BAB II
LITERATURE REVIEW

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.1 Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Setiap perusahaan harus mengetahui apa yang sedang dibutuhkan para pelanggannya. Maka dari itu *Customer Relationship Management* sangatlah diperlukan demi berjalannya suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan khusus bagi setiap pelanggan. Selain itu perusahaan dapat mengetahui informasi dari setiap pelanggan, seperti apa saja yang sedang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan para pelanggan.

Adapun beberapa definisi *Customer Relationship Management*. Menurut Swift dalam Soliman (2011), *Customer Relationship Management* adalah suatu metode pemahaman perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intens dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja yang direpresentasikan dalam menarik pelanggan, mempertahankannya, meningkatkan kesetian (*customer loyalty*) dan profitabilitas.

Selanjutnya menurut Samuel dalam Wildyaksanjani dan Sugiana (2018), CRM memiliki tujuan untuk menaikkan peningkatan profitabilitas pada suatu organisasi untuk jangka panjang. Sementara itu, menurut Parvatiyar dan Sheth dalam Soliman (2011), CRM adalah strategi komprehensif yang mencakup proses mendapatkan pelanggan tertentu, mempertahankan pelanggan, dan bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang berbeda baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari seluruh penjelasan di atas yaitu, CRM merupakan metode yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menaikkan pertumbuhan organisasi melalui pembentukan hubungan yang baik dengan *customer*.

2.1.2 Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk memajukan perusahaannya. Bagaimana agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Untuk itu *Customer*

Relationship Management memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan guna mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah ada. Tujuan penerapan strategi CRM adalah untuk meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Target utama dari *Customer Relationship Management* adalah untuk mengembangkan pertumbuhan jangka panjang dan daya laba perusahaan dengan pemahaman yang lebih baik atas kebiasaan pelanggan (Wijayanti dalam Dyantina *et al*., 2012).

2.1.3 Dimensi Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Gardon dalam Imasari & Nursalin (2011) terdapat 4 dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu :

1. Teknologi (*Technology*)

   Suatu kemajuan informasi sangat mendukung aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat beberapa indikator yaitu:

   a. Teknologi Informasi

      Suatu kemudahan yang dapat dilakukan oleh setiap konsumen dengan menggunakan media elektronik seperti *handphone*.

   b. Pelanggan Sistem Informasi

      Tingkat penerapan Aplikasi *Database* pelanggan. Menurut Tyles dalam Andreani (2007:4) dalam penerapan *database Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dapat mengetahui jalannya seluruh aktivitas pelanggan.

2. Manusia (*People*)

   Kemampuan dari seseorang dalam mengatur *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat indikator yaitu:

   a. Profesionalisme

      Adalah karyawan yang memiliki sifat profesional

   b. Pelayanan Personal

      Adalah karyawan yang dapat memberikan pelayanan secara personal

c. *Relationship Orientation*

Adalah suatu keahlian karyawan dalam menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan.

3. Proses (*Process*)

Proses sangat dibutuhkan untuk dapat berinteraksi dengan baik kepada setiap pelanggannya dan meberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam proses terdapat beberapa indikator, yaitu:

a. *Sales Process*

Adalah terdapat kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan

b. *After Sales Process*

Adalah cara menghadapi keluhan yang dialami oleh para konsumen

4. Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)

Perusahaan dapat mengetahui atau memahami data konsumen agar dapat menjalin pendekatan terhadap pelanggan.

2.2 Service Quality

2.2.1 Definisi Service Quality

Tjiptono dalam Telaumbanua (2017), menyatakan *service quality* adalah ukuran sebagus apakah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspetasi konsumen.

Menurut Payne dalam Priyatna (2015), kualitas layanan berkaitan dengan keahlian suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selanjutnya menurut Wyckof dalam Purnamawati (2012), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mewujudkan keinginan konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil dari seluruh penjelasan di atas yaitu, kualitas layanan atau *service quality* adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen agar organisasi atau perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kualitas Layanan Buruk

Endrawati dan Juliani (2018), menyatakan ada beberapa faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas layanan yaitu:

1. Kosumsi dan Produksi yang terjadi secara simultan

   Adapun kelemahan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberi layanan dan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas jasa diantara lain:

   a. Melayani pelanggan dengan tidak terampil.
   b. Memakai pakaian yang tidak sesuai.
   c. Berkata tidak sopan dan kurang menyenangkan.
   d. Karyawan selalu muram saat berhadapan dengan pelanggan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keikutsertaan karyawan yang intens saat memberikan layanan bisa menciptakan masalah kualitas seperti menghasilkan variabilitas layanan yang tinggi.

3. Dukungan yang kurang memadai terhadap pelanggan internal

   Karyawan garis depan merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Perusahaan perlu memberikan dukungan melalui fungsi-fungsi utama manajemen, supaya mereka dapat memberikan jasa atau layanan yang efektif. Dukungan yang diberikan bisa dalam bentuk peralatan, pelatihan keterampilan, dan pelatihan pengembangan kepribadian.

4. Gap Komunikasi

   Terdapat beberapa gap komunikasi yang sering terjadi yaitu :

   a. Perusahaan tidak dapat memenuhi janji karena janji yang diberikan terlalu berlebihan.
   b. Perusahaan tidak memberikan informasi yang paling baru kepada pelanggan.
   c. Pelanggan tidak paham akan pesan komunikasi perusahaan.

d. Keluhan dan saran pelanggan tidak diperhatikan oleh perusahaan.

5. Semua pelanggan diperlakukan sama

   Saat berinteraksi dengan perusahaan, tidak semua pelanggan mau diberikan pelayanan yang sama. Terdapat pelanggan yang ingin atau bahkan menuntut diberikan pelayanan secara personal, tidak sama dengan pelanggan yang lain.

6. Secara berlebihan melakukan perluasan atau pengembangan jasa

   Untuk meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, perusahaan dapat memasarkan jasa yang baru atau memperkaya jasa yang sudah ada, tapi tidaklah bijaksana apabila melakukan secara berlebihan.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi jangka pendek seperti orientasi pada pencapaian suatu target dalam penjualan dan laba tahunan dengan penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain, dapat merusak kualitas layanan yang tengah dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.3 Pengukuran Service Quality

Menurut Parasuraman *et al* dalam Mansur dan Wahyu (2005), terdapat lima kesenjangan (*gap*) dalam *service quality*, diantaranya :

1. *Gap* 1 (Presepsi Manajemen)

   Gap antara keinginan pengguna layanan dan pandangan manajemen, dimana pihak manajemen tidak selalu tepat dalam merasakan hal apa yang diharapkan konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
2. *Gap* 2 (Spesifikasi Kualitas)

   Gap antara pandangan manajemen mengenai harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan.
3. *Gap* 3 (Penyampaian pelayanan)

   Gap antara mutu pelayanan & penyampaian pelayanan.

4. *Gap* 4 (Komunikasi Pemasaran)

   Gap antara penyajian pelayanan & komunikasi eksternal.
5. *Gap* 5 (*Gap* dalam Pelayanan yang Dirasakan)

   Gap antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

2.2.4 Dimensi Service Quality

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Tandhia (2016) menyatakan dimensi *Service Quality* terbagi menjadi lima dimensi pokok yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible.*

1. Reliabilitas (*Reliability*)

   Adalah suatu kemampuan untuk dapat melayani pelanggan secara tepat, sesuai janji, dan memuaskan. Terdapat beberapa indikator reliabilitas, diantaranya:

   a. Pelayanan yang tersedia sesuai dengan yang dijanjikan.
   b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.
   c. Sejak awal layanan disampaikan dengan benar.
   d. Menyelesaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness)*

   Yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan serta melayani dengan sigap. Terdapat beberapa indikator daya tanggap, diantaranya:

   a. Pelayanan yang cepat.
   b. Bersedia membantu konsumen.
   c. Kesiapan merespon permintaan konsumen.

3. Jaminan (*Asurance*)

   Jaminan terdiri dari ilmu, keterampilan, memiliki tata krama yang baik, karyawan dapat dipercaya, terhindar dari bahaya, resiko atau keraguan. Terdapat beberapa indikator jaminan, diantaranya:

   a. Karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen.
   b. Membuat konsumen merasa aman saat bertransaksi.
   c. Karyawan selalu bersikap sopan.

d. Karyawan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

   Yaitu terdiri dari kemudahan dalam berhubungan, berkomunikasi dengan baik, diperhatikan secara personal, dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Terdapat beberapa indikator empati, diantaranya:

   a. Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
   b. Konsumen diperlakukan dengan penuh perhatian.
   c. Mengutamakan kepentingan konsumen dengan sungguh-sunguh.
   d. Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
   e. Waktu operasional perusahaan terasa nyaman bagi konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan tenaga kerja, dan sarana komunikasi. Yang dimaksud di sini yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Terdapat beberapa indikator bukti fisik, diantaranya:

   a. Peralatan modern.
   b. Perusahaan mempunyai fasilitas dengan daya tarik visual.
   c. Karyawan berpenampilan rapih.
   d. Saranan komunikiasi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Perusahaan harus meramu kelima dimensi *service quality* yang telah disebutkan diatas dengan baik. Jika tidak, pelanggan akan memiliki perbedaan persepsi mengenai wujud pelayanan dan hal itu dapat menyebabkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan (Lupiyoadi dalam Mansur & Wahyu, 2005).

2.3 Product Quality

2.3.1 Definisi Product Quality

Suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki banyak kriteria. Menerut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang ataupun jasa pasti menginginkan produk tersebut laris dan dapat menarik perhatian untuk dibeli atau digunakan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2017) *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk dalam mempertunjukkan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, mudah dalam penggunaannya dan perbaikan produk juga atribut lainnya. Selanjutnya menurut Hardie dan Walsh dalam Tamunu dan Tumewu (2014) *Product Quality* memiliki beberapa perbedaan dari produk aktual dan produk alternatif yang dirancang dan disediakan oleh industri tertentu. Kualitas dari sebuah produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan setiap pelanggan apabila memiliki dampak yang berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari seluruh penjelasan di atas yaitu, *Product Quality* adalah bagaimana sebuah produk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan para konsumen dengan melalui kinerja dan pelayanan produk itu sendiri, sehingga semakin baik tingkat kinerja dan layanan produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.3.2 Dimensi Product Quality

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi *et al*., (2016) kualitas produk harus memiliki dimensi-dimensi yang dapat memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumennya. Maka kualitas produk dapat dibagi menjadi 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) dapat terdiri dari ukuran, bentuk, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Fitur (*Features*) adalah karakteristik sebuah produk yang dapat menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama sebuah produk beroperasi dengan maksimal.

4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) adalah hasil dari sebuah pengukuran konsumen yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*Durability*) adalah tingkat operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*Reliability*) yaitu ukuran probabilitas sebuah produk, bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau terjadi kegagalan dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk yang dapat diperbaiki oleh perusahaan maupun konsumen saat produk tersebut tidak dapat digunakan atau gagal.
8. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan sebuah produk kepada konsumen.
9. Desain (*Design*) merupakan fitur yang berpengaruh terhadap tampilan dan fungsi dasar produk dengan kebutuhan konsumen sebagai dasarnya.

2.4 Customer Satisfaction

2.4.1 Definisi Customer Satisfaction

Kata *satisfaction* atau kepuasan diambil dari Bahasa Latin "*satis*" yang mempunyai arti cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga *satisfaction* dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Selanjutnya menurut Hansemark dan Albinsson dalam Vanessa (2018), kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap pihak yang menyediakan layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Panjaitan & Yuliati (2016), kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sebuah produk dan harapan-harapannya.

Konsumen pasti merasa senang saat kinerja perusahaan melebihi ekspetasi mereka, lalu sebaliknya pelanggan dapat merasa kecewa saat kinerja tidak sesuai ekspetasi.

Selanjutnya menurut Bitner dan Zeithaml dalam Ruswanti (2012), kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen atas suatu produk atau layanan tersebut, sudah kah memenuhi kebutuhan dan ekspetasi konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil dari seluruh penjelasan di atas yaitu, kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan terhadap suatu kinerja produk/jasa. Faktor utama dari penentuan kepuasan pelanggan yaitu pemikiran pelanggan terhadap kualitas jasa. Selain itu, menurut Rangkuti dalam Wijaya (2013), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai harga, dan beberapa faktor yang bersifat pribadi maupun sesaat.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Irawan dalam Tantri & Widiastuti (2013), menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Product Quality*

   Jika produk yang dibeli dan digunakan berkualitas baik, pelanggan akan merasa puas.
2. Harga

   Harga merupakan sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan yang sensitif dengan harga yang murah, karena mereka akan mendapat *value for money*.
3. *Service Quality*

   Tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan *empathy* merupakan bagian dari kualitas layanan.
4. Emosi

   Faktor emosional ditunjukkan melalui gaya hidup seseorang yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.
5. Efesiensi

   Kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh suatu produk atau layanan membuat kepuasan pelanggan meningkat.

2.4.3 Manfaat Customer Satisfaction

Menurut Fornell dalam Rasnada *et al.*, (2018), terdapat sejumlah manfaat apabila perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan maksimal, diantaranya:

1. Loyalitas pelanggan semakin meningkat
2. Mencegah perputaran pelanggan
3. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga produk/jasa
4. Mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran
5. Megurangi biaya operasi perusahaan yang disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan
6. Meningkatkan efektivitas iklan
7. Meningkatkan reputasi bisnis

2.4.4 Pengukuran Customer Satisfaction

Menurut Kotler dalam Ruslim dan Rahardjo (2016), terdapat 4 cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Dalam setiap organisasi perlu memberikan pelayaan yang tebaik dan nyaman kepada setiap pelanggan dan memberikan akses yang mudah untuk para pelanggan dalam memberikan kritikan, saran, opini, dan juga keluhan dari setiap pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan kotak saran, kartu komentar atau dapat menghubungi tempat pengaduan.

2. *Ghost Shopping*

   Demi mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan salah satunya adalah melalui pembelanjaan misterius dimana orang tersebut berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan maupun pesaing. Pembelanja misterius ini akan melaporkan hasil pengalaman dan pengamatan mereka selama pembelian, cara menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pada perusahaan maupun pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak kembali untuk mencari tahu mengapa hal itu terjadi agar dapat memperbaiki dan mengambil kebijakan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

   Cara yang biasa dilakukan pada penelitian kepuasan pelanggan yaitu seperti survei, melalui telepon, pos, atau wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh umpan baik dan tanggapan pelanggan serta meninggalkan kesan positif pada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian.

2.4.5 Dimensi Customer Satisfaction

Menurut Fornell dalam Liu (2016), terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Product Performance*

   Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas atau kinerja. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dalam seluruh kegiatan ekonomi. Hal itu disebabkan karena kualitas mampu menunjukkan pengalaman konsumsi, yaitu sudah sejauh apa penawaran yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan sudah sejauh apa kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang bermutu untuk pelanggannya.

2. *Experience*

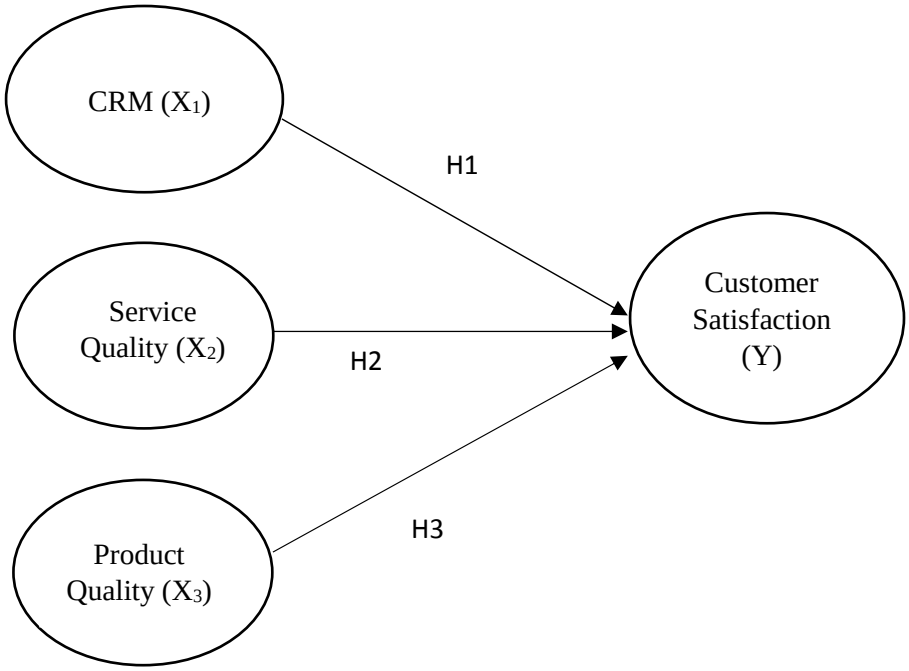
   Yaitu tingkat yang dirasakan oleh konsumen atas harga yang mereka bayar. Konsumen cenderung akan membuat perbandingan antara nilai yang mereka rasakan sesudah melakukan transaksi dengan penawaran yang perusahaan berikan.

3. *Expectation*

   Yaitu awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Sebelum konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan,

mereka cenderung akan melakukan *research* terlebih dahulu, mecari informasi terkait produk atau jasa perusahaan tersebut. Setelah itu, akan muncul sebuah harapan atau ekspetasi dalam diri konsumen terhadap produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Adapun indikator harapan konsumen:

2.5. Kerangka Pikiran



Sumber: Peneliti

2.6 Hipotesis

<u>Hipotesis 1</u>

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) produk kompor gas pada PT. Kunci Sukses Sejahtera cabang Tangerang.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) produk kompor gas pada PT. Kunci Sukses Sejahtera cabang Tangerang.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) produk kompor gas pada PT. Kunci Sukses Sejahtera cabang Tangerang.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) produk kompor gas pada PT. Kunci Sukses Sejahtera cabang Tangerang.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y) produk kompor gas pada PT. Kunci Sukses Sejahtera cabang Tangerang.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y) produk kompor gas pada PT. Kunci Sukses Sejahtera cabang Tangerang.