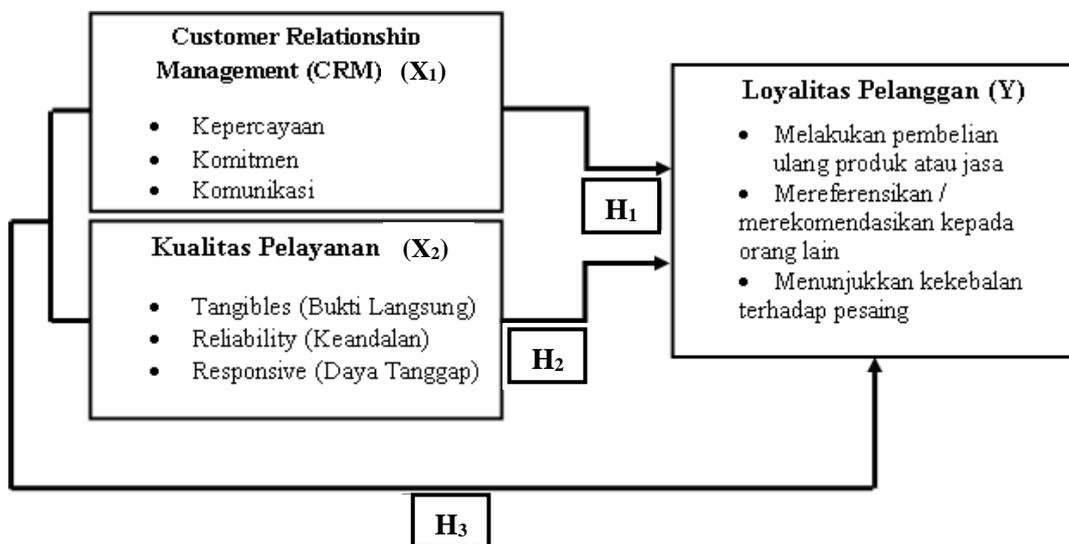
oleh petugas yang sudah terlatih dan profesional dengan penggunaan peralatan yang lengkap sesuai standar serta sistem yang canggih. Sehingga memudahkan pelanggan untuk servis kendaraannya dengan kepastian selesainya pekerjaan servis sesuai waktu yang di janjikan dan tidak ada keluhan baru atau keluhan yang belum tuntas setelah kendaraan di servis. Bahkan pelanggan dapat menyampaikan komplain secara online yang dalam 1 x 24 jam segera di respon melalui telepon atau aplikasi penyampaian pesan oleh petugas yang profesional di bidangnya. Dengan tersedianya fasilitas dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan akan dapat memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan dan hasilnya terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang melebihi ekspektasi akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan dan tidak terpengaruh terhadap tawaran layanan produk atau jasa dari perusahaan yang lain.

Melalui manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) akan mengetahui sebanyak mungkin tentang seperti apa dan bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, sehingga nantinya dari data pelanggan tersebut perusahaan mampu memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang dengan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi bisnis perusahaan.

Melalui kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara perusahaan dan pelanggan. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai di perusahaan tersebut. Pelanggan merasa nilai

harga yang dibayarkan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting karena kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang dan tinjauan landasan teori, maka penulis menyusun sebuah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar. 11
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ = Customer Relationship Management (CRM)

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Pelanggan

H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal dari rumusan masalah pada penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan dugaan awal, karena pernyataan yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:134)

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu antara lain yaitu :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rorong *et al* (2020) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulut Go Cabang Utama. Dan penelitian yang juga dilakukan oleh Budiyanto dan Surya (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Samudera). Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah

H₁ : Diduga *Customer Relationship Management* (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bengkel Auto2000 Bogor Yasmin.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Mulyaningsih (2013) dengan judul *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pandu Siwi Sentosa Manado. Dan penelitian yang juga dilakukan oleh Ardiyanti (2017) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bengkel Auto2000 Bogor Yasmin.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Ardiyanti (2017) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Dan penelitian juga dilakukan oleh Rorong *et al* (2020) dengan judul Pengaruh

Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulut Go Cabang Uatama. Berdasarkan uraian teori pendukung penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah

H₃ : Diduga *Customer Relationship Management* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bengkel Auto2000 Bogor Yasmin.