

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

(Kotler, Philip dan Amstrong, 2006) Pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang sebagai cara untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan dengan pembeli dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan. *American Marketing Association (AMA)* mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut “Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sebagai sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan maksud membantu organisasi dalam mencapai sasarannya dan tujuannya (Kotler Philip dan Keller, 2007).

2. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*).

a. Definisi Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*).

Menurut Buttle 2007 Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) merupakan strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengintegrasikan proses dan fungsi internal perusahaan terhadap jaringan eksternal untuk menciptakan value / nilai bagi semua konsumen sesuai dengan sasaran secara profitable. Maka dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan pokok bisnis dalam perusahaan untuk mengintegrasikan fungsi internal dan eksternal perusahaan dengan dukungan data-data yang memiliki kualitas dan dukungan teknologi informasi untuk mencapai tujuan akhir perusahaan (Oktariana, Fauzi 2012:3).

b. Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*).

Menurut Kumar dan Reinartz (2012:45) indikator *Customer Relationship Management* terbagi menjadi 4 yaitu :

a) Teknologi (*technology*).

Teknologi yang digunakan pada program CRM harus dapat bekerja untuk semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan system lainnya supaya dapat memberikan pandangan tunggal dan memudahkan

pelanggan serta karyawan dalam menggunakannya sehingga praktik-praktik dan ketrampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

b) Manusia (*people*).

Manusia atau Orang adalah unsur pendukung keberhasilan penerapan CRM. SDM yang mempunyai ketrampilan, kemampuan dan sikap yang handal sangat diperlukan demi keberhasilan program CRM. merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Kemampuan dan ketrampilan yang dimaksud antara lain: bagaimana cara menentukan segmentasi pelanggan, merancang percobaan, memahami data percobaan dan menggunakan prosedur statistic.

c) Proses (*process*).

Proses merupakan cara atau metode yang digunakan perusahaan ketika melakukan semua kegiatan perusahaan. Proses harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin, dan sebelumnya perlu dirancang lalu dioperasikan sehingga dapat menciptakan nilai, dalam artian proses yang diterapkan tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Dimana proses tersebut dapat mengimplementasikan efisiensi dan efektifitas pekerjaan. Dan fokusnya adalah untuk pelanggan.

d) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).

Pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan sangat diperlukan dalam penerapan CRM. Karena untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mampu mengenal pelanggannya dengan baik.

3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler 2002 pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut bisa terjadi sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan perbedaan seberapa jauh antara harapan dan kenyataan para pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan diketahui dengan membandingkan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Tjiptono, Fandy 2005). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan perbandingan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang nyata didapat dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan akan membentuk hubungan dalam jangka waktu panjang dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual. Perusahaan harus mengetahui bahwa konsumen merupakan raja yang

harus memperoleh layanan dengan baik, karena konsumen tersebut akan memberikan keuntungan perusahaan agar dapat terus hidup (Putro et al., 2014). Menurut Putro, Semuel, and Brahmna 2014 kualitas memiliki banyak arti dan makna. Terdapat elemen-elemen yang ada dalam kualitas pelayanan, antara lain :

- a) Kualitas merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat usaha untuk memenuhi atau memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
 - b) Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
 - c) Kualitas adalah keadaan/kondisi yang selalu berubah.
- b. Indikator / Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dari jurnal (Lupiyoadi, 2006) ada lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain :

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar/ eksternal perusahaan. Yang mencakup sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan perusahaan yang merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.

- b) *Reliability* atau kehandalan yaitu Pelayanan dapat diberikan sesuai dengan bentuk pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan secara akurat dan terpercaya
- c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu Bersedia membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan menyediakan layanan yang cepat dan akurat.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan. Yang terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikasi kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy*, yaitu perhatian tulus yang bersifat individual yang diperuntukkan kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan. Contohnya perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan dengan spesifik seperti bentuk fisik produk atau jasa sampai dengan proses distribusi yang tepat.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Philip Kotler and Garry Armstrong 2004 menyatakan bahwa kualitas produk

sangat berhubungan erat dengan kemampuan produk yang menjalankan fungsinya, keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta perbaikan dan atribut lainnya. Jadi kualitas produk adalah kumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan pengertian dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan beserta atribut lainnya dari suatu produk (Putro et al., 2014). Jika pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang besar untuk kembali melakukan pembelian produk yang sama (Kotler, Philip and Gary Armstrong 2008).

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri 2001 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain :

a) Fungsi suatu produk

Bagaimana produk tersebut difungsikan atau digunakan.

b) Wujud luar

Wujud fisik luar yang terlihat seperti bentuk dan warna serta pembungkusnya.

c) Biaya produk bersangkutan.

Biaya yang digunakan untuk memperoleh suatu barang, seperti harga barang dan biaya pengiriman barang tersebut hingga sampai ke tangan pembeli. Menurut Amstrong 2008 berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kinerja produk dalam melaksanakan fungsinya antara lain daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan untuk atribut yang bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

c. Dimensi/ Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2008) terdapat delapan dimensi Kualitas Produk

a) Kinerja (*performance*).

Fitur produk dasar misalnya kebersihan makanan restoran, ketajaman dan warna gambar televisi, serta kecepatan layanan pengiriman.

b) Fitur (*features*).

Fitur tambahan khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Misalnya, minuman gratis dalam penerbangan, AC mobil, berbagai koleksi tambahan nada panggil dari ponsel, dan banyak lagi.

c) *Reliabilitas*

Produk mungkin gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan gagal, semakin andal produk tersebut.

d) *Konformasi (conformance)*

Kesesuaian produk dengan standart yang ditetapkan. Contohnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standart yang berlaku.

e) *Daya tahan (Durability)*

Menggunakan produk sebelum diganti. Semakin sering Anda menggunakannya, semakin tahan lama produk tersebut.

f) *Serviceability*

kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki serta untuk kemampuan kompetensi dan keramahtamahan staf pelayanan.

g) *Estetika*, merupakan penampilan fisik produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dst).

h) *Persepsi terhadap kualitas*, adalah kualitas produk yang dinilai berdasarkan penilaian penjual.

5. Loyalitas pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci sukses dari sebuah perusahaan. Banyaknya pelanggan setia kepada perusahaan tentunya berdampak positif dan memberikan kontribusi bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang. Kontribusi pelanggan setia bervariasi, termasuk loyalitas pelanggan terhadap merek dan merekomendasikan kepada orang lain yang akan menjadi pelanggan potensial perusahaan (Fian & Yuniati, 2016).

Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku konsumen (Retensi Pelanggan) yang melakukan pembelian ulang produk dengan merk tertentu saat ini dibanding memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan penilaian mengenai suatu produk, layanan, hubungan, merek atau perusahaan yang berkaitan dengan pembelian ulang. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

b. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin 2006 dalam jurnal Fian and Yuniati 2016 menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

- a) Melakukan pembelian ulang produk merupakan tindakan pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.
 - b) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, yaitu melakukan pembelian produk dari lini produk lainnya.
 - c) Melakukan rekomendasi produk kepada orang lain, yaitu merekomendasikan kepada orang lain atas pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
 - d) Menunjukkan kekebalan/ ketidaktertarikan terhadap tarikan pesaing, artinya pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain untuk menawarkan produk atau jasa serupa.
- c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler, Philip, Keller 2009 adalah :

- a) Word of mouth: merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian atau mereferensikan kepada orang lain.
- b) Reject another: melakukan penolakan penggunaan produk lain atau kebal terhadap tarikan dari pesaing.
- c) Repeat purchasing: melakukan pembelian berulang.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan / *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jurnal yang ditulis Oktariana, Fauzi 2012 *Customer Relationship Management* yang didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan sistematis yang bertujuan untuk lebih memahami, menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan, sehingga mencapai perkembangan perusahaan yang sehat. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Strategi CRM yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan hubungan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan untuk mencapai kepuasan, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan dengan demikian meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah alat komunikasi. Pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Esensi dari manajemen hubungan pelanggan bukan hanya sekedar pelayanan, tetapi karena perusahaan memiliki data pelanggan, maka perusahaan harus melayaninya dengan lebih baik agar pelanggan dapat menjadi loyal (Setyaleksana et al., 2017). Menurut Maylina and Mulazid 2018 menunjukkan

hasil bahwa penelitian bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cristea & Mocuta, 2018) bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila *Customer Relationship Management* (CRM) terus ditingkatkan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan biasanya menilai kualitas layanan yang diberikan berdasarkan bukti atau pengalaman yang mereka lihat saat berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen pada kualitas layanan yang konsisten akan menonjol dari persaingan dan dapat dengan mudah menumbuhkan loyalitas pelanggan. Artinya kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi (Indra Aditia 2012). Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan dampak loyalitas konsumen, karena memberikan konsumen pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan ini akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan pada akhirnya memberikan manfaat yang diharapkan Dewi (2012). Made Caesar, 2017 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Denpasar. Artinya pelayanan

berkualitas tinggi yang diberikan oleh dealer sepeda motor Vespa kepada pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk sepeda motor Vespa di Kota Denpasar (Made Caesar 2017)

3. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Puas dalam melakukan pembelian dibuktikan dengan hasil pembelian produk dari penjual, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, menggunakan produk tersebut dengan berulang serta menolak penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain. Ketika pelanggan puas maka mereka juga akan merekomendasikannya kepada orang lain (Sapitri, Sampurno dan Hayani 2020). Menurut Dennisa, Santoso dan Manajemen (2016) kualitas produk bisa menentukan kecepatan pertumbuhan perusahaan karena kualitas produk yang unggul akan membuat konsumen tertarik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik layanan dan kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Begitu juga jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan beralih ke produk lain (Denisa, Santoso dan manajemen, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto pada tahun 2018 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fakta membuktikan bahwa kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh CRM, Kualias Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

CRM merupakan suatu cara /metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, tujuannya untuk menciptakan kepuasan dan keunggulan bersaing dengan tetap memperhatikan kualitas dan mutu produk yang dikelolanya (Alma, 2010). Dalam hal ini kualitas pelayanan juga erat kaitannya dengan tujuan perusahaan yaitu memenuhi harapan pelanggan akan kecocokan dalam menggunakan produk yang berujung pada loyalitas pelanggan (Kalalo, 2013). Penelitian Kalalo 2013, dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel CRM (X1) dan kualitas layanan (X2) berkorelasi positif dengan variabel loyalitas konsumen (Y). Bahari and Basalamah 2019 menunjukkan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan CRM (X3) sebagai variabel dependen (Y) dan pengaruhnya terhadap kepuasan partisipan. Jika perusahaan dapat mengontrol, memahami, dan menerapkan dampak kualitas produk dan kualitas layanan pada implementasi ide, layanan, penciptaan nilai, dan penyampaian informasi kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan dampak variabel independen terhadap kepuasan peserta.

C. Penelitian Terdahulu

1. Sapitri, Sampurno, and Hayani 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. . Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian adalah 116 responden yang merupakan pelanggan KFC cabang Kawi Malang dengan menggunakan purposeful technology. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Kawi cabang Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Diantara variabel tersebut, variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel, variabel loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, KFC, perusahaan cabang Kawei, harus terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya, agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC, terus menjadi pelanggan setia, dan terus memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan.

2. Maylina and Mulazid 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di sepanjang Belt and Road. Subyek penelitian ini adalah nasabah aktif Bank BRI Syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode angket langsung dan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan dan produk tabungan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan Bank BRI Syariah telah meningkatkan kualitas layanan, customer relationship management dan produk tabungan sehingga mendapatkan loyalitas nasabah

3. Amelia 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian terhadap pelanggan PT. Dinas Pelayanan Nasmoco Pemuda Semarang. Pemasaran relasional dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, purposeful sampling dan accidental sampling. Hingga 100 pelanggan PT dijadikan sampel. Dinas

Pelayanan Nasmoco Pemuda Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuadrat terkecil parsial yang diestimasi menggunakan program WarpPLS 6.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah positif dan tidak signifikan. Tujuannya adalah PT. Bagian pelayanan Nasmoco Pemuda dapat meningkatkan relationship marketing dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Sembiring 2014.

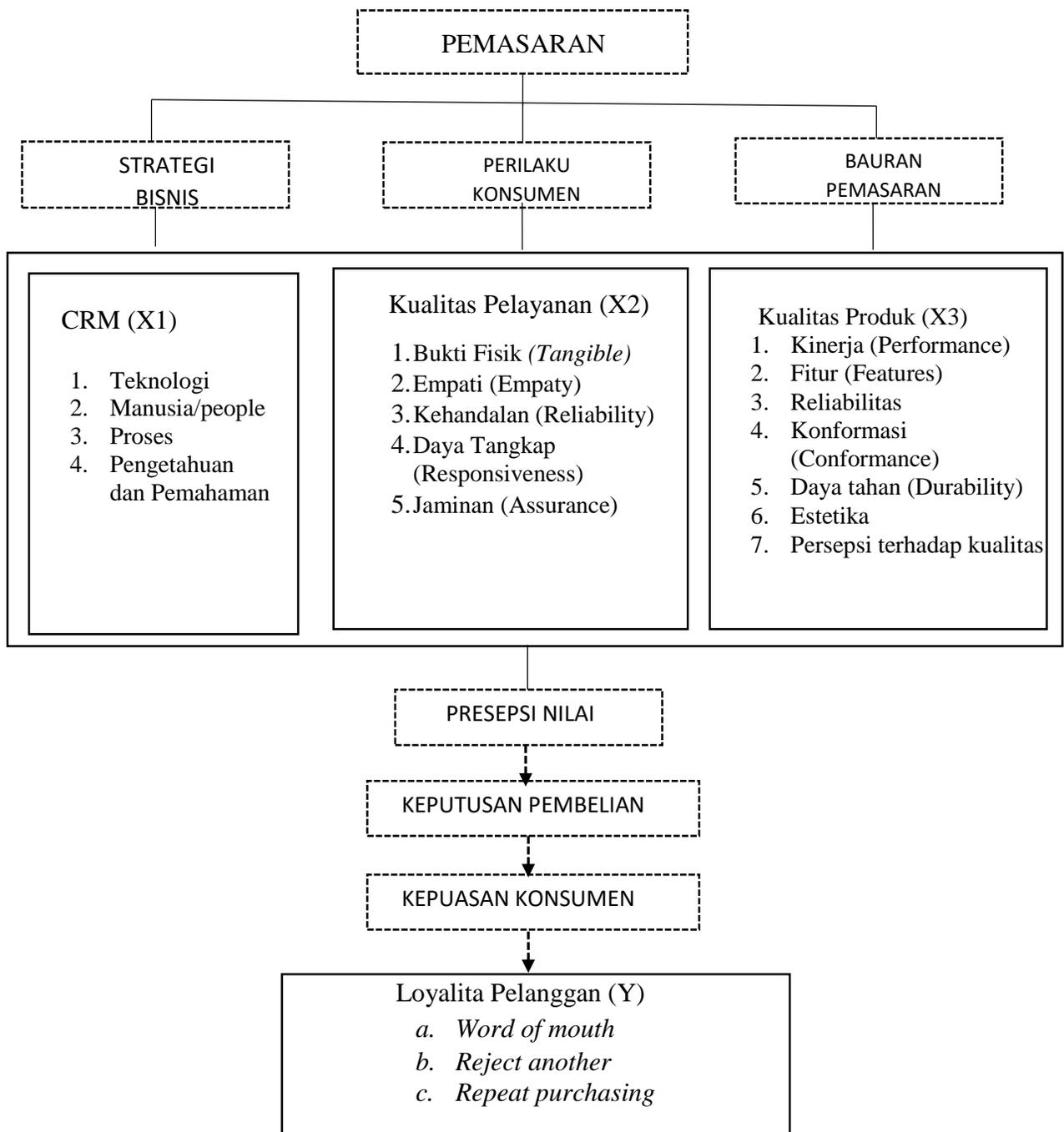
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan 116 responden yang merupakan pelanggan MCDonald's MT. Haryono Malang dengan teknik purposive sampling. Dengan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebaiknya MCDonald MT. Haryono Malang harus meningkatkan kualitas layana dan kualitas produk untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Saputra 2017.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS vs 20. Sampel yang digunakan yaitu accidental sampling dengan responden 100 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan pengumpulan melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, Uji T dan Uji F sehingga dapat terlihat bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan dan variabelcitra perusahaan secara simultan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Konseptual



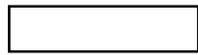
Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan



: variabel yang tidak di teliti

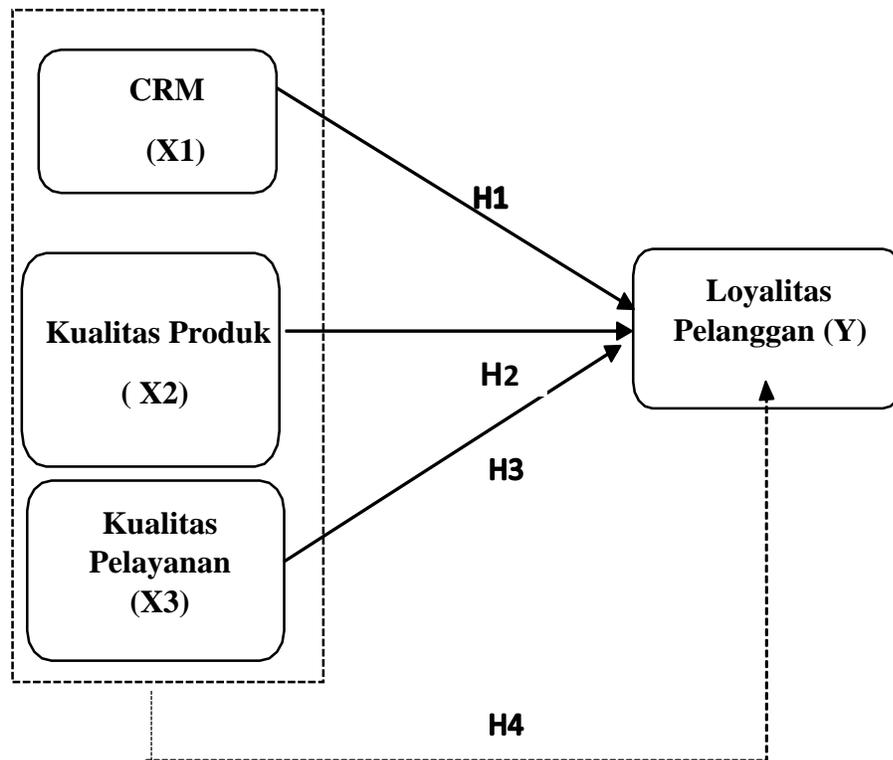


: variabel yang di teliti

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel yang diteliti yaitu manajemen hubungan pelanggan sebagai variable X1, kualitas layanan sebagai variable X2 dan kualitas produk sebagai variable X3 akan menimbulkan persepsi nilai dari konsumen, kemudian akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Jika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa layanan jasa yang diperoleh bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya, dan pelayanan yang diterima melebihi dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas atas layanan yang telah diberikan. Setelah pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang produk/layanan tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain sehingga pelanggan bisa dikatakan loyal. Namun untuk variabel persepsi nilai, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tidak diteliti maka dari itu ditandai dengan garis putus-putus.

E. Model Analisis

Model analisis dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2

Model analisis

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

————> : Pengaruh Parsial

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:95) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut baru dikatakan dengan teori yang relevan, belum ada dasar dari fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehubungan dengan uraian diatas maka dapat diduga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Diduga Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional.
2. H2 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional.
3. H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional.
4. H4 : Diduga Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*), Kualitas Layanan, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional.