

1. **Technology:** the technology that supports CRM. Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar. Dengan adanya teknologi.
2. **People:** the skills, abilities and attitude of the people who manage CRM. Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistic
3. **Process:** the process companies use to access and interact with their customer in the pursuit of new value and mutual satisfaction. Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
4. *Knowledge and insight: the approaches the company uses to add value to customer data so that they acquire the knowledge and insight needed to deepen the relationship that matter.*
Artinya “pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data pelanggan sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan untuk memperdalam hubungan yang penting”

2.1.4.2 Elemen-Elemen Customer Relationship Management

Terdapat empat elemen penting dalam CRM yang diuji dalam penelitian **Long et al. (2013)**:

1. *Interaction Management*

Menurut **Brown dan Gulycz (2002)**, jika suatu organisasi menginginkan untuk membuat suatu hubungan yang stabil dengan pelanggannya, terdapat cara berbeda untuk berinteraksi dengan mereka termasuk interaksi sepanjang *touch points* dan *distribution channels*. Tujuan intinya adalah untuk menemukan bagaimana dan kapan para pelanggan menginginkan untuk berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan (**Prahalad dan Ramaswamy, 2001**).

2. *Relationship Management*

Aktivitas paling penting untuk meraih pengembangan hubungan dikenal sebagai pemantauan proses manajemen hubungan seperti pelayanan (*service*) atau *complain management* (**Brown dan Gulycz, 2002**).

3. *Quality of Service*

Menurut **Gee at all. (2008)**, dalam upaya untuk memahami faktor- faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, konsep kualitas pelayanan (*service quality*) semakin umum dalam literatur. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif kepada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen, dan profitabilitas perusahaan

4. *Behavior of the Employee*

Berdasarkan penemuan **Henley (2008) dan Coulter (2002)**, pengaruh perilaku karyawan yang positif dapat diungkapkan dengan meningkatkan kecepatan respon terhadap konsumen dan memastikan.

Dalam penelitiannya mengenai “*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*” **Choi Sang Long et al (2013:249)** mengemukakan beberapa elemen atau dimensi dari CRM yaitu “*Four critical elements of CRM are to be examined in fthis study. These elements are interaction management, relationship development, customer service and employees’ behaviour.*” Empat

elemen penting dari CRM adalah untuk diteliti dalam penelitian ini. Unsur-unsur atau dimensi ini adalah manajemen interaksi, pengembangan hubungan, layanan pelanggan dan perilaku karyawan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Interaksi (*Interaction Management*)

Jika sebuah perusahaan bersedia untuk membuat hubungan yang stabil dengan pelanggan, ada berbagai cara untuk memiliki interaksi dengan mereka termasuk interaksi disepanjang titik sentuh dan saluran distribusi. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana dan kapan pelanggan ingin berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Kegiatan interaksi harus disesuaikan dengan baik dan diselenggarakan melalui titik sentuh yang tersedia. Titik sentuh tersebut dimaksudkan dalam hubungannya dengan profil pelanggan dan dikembangkan oleh data yang dikumpulkan dari keseluruhan mengenai catatan pelanggan.

2. Pengembangan Hubungan (*Relationship Development*)

Studi pengembangan hubungan terutama melibatkan penelitian ke dalam struktur dan pengolahan hubungan antara pelanggan dan pemasok. Hakansson dan Snehota dalam **Choi Sang Long et al (2013:249)** berpendapat bahwa proses pembangunan hubungan menyangkut interaksi di mana koneksi telah dikembangkan antara dua pihak. Kegiatan yang paling penting untuk mencapai pembangunan hubungan dikenal sebagai pemantauan hubungan proses manajemen seperti layanan atau manajemen keluhan. Hubungan ini merupakan proses yang mencakup prosedur, mekanisme, jadwal dan kegiatan di mana produk dan jasa telah dikirim atau diperkenalkan ke pelanggan. Indikator kinerja utama seperti tingkat retensi dan nilai waktu dari pelanggan dan kepuasan pelanggan harus ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Hanley dan Lindgreen et al dalam **Choi Sang Long et al (2013:249)**, pengembangan hubungan dapat dibentuk melalui komitmen untuk meyakinkan pelanggan bahwa umpan balik mereka dipandang serius.

3. Kualitas Pelayanan (*Customer Service*)

Dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, konsep kualitas pelayanan semakin umum dalam literatur. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut karya **Hanley dalam Choi Sang Long et al (2013:250)**, kualitas layanan dapat diterapkan oleh beberapa metode seperti:

- 1) Memenuhi harapan pelanggan dari tingkat pelayanan yang baik dan memiliki banyak jenis produk atau jasa.
- 2) Menyediakan produk atau jasa berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.
- 3) Untuk menangani keluhan pelanggan tentang produk dan layanan bijaksana.

4. Perilaku Karyawan (*Employee Behaviour*)

Seorang karyawan yang sesuai dengan perilaku organisasi dan nilai kemungkinan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pola kebalikan dari efek yang diharapkan ketika tindakan karyawan melalui perilakunya sendiri. Dalam kasus ini, konsumen mungkin berpikir bahwa perusahaan sebenarnya tidak memberikan kesan dan manfaat yang diharapkannya untuk dapat mengevaluasi perusahaan dengan cara yang negatif. Dengan kata lain, di bawah kondisi seperti yang dijelaskan, seorang karyawan mungkin akan mengerahkan dampak yang kuat pada reputasi perusahaan dan sikapnya. Menurut **Hanley dan Coulter dalam Choi Sang Long et al (2013:250)**, efek perilaku karyawan yang positif dapat diungkapkan melalui kecepatan respon kepada pelanggan dan memastikan karyawan ramah dan hormat kepada pelanggan. Faktor ini mengacu pada kurangnya alternatif menarik lainnya bagi pelanggan di pasar. Pelanggan mungkin tidak beralih ke perusahaan lain karena mereka menganggap bahwa tidak ada perusahaan lain di pasar yang dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi yang mereka butuhkan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut **Kotler dalam Sunyoto (2013, p35) & dalam Agung Gumilar 2017**

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa sedangkan sebaliknya bila kinerja disuatu jasa yang diberikan diatas harapan mereka itu akan menjadi akan menimbulkan emosi yang bagus seperti menimbulkan perasaan senang atau gembira”.

Menurut **teori Supranto dalam Susanti (2012) & dalam Agung Gumilar 2017**

“kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.”

Menurut Bachtiar (2011) dalam Agung Gumilar 2017

“kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.”

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tindakan positif oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa

yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.5.1 Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam ushahnya merebut konsumen suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2013;160) beberapa strategi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

A. Relationship marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka Panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis berulang.

B. Strategi superior customer service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, sdm yang memadai dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang tinggi pada jasa nya. Akan ada kelompok pelanggan yang tidak keberatan dengan harga yang mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaing yang memberikan pelayanan inferior.

C. Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service* nya, misalnya merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan penjualan yang baik, pelayanan penjualan ini harus pula menyediakan media yang efektif dan efisien untuk menangani keluhan. Meskipun hanya

memberiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap konsumen dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahan dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi bagi konsumen.

D. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas.

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal yang terpenting dari pada memikat konsumen (**Kotler & Keller 2016:138**). Oleh karena itu terdapat 4 indikator terdapat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

2.1.5.3 Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang bersifat abstrak dan subjektif. Namun demikian bukan berarti terlalu sulit untuk mengukurnya karena berbagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen telah dikembangkan oleh beberapa ahli.

Kotler-Keller (2012;72) yang di alih bahasan oleh Molan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. System keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan kontak person bebas pulsa atau *hot lines*

2. Survei kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain. Pengukur kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. Directly Reported Satisfaction Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan
 - b. Derived Dissatisfaction Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan
 - c. Problem Analysis Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah masalah mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran saran untuk melakukan perbaikan atau perubahan
3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami suatu membeli produk perusahaan pesaing. Pembeli misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan itu menangani situasi. Para manager itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan perusahaan dan di para pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang diterima. Cara yang agak mirip dengan para

manager menelpon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menagani telepon.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain guna mempelajari atas an kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli yang juga paling penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Utami, M. Hufron, Afi Rachmat (2016)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang)	Bahwa variabel CRM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang
2	Dodi Putra Sirait (2018)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAGI PEMILIK KARTU MATAHRI CLUB	Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction) menghasilkan penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Matahari Department Store Kota Jambi.
3	Sutrisno (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat	Menunjukkan hasil penelitian bahwa: 1). Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. 2).

		II Tentara Nasional Indonesia.	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3). Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. 4). Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5). Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
--	--	--------------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian **Utami (2015)**, membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila AHASS mampu melakukan evaluasi dari setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan bengkel, maka akan menimbulkan suatu kesenangan tersendiri terdapat pada pelanggan pelanggan bengkel honda yang akan melakukan service motor ditempat tersebut atau melakukan pembelian onderdil onderdil motor di bengkel AHASS.

2.3.2 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan

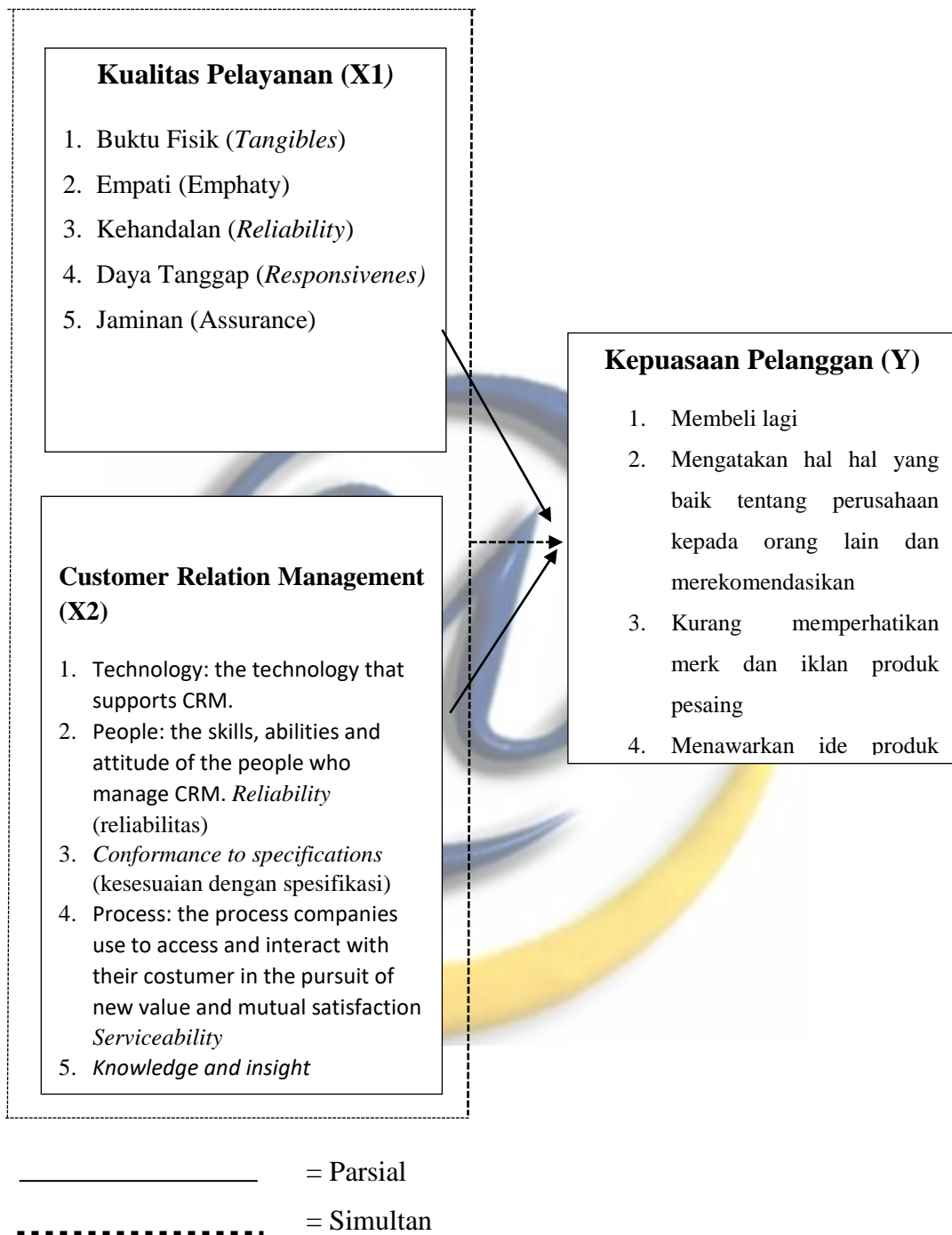
CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau

layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dari konsumennya, maka konsumen akan menjadi puas. Menurut **Tjiptono (2011)** implementasi CRM menjanjikan manfaat utama berupa kepuasan pelanggan. Aplikasi Customer Relationship management pada Bengkel AHHAS Delima Bandung ialah perusahaan memiliki hubungan baik dengan pelanggan bengkel motor menyediakan variasi pelayanan dan juga produk yang diinginkan oleh pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu syarat strategi bersaing perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis adalah fokus pada pelanggan. Dalam fokus pelanggan perusahaan membutuhkan informasi profil dari pelanggan mereka, kemudian keinginan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, bagaimana cara puaskan pelanggan mereka dan faktor-faktor yang terkait dengan pelanggan. Customer relationship management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui hubungan baik dengan pelanggan dan penciptaan kepuasan pelanggan.

Dodi Putra Sirait (2018) Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction) menghasilkan penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Matahari Department Store Kota Jambi. Dengan mengaplikasikan meningkatkan kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management dapat maka akan menimbulkan suatu kesenangan tersendiri terdapat pada pelanggan pelanggan bengkel honda yang akan melakukan service motor ditempat tersebut atau melakukan pembelian onderdil onderdil motor di bengkel AHASS.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Proporsi juga merupakan ungkapan dan pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Dengan demikian hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Delima Bandung
- H2: Terdapat pengaruh Customer Relationship Managemenyt terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Delima Bandung
- H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Delima Bandung.