

TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SAUNG RINDU ALAM DI
KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN**

**NURUL ATHIRAH IMRAN
A012211088**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SAUNG RINDU ALAM DI
KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh

NURUL ATHIRAH IMRAN

A012211088

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN
SAUNG RINDU ALAM DI KABUPATEN GOWA**

disusun dan diajukan oleh :

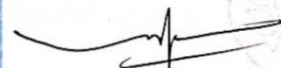
**NURUL ATHIRAH IMRAN
A012211088**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **04 FEBRUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

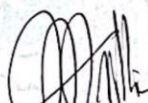
Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S. E., M. Si.
NIP. 19611031 198910 1 001



Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S. E., M. Si.
NIP. 19660622 199303 2 003

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Athirah Imran
NIM : A012211088
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 April 2023

Yang Menyatakan,



Nurul Athirah Imran

KATA PENGANTAR

Bismillah, alhamdulillah wasshalatu wassalamu 'ala rasulillah. Syukur tak akan pernah terhingga penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat yang sangat luar biasa, memberi kekuatan, membekali dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia, segala rahmat, berkah dan segala kemudahan akhirnya tesis ini yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan”** dapat terselesaikan dengan baik. Teriring salam serta shalawat kepada nabi Muhammad shalallahu ‘alaihi wa sallam beserta keluarga dan sahabat, yang telah membawa kita ke alam penuh ilmu seperti sekarang ini.

Proses penyusunan tesis ini tentunya tidak luput dari peran orang-orang tercinta maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-setingginya kepada orang tua tercinta, Ibunda Ruwaedah Hasyim perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat, terima kasih telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini. Kepada adik, satu-satunya saudara saya Syatirah Imran yang selalu membersamai menjalani manis dan pahitnya kehidupan yang selalu membantu, mendukung, mendoakan dan selalu menemani mengurus berkas hingga ujian sampai akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak **Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si** dan Ibu **Prof. Dr. H. Mahlia Muis, SE., M.Si** sebagai pembimbing yang telah memberikan semangat, bimbingan dan arahan dalam penyusunan tesis ini. Kepada Ibu **Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si**, Bapak **Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM** dan Ibu **Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si** sebagai tim penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan tesis ini, hingga tesis ini layak untuk dipertanggung jawabkan.

Terima kasih kepada teman-teman sekelas semasa kuliah, kelas B4 dan B1 Strategik dan terutama teman yang selalu menemani dan saling support Kak Dian, Kak Azizah, dan Ines. Terima kasih juga kepada para staff Pascasarjana dan staff Magister Manajemen yang turut membantu penanganan administrasi selama masa studi, semoga Allah SWT membalas alam dan budi baik semuanya.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan yang sifatnya membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan tesis ini. Harapan penulis, semoga tesis ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, Aamiin Yaa Rabbal Alaamiin.

Makassar, April 2023

Nurul Athirah Imran

ABSTRAK

NURUL ATHIRAH IMRAN. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Mahlia Muis).

Salah satu strategi yang baik untuk mempertahankan pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM). CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan, bukan pada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Kepuasan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka otomatis konsumen akan kembali membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya hal ini diharapkan dapat menjadi penggerak utama tercapainya keuntungan perusahaan itu sendiri karena ketika konsumen loyal terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus-menerus sehingga keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada rumah makan Saung Rindu Alam di Kabupaten, Gowa Sulawesi Selatan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 105 sampel. Metode analisis menggunakan validitas, reliabilitas, jalur, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; dan terdapat pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci: customer relationship management, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan



ABSTRACT

NURUL ATHIRAH IMRAN. *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty and Customer Satisfaction at Saung Rindu Alam Restaurants in Gowa Regency, South Sulawesi* (Supervised by Muh. Asdar and Mahlia Muis).

One good strategy to retain customers is Customer Relationship Management (CRM). CRM focuses more on what customers value, not on the products the company wants to sell. Through the implementation of CRM, companies are expected to be able to build good communication and relationships with their customers. Customer satisfaction is an important factor in creating loyalty, by feeling satisfied with a product, customers will automatically return to buy and consume the product. In the end, this is expected to be the main driver for achieving the company's own profits, where when consumers are loyal to a product, of course it will encourage continuous product sales because the biggest profits are obtained by the company from loyal customers. Therefore, this study aims to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty and customer satisfaction at saung rindu alam restaurant in Gowa Regency, South Sulawesi. This research was quantitative and the data collection method used a questionnaire of 105 samples. Methods of analysis used validity, reliability, path analysis, and hypothesis testing. The results show that customer relationship management has an effect on customer loyalty, customer relationship management has an effect on customer satisfaction, customer satisfaction has an effect on loyalty, and there is an indirect effect on customer relationship management on customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, customer satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.3. Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.4. Komponen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2.5. Loyalitas Pelanggan.....	16
2.6. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	17
2.7. Karakteristik Pelanggan Loyal	20
2.8. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.9. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.10. Tujuan Empiris	24
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	32
3.1. Kerangka Pemikiran	32
3.2. Hipotesis	33

BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1. Rancangan Penelitian	38
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.3. Populasi dan Sampel.....	39
4.4. Jenis dan Sumber Data	40
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
4.7. Pengukuran Variabel	45
4.8. Metode Analisis Data	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Karakteristik Responden.....	49
5.2. Deskriptif Variabel.....	52
5.3. Uji Kualitas dan Hipotesis Data.....	60
5.4. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	62
5.5. Pengaruh Langsung Variabel CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
5.6. Pengaruh Langsung Variabel CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
5.7. Pengujian Hipotesis	75
5.8. Pembahasan.....	78
BAB VI KESIMPULAN & SARAN.....	87
6.1. Kesimpulan	87
6.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1. Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.2. Instrumen Skala Interval.....	47
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Rumah Makan Saung Rindu Alam.....	52
Tabel 5.5 Instrumen Skala Interval.....	53
Tabel 5.6 Hasil Uji <i>Frequency People</i> (X_1).....	54
Tabel 5.7 Hasil Uji <i>Frequency Process</i> (X_2).....	55
Tabel 5.8 Hasil Uji <i>Frequency Technology</i> (X_3).....	57
Tabel 5.9 Hasil Uji <i>Frequency Kepuasan Pelanggan</i> (Y_1).....	58
Tabel 5.10 Hasil Uji <i>Frequency Loyalitas Pelanggan</i> (Y_2).....	60
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 5.12 Hasil Uji Reabilitas.....	63
Tabel 5.13 Ringkasan Hasil Parameter Model.....	73
Tabel 5.14 Pengaruh Total.....	75
Tabel 5.15 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	19
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 5.1. Model analisis jalur <i>Customer Relationship Management</i> (X ₁) <i>Process</i> (X ₂) dan <i>Technology</i> (X ₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y ₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y ₂).....	65
Gambar 5.2. Model Hasil Analisis Jalur.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Indonesia merupakan negara berkembang dengan ketahanan perekonomian yang cukup kuat dibandingkan negara lainnya. Terbukti dengan kian maraknya isu krisis ekonomi di berbagai negara maju dan kurs rupiah yang kian turun, tidak menyurutkan daya beli masyarakat yang masih stabil dan tidak menunjukkan penurunan yang berarti.

Daya beli masyarakat yang terus meningkat ini tentunya akan diiringi dengan persiapan bisnis yang kian ketat dan kompetitif. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar (Adnin, Lubis dan Widayanto, 2013).

Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Lupiyoadi (2013) menguraikan bahwa perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proposisi nilai (*value proposition*).

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin

produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup tidak rasional ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa hubungan baik (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan persaingan yang ketat ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Imasari & Nursalin, 2011).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut (Imasari & Nursalin, 2011). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan café sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006 dalam Dewi & Samuel, 2015). Industri ini memiliki potensi dan prospek yang sangat baik serta dapat berkembang dengan sangat cepat apabila direncanakan, dikelola, dan

dioperasikan dengan baik. Bidang industri ini dapat bertahan sepanjang masa karena pada dasarnya setiap orang pasti membutuhkan makan dan minum selama hidupnya (Irene, 2009 dalam Dewi & Samuel, 2015). Maka dari itu banyak usaha kuliner atau yang dikenal dengan restoran menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Selain itu bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Pertumbuhan industri jasa makanan yang pesat memicu munculnya restoran-restoran. Dengan semakin banyaknya jumlah restoran yang ada, maka akan menimbulkan persaingan tersendiri antar restoran tersebut.

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat subsektor kuliner berkontribusi 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp. 922 triliun pada tahun 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Bahkan di tengah kontraksi pertumbuhan ekonomi saat ini, industri makanan dan minuman tetap bisa tumbuh sebesar 0,22% dari tahun sebelumnya. Tidak hanya itu, industri makanan dan minuman juga menjadi andalan dalam pertumbuhan dan banyak menyerap tenaga kerja, data BPS mencatat pada tahun 2020 proporsi tenaga kerja yang diserap bisnis makanan dan minuman capai 3,75%, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 3,74%.

Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Bisnis kuliner yang tidak diikuti dengan adanya inovasi dan kreativitas dapat menyebabkan menurunnya daya saing usaha yang tidak jarang akan berujung pada gugurnya usaha tersebut dari pasar bisnis. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil

Salah satu strategi yang baik untuk mempertahankan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM lebih memfokuskan pada apa

yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Sinaga, 2006)

Hubungan yang baik akan tercipta apabila bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Oleh karena itu, restoran jangan hanya berfokus pada variasi produk dan harga saja, namun bagaimana meningkatkan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk dapat menarik konsumen agar timbul suatu kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses pengelolaan informasi baik secara detail dari individu dan pelanggan lainnya secara baik yang berfokus pada hal-hal yang penting untuk dapat memaksimalkan kesetiaan konsumen. Alasan mendasar mengapa perusahaan perlu melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah motif ekonomi. Dimana pundi-pundi keuangan perusahaan akan semakin bertambah apabila perusahaan mampu mengelola konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil untuk mempertahankan konsumen mereka (Arif, 2019).

Bagian penjualan yang baik dalam suatu perusahaan memang banyak membantu dalam meningkatkan profit perusahaan. Akan tetapi, pada akhirnya bagian *Customer Support* yang terintegrasi dalam CRM (*Customer Relationship Management*) yang menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Hal itu juga menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu diperlukan agar dapat meningkatkan kepuasan kepada para pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan didapatkan dan mampu mempertahankan loyalitas tersebut. Selain itu, dengan sistem CRM, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru, meningkatkan keuntungan dengan pelanggan

yang telah ada, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, bukan apa yang diinginkan oleh pasar (Arif, 2019).

Jika dilihat dari kriteria yang menentukan penilaian CRM, dapat ditarik benang merah bahwa seluruh penilaian ini pada dasarnya didukung oleh tiga dimensi didalam penerapannya yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*tecnhology*). Dimensi manusia (*people*) memfokuskan karyawan sebagai pelaksana CRM dimana faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan. Dimensi proses (*process*) merupakan sistem serta prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi Teknologi (*tecnhology*) diperkenalkan untuk lebih mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengolahan kerelasian dengan pelanggan sehari-hari (Arif, 2019).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa orang yang dapat dijadikan sebagai referensi, namun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan variabel. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait (2018) yang menggunakan variabel CRM, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian ini yang tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan namun loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Merti Warsela, dkk (2021) yang hanya menggunakan variabel CRM, berbeda dengan penelitian ini yang selain menggunakan variabel CRM juga menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun variabel penelitian yang dilakukan oleh Nelli Purnamasari, dkk pada tahun 2018 sama dengan variabel penelitian ini yaitu CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Restoran Saung Rindu Alam merupakan restoran yang beralamatkan di Jl. Poros Patallasang, Sunggumanai, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan yang berdiri sejak Desember 2019. Rumah makan Saung Rindu Alam adalah tempat wisata kuliner dengan konsep “*back to nature*” dengan interior yang unik, terdapat saung yang dikelilingi oleh kolam yang berisi ikan. Rumah makan Saung Rindu Alam

menyediakan berbagai menu variatif mulai dari seafood hingga makanan nusantara yang cocok dinikmati saat berkumpul keluarga. Selain tempat untuk makan, Saung Rindu Alam juga menyediakan tempat *indoor* yang dapat di reservasi, dapat digunakan sebagai tempat *meeting*, arisan, ulangtahun dan acara-acara privat lainnya, sistem reservasi yang berlaku dengan cara langsung datang ke restoran maupun melalui telpon. Fasilitas lainnya yang ada di Saung Rindu Alam yaitu menyediakan fasilitas penyewaan perahu bebek yang dapat disewa untuk mengelilingi kolam-kolam. Jumlah karyawan di rumah makan Saung Rindu Alam sekitar 70 orang, sistem kerja yang berlaku adalah sistem *shift* yang terbagi menjadi 3 sesuai divisi masing-masing, jam kerja mulai pukul 9.00 hingga pukul 22.00. Jumlah rata-rata pengunjung dalam satu hari rata-rata mencapai ratusan pengunjung baik *weekdays* maupun *weekend*.

Setelah pembukaan restoran Saung Rindu Alam pada Desember 2019 beberapa bulan setelah itu, banyak cerita dari *customer* yang telah berkunjung bahwa pelayanannya kurang baik dan makanan yang disajikan kurang enak. Pelayanan kurang baik yang dimaksudkan adalah makanan yang datang sangat lama dan kurang baiknya komunikasi antar sesama pelayan karena pada saat itu manajemen restoran menggunakan *tab* sebagai alat untuk memesan atau mengorder makanan atau minuman yang pada kenyataannya masih kurang efektif karena tidak sedikit *customer* ingin berkomunikasi langsung dengan pelayan selagi memesan makanan atau minuman karena kurang mahir dalam mengoperasikan *tab*, selain itu banyak *customer* juga yang ingin menanyakan menu-menu rekomendasi atau menu-menu khas dari restoran itu sendiri.

Namun seiring berjalannya waktu manajemen restoran mulai mendengar keluhan-keluhan dari *customer* dan memperbaiki sistem manajemennya, salah satunya dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM ini yang menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Hal itu juga menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu diperlukan agar dapat meningkatkan kepuasan kepada

para pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan didapatkan dan mampu mempertahankan loyalitas tersebut.

CRM yang diterapkan disini yaitu dengan lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang juga membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga hingga saat ini restoran Saung Rindu Alam masih menjadi pilihan utama ketika ingin kumpul dengan keluarga, *meeting*, dan lain-lain, dan tidak sedikit orang yang sudah berulang-ulang mengunjungi restoran Saung Rindu Alam.

Dari fenomena dan fakta-fakta dilapangan yang telah dijelaskan diatas, Terdapat ketertarikan untuk melakukan penelitian di rumah makan Saung Rindu Alam untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas dari pelanggan selama ini terhadap rumah makan Saung Rindu Alam sehingga hal ini dapat berdampak pada kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini akan mengambil judul berikut, “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan”.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai upaya mempertajam kajian di dalam penelitian ini dapat diturunkan beberapa pertanyaan penelitian yang lebih spesifik untuk dicarikan jawabannya, adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu *people, process, technology* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan?

2. Apakah ada pengaruh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu *people, process, technology* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan?
4. Apakah terdapat hubungan tidak langsung antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui loyalitas Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu *people, process, technology* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu *people, process, technology* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan tidak langsung antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui loyalitas Pelanggan pada Restoran Saung Rindu Alam di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

2. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan mengetahui kelemahan dan kelebihan produknya dan memberikan masukan untuk produknya, khususnya mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada tesis ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai kompensasi, konflik dan loyalitas karyawan. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi penting untuk setiap organisasi sektor bisnis. Melalui pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan teknologi informasi dalam kaitannya dengan memberikan layanan optimal kepada pelanggannya (Warsela dkk, 2021)

CRM merupakan sebuah paradigma dasar dari ilmu pemasaran yakni untuk memuaskan pelanggan dengan alternatif terbaik yang memungkinkan di dalam pasar melalui suatu pertukaran hubungan. CRM naik melebihi pertukaran transaksional dan memungkinkan pemasar untuk memperkirakan perasaan pelanggan dan niat pembeli. Selain itu, CRM pada dasarnya merupakan strategi bisnis dalam konteks marketing. Data yang diperoleh dari aktivitas ini dianalisa untuk menjadi dasar dalam keputusan strategi manajemen. Menurut Buttle (2004), CRM merupakan strategi bisnis yang tidak hanya untuk meningkatkan volume transaksi tetapi untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan konsumen. Untuk meraih CRM, perusahaan harus menggabungkan peralatan, teknologi, dan prosedur yang mendukung hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan (Vega, 2016)

CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pemasaran, penyediaan informasi yang *up-to-date*, pemesanan produk, dukungan teknis (*technical support*), layanan lapangan (*field service*), serta penanganan masalah dan keluhan pelanggan. Dengan melakukan CRM maka perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik, atau paling tidak memahami berbagai hal lain yang dapat diperoleh dengan konsep ini, dan untuk menentukan tipe komunikasi yang harus dijalin perusahaan dengan pelanggan.

Selain itu, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan itu dimanfaatkan secara optimal (Carissa, 2013)

Secara sederhana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan. Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer-Relationship-Management*. *Customer* dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut. *Relationship* merupakan hubungan antara customer dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus, atau hanya sekali. Biasanya customer yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi. Sedangkan *management* merupakan semua jenis informasi/data yang diperoleh dari *customer* (Susilowati & Suryana, 2012)

Ada beberapa pengertian CRM yang dikemukakan para ahli, menurut Temporal dan Troot (2002) CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Menurut Buttle (2007) CRM adalah inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dan eksternal untuk menciptakan nilai dan memajukan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian

kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Carissa, 2013).

2.2. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan

Diantara tujuan CRM yang lain adalah mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang; membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan; mendapatkan pelanggan baru; mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan; mampu menganalisa perilaku pelanggan; mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan (Dyantina dkk, 2012)

2.3. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat Customer Relationship Management menurut Dyantina, Afrina & Ibrahim (2012) adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan: CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi,

maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya: Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
4. Peningkatan *time to market*: Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.
5. Peningkatan pendapatan: Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

2.4. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Lukas (2001) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan menerapkan CRM setidaknya terdapat tiga faktor utama yaitu *people* (orang), *process* (proses), *technology* (teknologi) untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

1. *People* (orang)

Peran yang sangat penting dalam CRM adalah orang atau manusia. Manusia yang dimaksud adalah karyawan sebagai pelaku CRM faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung

jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh (Mahmudah, 2018)

Orang yang mengelola CRM harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi yang memadai. Maksudnya yaitu orang-orang yang tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan tangguh, *smart* (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat bekerja, disiplin, menjaga kepercayaan, kredibilitas, dapat bekerja sama (*team work*), jujur, komunikatif, ramah tamah (*friendly*), efisien dan ekonomis (Komalasari, 2014)

2. *Process* (proses)

Proses yang didesain dengan baik, lembaga atau organisasi yang melaksanakan CRM harus sudah mengetahui tujuan dan tuntutan pelanggan yang diinginkan, melalui evaluasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi itulah team CRM membuat strategi baru untuk membuat prosedur proses yang baik, yang mana proses (bisa produk layanan baru ataupun produk layanan lama, tetapi di perbaharui prosedurnya menjadi sebuah prosedur / produk yang memuaskan semua pihak) baru ini harus dapat diketahui maksud, tujuan dan manfaatnya (Komalasari, 2014)

Proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan juga harus diatur melalui sistem dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang telah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM. Mendefinisikan secara jelas konsumen yang akan dibidik merupakan hal penting agar karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki acuan yang jelas dan terstandarisasi bagaimana melayani pelanggan mereka (Alfarisi & Mahendra, 2021)

3. *Technology* (Teknologi)

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam teknologi ini menurut Pepper and Rogers (2010) ada dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu

a. Teknologi berbasis CRM

Pada tahap ini, teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang kegiatan CRM yang dapat lebih membantu memudahkan pelanggan, dan juga memudahkan perusahaan dalam menyimpan *data base* pelanggan

b. Otomatisasi pelanggan

Pada tahap ini, bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis baik melalui *call center* ataupun *website* yang perusahaan miliki ataupun melalui tatap muka langsung dengan pelanggan di lapangan

2.5. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Hal ini lebih bersifat operasional ketimbang teoritis. Konsep loyalitas melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku beli *actual* (Oliver, 1999 dalam Vega, 2016)

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004)

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk. Pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lainnya (Griffin, 2003)

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang (Mardalis, 2004 dalam Vega, 2016). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari tokoh diatas berdasarkan pendekatan perilaku (*behavior*) dan pendekatan sikap (*attitudinal*)

2.6. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek suatu jasa yang mempunyai tantangan pemasaran yang harus dihadapi, dan sekaligus dapat merupakan asset yang dapat dimanfaatkan, yaitu:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada loyalitas ini merupakan pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelinya dari suatu merk ke merk lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merk tersebut. Pada tingkat ini merk apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merk sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti

merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau sebaliknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek jasa tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun sebagai pengorbanan lain. Kesimpulannya adalah pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam kategori ini, maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembelinya yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya *switching cost (switching cost loyal)*.

4. *Likes the brand* (munyukai merek)

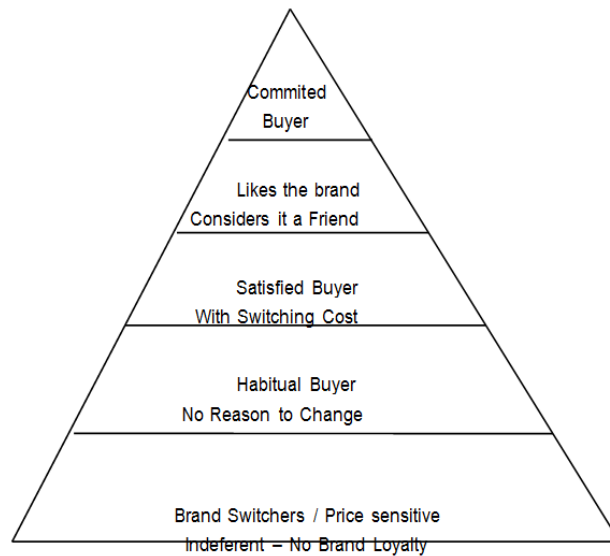
Pada tingkatan ini di jumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari asosiasi (hubungan) yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk di kategorikan ke dalam suatu yang spesifik. Pelanggan dapat saja sekedar suka

pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka yang dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai sesuatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini salah satu tingkatan aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Kelima tingkatan loyalitas diatas merupakan tingkatan yang berbentuk piramida seperti gambar beikut ini:



Gambar 2.1
Piramida tingkat loyalitas pelanggan
Sumber: Andi Mappatompo, 2010

2.7. Karakteristik Pelanggan Loyal

Menurut Griffin (2003) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing

2.8. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Iriandini, 2015)

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang bisa untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan

hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Iriandini, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Sirait (2018), ciri-ciri konsumen yang puas adalah :

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru
3. Menyempurnakan produk yang ada
4. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.
5. Kurang memperhatikan produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga.
6. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.9. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya.

Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Penting tidaknya konsumsi dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi pelanggan, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai pelanggan, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.

4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Pendapat lain juga mengatakan ada beberapa metode yang dapat tiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001), dalam Kotler (1994), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan seluas-luasnya serta akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, kritik dan keluhan mereka. Contohnya melalui penyediaan sarana seperti kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa maupun website.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk perusahaan. Mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut karena dapat dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya. Ini juga dilakukan agar perusahaan dapat

menganalisisnya sebagai pelajaran dan pengalaman agar tidak mengulangi kesalahan yang telah dilakukan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni mengenai tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut tertentu yang relevan, serta persepsi pelanggan terhadap kinerja *actual*.

c. *Problem analysis*

Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, saran-saran agar perusahaan dapat melakukan perbaikan.

d. *Importance - performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan *Importance - Performance Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya

perusahaan yang terbatas pada bidang-bidang spesifik dimana perbaikan kinerja bisa berdampak bear pada kepuasan pelanggan total

2.10. Tujuan Empiris

Peneliti menjelaskan secara singkat terkait beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa orang atau peneliti yang dijadikan sebagai referensi guna menunjang penelitian ini, Adapun deskripsi beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil pengujian uji F dan Uji t, bahwa baik secara simultan maupun parsial, CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Dalam kaitan ini CRM. CRM adalah konsep luas dan dinamis, oleh karena itu harus terintegrasi dengan konsep lain dalam hal hal ini komunikasi permasalahan terpadu. Walaupun sarana teknologi

				sudah tersedia, misalnya pemeriksaan poin atas setiap kartu yang dimiliki, namun peran SMD, karyawan dalam hal ini masih sangat menentukan.
Merti Warsela, Agung Deni Wahyudi, Ari Sulistiyawati (2021)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Mendukung <i>Marketing Credit Executive</i> (Studi Kasus: PT. FIF Group)	<i>Customer Relationship Management</i>	Wawancara, Dokumentasi, Pengamatan secara langsung	Untuk menghasilkan sebuah Sistem Informasi dalam penerapan <i>customer relationship management</i> untuk mendukung <i>marketing credit executive</i> pada PT. FIF Group sebagai upaya untuk <i>marketing credit executive (MCE)</i> dalam proses validasi data nasabah diperlukan sebuah pengembangan sistem menggunakan metode <i>extreme programming</i> . Sistem Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive pada PT. FIF Group

				<p>memperoleh hasil yang sangat baik untuk digunakan memperoleh hasil 88,44%. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk di implementasikan</p>
<p>Kartika Imasari & Kezia Kurniawati Nursalin (2011)</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i>, Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>predictive research</i></p>	<p>Hipotesis penelitian ini, yaitu <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Secara keseluruhan pelaksanaan <i>customer relationship management</i> yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya</p>

				mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang
Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati & Iwan Setiawan (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Konsumen, Kualiyas Pelayanan	Metode survey dengan pendekatan kuantitatif	<i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 49% dengan hasil uji hipotesis <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan teruji tingkat kebenarannya
M. Raka Alfajri & Aditya Wardhana, SE, M.Si., MM (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Pelanggan	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden pada variabel <i>customer relationship management</i> secara keseluruhan

	<p>Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey pada pengguna tiket.com di Kota Bandung)</p>		<p>masuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 68,1%. Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase 64,8%. Pada variabel CRM terdapat pernyataan paling rendah yaitu dengan nilai 61% yaitu yaitu apabila menggunakan Tiket.com untuk mengumpulkan TixPoint. Artinya sebagian responden menyatakan bahwa saat menggunakan aplikasi Tiket.com tidak mengumpulkan TixPoint. Sementara pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan paling rendah adalah dengan nilai 57% yaitu tidak akan berpindah menggunakan Tiket.com meskipun online travel agent lainnya</p>
--	---	--	---

				menawarkan tarif yang lebih murah dimana merupakan sub variabel retention. CRM mempunyai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tiket.com di Kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
Nelli Purnamasari, Heny K Daryanto & Imam Teguh Saptono (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI	<i>Customer Relationship Management</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka	asil penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah taplus Bank BNI Wilayah JKT BSD, serta dari analisis SEM, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik,

				sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah proses dan knowledge dengan loading factor sebesar 0,89. Hasil ini membuktikan bahwa variabel-variabel CRM yang telah diterapkan oleh BNI telah dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah
Ruslaily Ramadhana	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan		<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> terdiri dari manusia, proses dan teknologi secara bersama-sama berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas

	Pelanggan pada Industri Jasa Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) di Kota Makassar		dibuktikan dengan nilai kontribusi sebesar 99,8%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada variabel <i>Customer Relationship Management</i> terdiri dari manusia, proses dan teknologi terhadap loyalitas tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
--	--	--	---

Sumber: data diolah