

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler 2012).

Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna pelayanan dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. (Husein Umar, 2013).

Dalam Tjiptono dan Chandra (2013) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat, serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak kritik dan saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju, kini perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan untuk menerima kiriman keluhan, kritik dan saran atau dapat juga melalui e-mail.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Cara yang dapat dilakukan *Customer Service Relations* dalam meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah mengembangkan Hubungan transaksi (*relationship marketing*) yang berupa dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya. Database ini tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian. Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (James, 2013).

2.1.2. CRM

CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi

tentang pelanggan tersebut. Sehingga dengan demikian CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2013).

Menurut Buttlar dalam Tjiptono (2013) *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Sedangkan dalam Tjiptono (2014), CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil return terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customers*. Hal yang terpenting di dalam CRM adalah mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam *database* pelanggan dan *database* pemasaran.

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM)

memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6), diantaranya:

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui Pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menuntungkan
5. Mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa sebenarnya kunci sukses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pada SDM (karyawan), proses dan kemudian teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama. Terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi (TI), SDM, dan proses. Jika kata-kata CRM diperhatikan maka *relationship is about people to people*, hubungan antara orang dengan orang. Kemudian yang kedua adalah proses berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang ketiga adalah teknologi apa yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan. Misalnya komputer, SMS (*shot message service*) yang dapat fokus kepada pelanggan dan mudah dalam penggunaannya.

Hal senada juga diutarakan oleh Lukas (2011) yang membagi CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Semua orang yang berhubungan dengan pelanggan dari berbagai level baik 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. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward-punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan

merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam penerapannya, menurut Tjiptono (2011) CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Gethok tular positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.
4. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.1.3. Nilai Pelanggan

Kotler (2012) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari perceived

value yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut: (1) biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut; (2) nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan; (3) estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior; (4) fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kristanto, 2012.

2.1.4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Menurut Zeithmal (2012)

kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Tjiptono (2011) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dalam Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen.
2. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
3. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono (2011) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan

menjadi enam unsur, adalah:

- a. *Professionalisme and Skill*, Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.
- b. *Attitude and Behavior*, Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- c. *Accessisibility and Flexibility*, Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.
- d. *Reability and Trustworthiness*, Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.
- e. *Recovery*, Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

- f. *Reputation and Credibility*, Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, dalam Tjiptono (2011) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Referensi | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|----------------|--|
| 1. | Pengaruh <i>customer relationship management (CRM)</i> terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2015 | a. Komitmen (X1) b. Komunikasi (X2) c. Kualitas pelayanan (X3) d. Kepuasan Pelanggan (Z) e. Loyalitas pelanggan (Y) | Analisis Jalur | Variabel CRM yang terdiri dari komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). |
| 2. | Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan konsumen pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), Woro Mardikawati dan Naili Farida 2013. | a. Nilai pelanggan (X1) b. Kualitas layanan (X2) c. Kepuasan Pelanggan (Y1) d. Loyalitas pelanggan (Y2) | SEM | Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. |

| | | | | |
|----|---|--|-----|---|
| 3. | Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim 2014. | a. CRM (X) b. Kepuasan konsumen (Y1) c. Loyalitas Nasabah (Y2) | SEM | Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,021. |
|----|---|--|-----|---|

Sumber: Iriandini dkk (2015), Mardikawati dan Farida (2013) dan Maftuhah, dkk (2014).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada obyek atau lokasi penelitiannya pada penelitian terdahulu dilakukan di PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya oleh Anggita 2015, PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap, Woro Mardikawati dan Naili Farida 2013 dan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim 2014 sementara penelitian sekarang dilakukan di DayTrans Jepara.

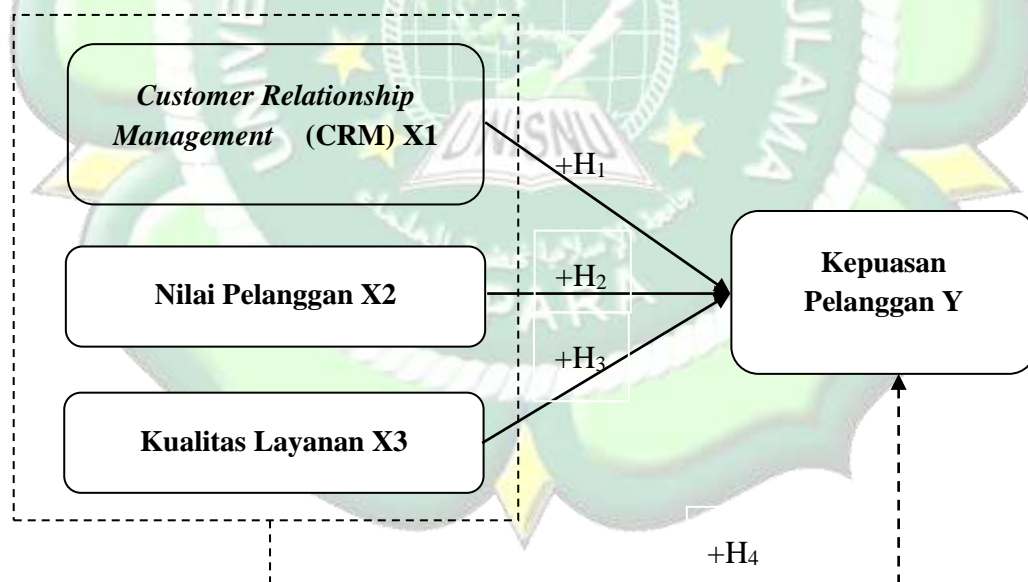
Pada penelitian Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2015 variabel yang digunakan meliputi Komitmen (X1), Komunikasi (X2), Kualitas pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan

Loyalitas pelanggan (Y), pada penelitian ini variabel yang digunakan meliputi pengaruh CRM, nilai pelanggan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.

Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur dan SEM. Sementara pada penelitian sekarang ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk menjelaskan pengaruh CRM, nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara dan berdasarkan uraian teori maka, kerangka penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

- > : Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Arikunto 2011). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga ada pengaruh positif antara CRM terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.

H2 : Diduga ada pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.

H3 : Diduga ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.

H4 : Diduga ada pengaruh positif antara CRM, nilai pelanggan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.

