

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi bagi penelitian yang akan dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fadillah, (2018) Jurnal Ekonomi & Bisnis	<b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara <b>Variabel:</b> X1= <i>Customer Relationship Management</i> X2=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	<b>Alat Analisis:</b> Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. <b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil Variabel X1 <i>Customer relationship management</i> berpengaruh variable Y terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan dan Variabel X2 Kualitas Pelayanan berpengaruh variable Y terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

2	(Sudaryo, 2018) Jurnal Indonesia	<p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan sowe bistro medan.</p> <p><b>Variabel:</b> X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3= Promosi Y=Kepuasan Pelanggan</p>	<p><b>Alat analisis:</b> kuantitatif.</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan penelitian yang dilakukan ooleh peneliti didapatkan hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variable Y kepuasan pelanggan sowe bistro medan. Variabel X2 Harga berpengaruh terhadap variable Y Kepuasan Pelanggan sowe bistro medan. Variabel X3 Promosi berpengaruh terhadap variabel Y Kepuasan Pelanggan sowe bistro medan.</p>
3	(Manurung, 2017) Jurnal Akuntansi	<p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu ATM Pada PT. Bank Negara Indonesia.</p> <p><b>Variabel:</b> X1=Kualitas Pelayanan X2=Komunikasi Pemasaran Y=Kepuasan Nasabah</p>	<p><b>Alat analisis:</b> kuantitatif.</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan penelitian yang dilakukan ooleh peneliti didapatkan hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variable Y Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu ATM Pada Pt. Bank Negara Indonesia dan Variabel X2 Komunukasi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah. Pengguna Kartu ATM Pada Pt. Bank Negara Indonesia</p>
4	(Susanti & Ichsani, 2017) Jurnal Pemasaran Kompetitif	<p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.</p> <p><b>Variabel:</b> X1=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan</p>	<p><b>Alat analisis:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Hasil Peneliti:</b> Berdasarkan penelitian yang dilakukan ooleh peneliti didapatkan hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variable Y Kepuasan Pelanggan pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.</p>

5	(Budiyanto & Surya, 2019) Jurnal Bisnis	<p><b>Judul Penelitian:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Sumatera).</p> <p><b>Variabel:</b> X1=Kualitas Pelayanan X2=<i>Customer Relationship Management</i> Y=Loyalitas Pelanggan Z=Kepuasan Pelanggan</p>	<p><b>Alat analisis:</b> Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pengolahan data statistik.</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil Variabel X1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variable Z Kepuasan Pelanggan pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Sumatera). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil variabel X2 <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap variable Z Kepuasan Pelanggan pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Sumatera). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil variabel Y Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap variable Z Kepuasan Pelanggan pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Sumatera).</p>
---	---	---	---

Sumber : Data Diolah 2023

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Sumarwan, 2017) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pelanggan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi pelanggan, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.

#### **b. Sasaran Sistem Pemasaran**

Terdapat 4 sasaran alternatif dari sistem pemasaran yang diajukan menurut (Mukaromah, 2018) diantaranya :

- 1) Memaksimalkan konsumsi.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimalkan pilihan.
- 4) Memaksimalkan mutu kehidupan.

### **2. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Mukarromah, 2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan



gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta aktivitas dalam menawarkan suatu produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

**b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut (Shinta, 2013) :

- 1) Perencanaan pemasaran Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :
  - a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
  - b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
  - c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
  - d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.
- 2) Implementasi pemasaran adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan

pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.
  - b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
  - c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.
- 3) Pengendalian kegiatan pemasaran Pengendalian pemasaran adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ini merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tujuan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dari nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas produk yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut indikator (Hawkins dan Lonely, 2014) kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.



- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

**c. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2020) melalui strategi kepuasan pelanggan, harapan perusahaan peningkatan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Mengikuti strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa sebagai berikut :

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, seperti pengalaman belanja sebelumnya, pendapat teman dan kerabat, dan informasi dan janji-janji yang dibuat oleh Perusahaan dan para pesaingnya.

2) Hubungan Pemasaran dan Manajemen

Afiliasi pemasaran dan manajemen adalah pola pikir pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, tidak hanya alat, teknik, dan taktik yang berbeda. Dengan kata lain: pemasaran hubungan dan manajemen adalah pendekatan terpadu atau holistic memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.



3) Setelah pemasaran

Pada tahap ini, pentingnya kegiatan pemasaran ditekankan dan komunikasi setelah acara pembelian. Sebagian besar bagus memberikan kepercayaan setelah fase pembelian (sehingga konsumen yakin bahwa keputusan pembeliannya sudah tepat – benar *smart*) dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi retensi pelanggan

Strategi retensi pelanggan berfokus pada teknik-teknik yang digunakan untuk menjaga pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke penyedia atau perusahaan jasa lain.

5) Layanan pelanggan yang luar biasa

Layanan pelanggan kelas satu diwujudkan dengan penawaran layanan yang lebih baik daripada kompetisi.

6) Penyebaran teknologi atau strategi infus

Teknologi dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan pengalaman layanan yang memuaskan. Sistem penanganan pengaduan yang efektif di cabang yang sama - keduanya menawarkan layanan, wajib menanggapi keluhan pelanggan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada dua tujuan utama keluhan pelanggan. Pertama, untuk menutupi kerugian finansial, dan yang lainnya adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

## 7) Strategi Pemulihan Layanan

Di perusahaan jasa, yang tersisa adalah betapa sulitnya bisnis penyedia jasa, kekecewaan atau kurangnya kepuasan pelanggan tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, taktik kebangkitan layanan sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi kepuasan secara positif pelanggan, niat pembelian kembali, loyalitas dan komitmen pelanggan dan persepsi pelanggan tentang kewajaran layanan.

### 4. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto, 2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Parasuraman, 2015) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *excepted service* (layanan yang diharapkan) dan *Perceived Service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *excepted service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan

sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan berdasarkan harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

**b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat 5 dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dalam merespon keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menggunakan pelayanan yang ditawarkan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.



### c. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Septiani, 2016) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama harapan pelanggan.

## 5. **Customer Relationship Management**

### a. **Pengertian Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut (GIL-Gomez., 2020) *Customer Relationship Management* sebagai integrasi proses, modal manusia dan teknologi mencari pemahaman yang terbaik dari tempat pelanggan perusahaan dan fokus terutama pada retensi pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (Guerola-Navarro, 2020). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan integrasional terbaru yang tersedia untuk manajemen hubungan. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara mengelolah interaksi dengan pelanggannya, termasuk



mengumpulkan dan menganalisis tentang pelanggan dan interaksi mereka dengan perusahaan.

Tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

**b. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)**

Dalam penerapan CRM, perusahaan juga harus memperhatikan indikator- indikator yang mempengaruhi. Menurut (Anton dan Galdenbery, 2013) mengatakan terdapat tiga indikator yang saling berkaitan yaitu:

- 1) Manusia (*people*) dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *customer relationship management*, di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan.
- 2) Proses (*procces*) yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Indikator yang mempengaruhi adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir pada pelanggan.
- 3) Teknologi informasi (*technology*) diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasian dengan

pelanggan sehari-hari. Indikator yang mempengaruhi adalah database pelanggan dan media komunikasi.

**c. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)**

1) Mampu Membentuk Loyalitas Pelanggan

Untuk setiap pemilik bisnis, retensi pelanggan adalah salah satu hal yang ingin anda capai. Dengan *Customer Relationship Management* akan belajar bagaimana mengelola pelanggan secara efektif untuk menciptakan loyalitas antara perusahaan anda dan pelanggan anda.

2) Meningkatkan Profit Perusahaan

Ketika implementasi digunakan akan mendapatkan wawasan yang berguna tentang kebutuhan pelanggan dalam tren yang berkembang saat ini. Dengan cara ini dengan cepat mengetahui keputusan mana yang perlu dibuat selanjutnya.

3) Menerima Informasi Pelanggan

Di masa yang serba cepat ini, data adalah segalanya. Faktanya, banyak perusahaan bersedia membayar mahal kepada perusahaan lain untuk informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan atau terobosan bisnis terbaru.

4) Proses operasional terstruktur dan menjadi lebih efisien

*Customer Relationship Management* juga dapat mengaktifkan system yang lebih sistematis. Sistem yang lebih

bersih ini meningkatkan efisiensi perusahaan, sehingga anggaran yang tidak perlu dapat dikurangi.

**d. Tahapan-tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Ada tiga langkah dalam sistem CRM yang harus dilalui oleh setiap bisnis, yaitu :

1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquired*)

Untuk menarik pelanggan baru, perlu memastikan bahwa menawarkan kenyamanan layanan kepada pelanggan saat mereka membeli dan menggunakan produk.

2) Peningkatan nilai pelanggan (*enhanced*)

Ada dua cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu *up-selling* dan *cross-selling*. *Sale* sendiri menawarkan produk yang sama tetapi kualitasnya jauh lebih baik. *Cross-selling* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk pelengkap dari produk yang sudah dimiliki pelanggan.

3) Mempertahankan pelanggan (*Retain*)

Mempertahankan pelanggan membutuhkan layanan yang membantu dan dukungan aplikasi. Dan juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan.

**6. Komunikasi Pemasaran**

**a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

*Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih

segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, sampel produk gratis, kupon dan publisitas.

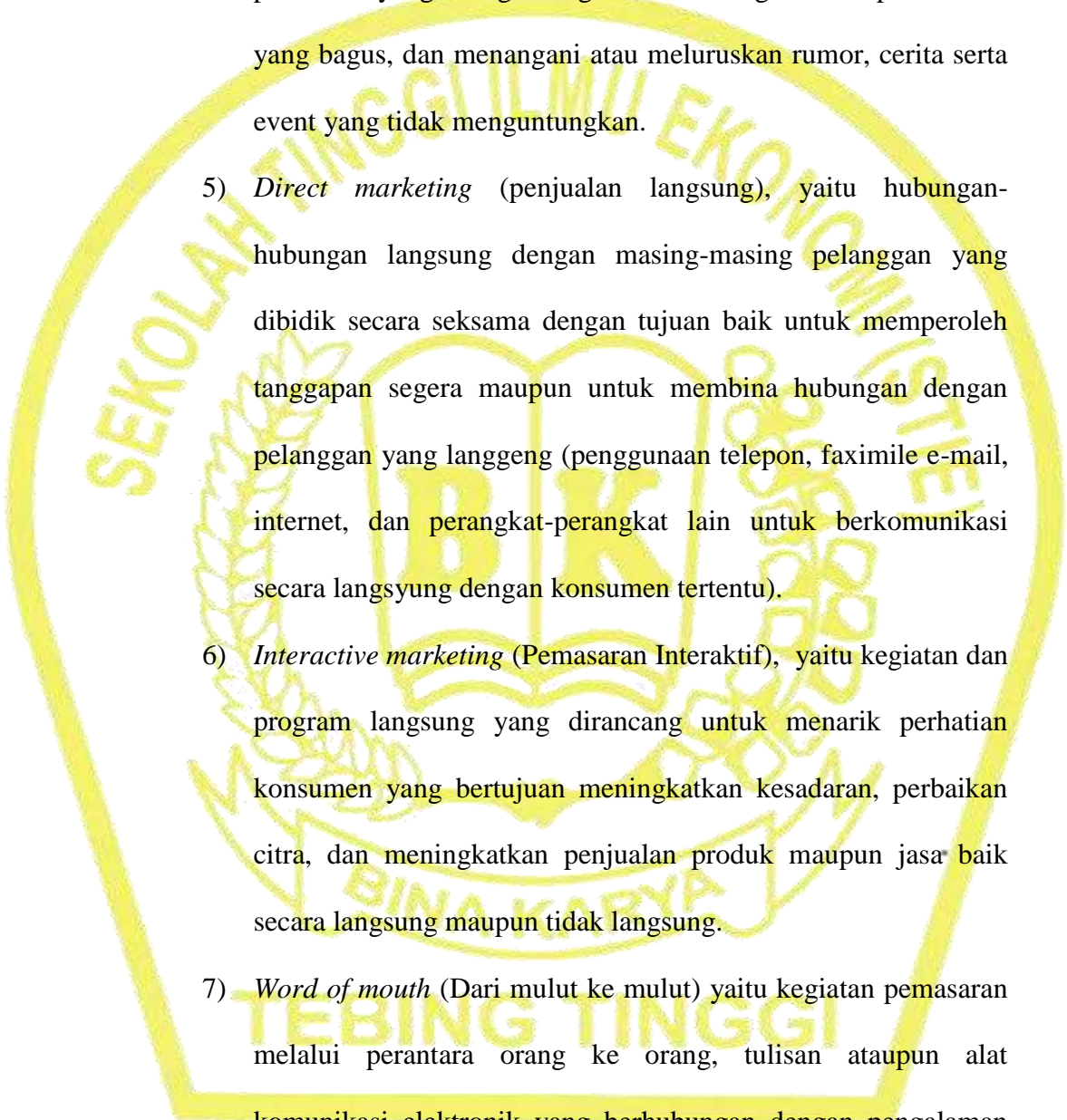
Menurut (Ruky, 2014) komunikasi pemasaran adalah tindakan penyampaian dan pertukaran pesan, yang pesannya dapat berupa fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi, dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memengaruhi informasi yang disimpan dan perubahan perilaku penerima.

#### **b. Indikator Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut (Krussell & Paramita, 2016) terdapat delapan cara komunikasi pemasaran, antara lain:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Event and experience* (peristiwa dan pengalaman), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.



- 
- 4) *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- 6) *Interactive marketing* (Pemasaran Interaktif), yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut) yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### c. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

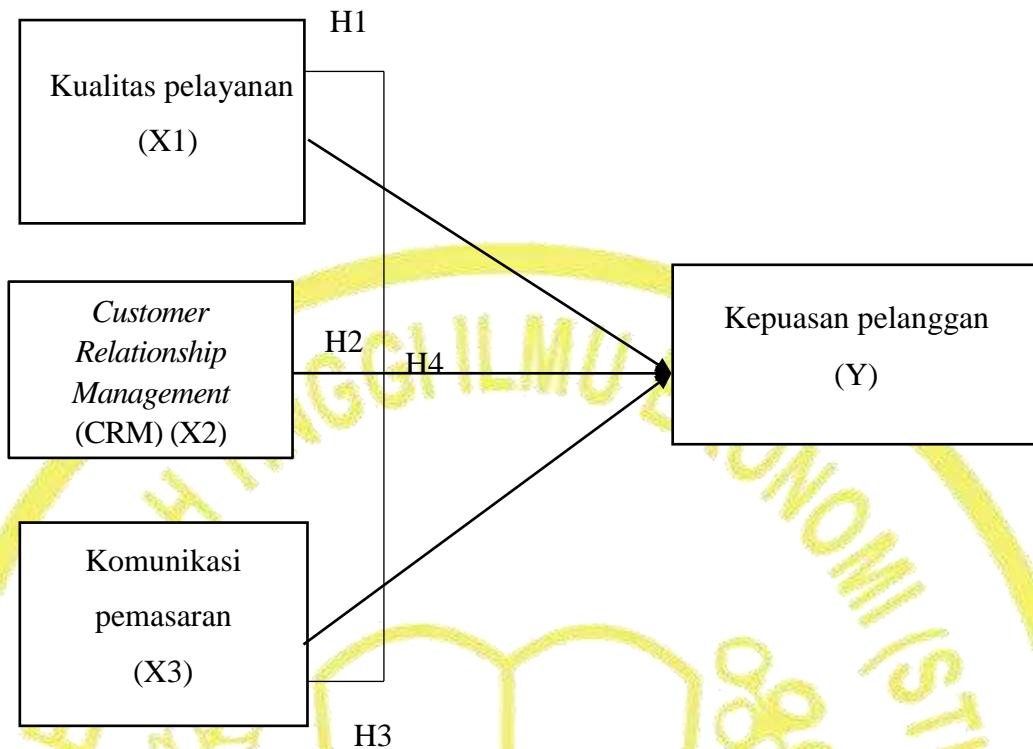
- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat dalam publisitas (*publicity and public relation*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga disebut sumber (*source*)
- 2) Pemasaran menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini pelanggan. Keseluruhan proses ini dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *proses encoding*
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
- 4) Proses memberikan responden menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan aplikasi pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon atau tindakan yang positif dari pelanggan, atau justru pesan tidak sampai pesan secara efektif.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan dasar untuk menjelaskan, menembukan, dan menunjukkan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yang diselidiki untuk latar belakang masalah dan rumusan masalah sebelumnya. Berikut adalah kerangka konseptual dari Kualitas pelayanan, customer relationship management dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Pak Agus Pasar gambar Tebing Tinggi.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**1. Hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2016) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *excepted service* (layanan yang diharapkan) dan *Perceived Service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *excepted service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan



sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan berdasarkan harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan di bandingkan dengan 5 fungsi atau kualitas pelayanan yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan lebih kecil dari harapan yang diberikan, maka pelanggan tidak akan puas. Kemudian jika harapan pelanggan sama dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan biasa saja. Lalu apabila kualitas pelayanan yang diberikan lebih besar dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Hubungan antar variabel *customer relationship management* dengan kepuasan pelanggan**

Pelanggan yang sering berbelanja dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk yang dibeli.

Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini

yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management* (CRM) (Yanuar Fanani & Arifin, 2016)

Dalam perusahaan, CRM sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto & Surya, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan antar variabel komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan**

Salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *integrated marketing communication* Smith dalam (Utami & Wideasavitri, 2013). IMC bisa meningkatkan penjualan melalui rentangan pesan-pesan antara beragam komunikasi untuk menciptakan kesempatan bagi para pelanggan agar peduli atau sadar akhirnya tergerak untuk membeli kembali.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara penjual dan pelanggan semakin harmonis dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian ini dilakukan oleh (Manurung 2017) yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Hipotesis**

Dari kerangka konseptual diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. *Customer Relationship Management* (CRM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. Komunikasi pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
4. Kualitas pelayanan (X1), *Customer Relationship Management* (CRM) (X2) dan Komunikasi pemasaran (X3) berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

