

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler, 2012:5)

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Yang artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan

bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
(Tjiptono, 2011:5)

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan. (Hasan, 2013:1)

Jadi, dari pengertian-pengertian di atas dapat dijabarkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

Menurut McCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25)

“Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. ada empat jenis. Di mana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu.

Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:145) di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. Orang (*People*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

7. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa (*service*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:224) adalah “*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:261):

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007:15). CRM menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif

mengelola hubungan dengan pelanggan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa CRM bertujuan untuk mengembangkan hubungan menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal.

Menurut Kumar (2012:18):

“CRM is the strategic process of selecting customers that a firm can most profitably serve and shaping interactions between a company and these customers. The ultimate goal is to optimise the current and future value of customers for the company.” Yang artinya CRM adalah proses strategis bagi perusahaan dalam memilih pelanggan dengan melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai saat ini dan nilai masa depan pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi, et.al. (2008:21) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa CRM merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Stone (2007:121), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah: *“A business strategy that maximizes profitability, revenue and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering behavior that satisfies customers, and implementing customer-centric*

processes.” Yang artinya sebuah strategi bisnis yang memaksimalkan keuntungan, pendapatan dan pelanggan kepuasan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, perilaku membina yang memuaskan pelanggan, dan menerapkan proses *customer-centric*.

Dalam penerapannya, menurut Tjiptono (2011:78) CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut:

- a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya *survival* perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.2.2 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Stone (2007:121), ada tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan CRM:

1. *People*
2. *Process*
3. *Technology*

People merupakan faktor yang terpenting dalam kesuksesan CRM.

Karyawan perlu memahami ke mana mereka akan pergi dan mengapa.

Ini mungkin membutuhkan pemikiran ulang struktur organisasi, kompensasi, dan pelatihan untuk membantu staf belajar bagaimana untuk mengintegrasikan proses baru ke dalam alur kerja sehari-hari mereka. Hal ini tidak hanya staf yang menghadapi pelanggan yang harus mengubah cara mereka berpikir dan bertindak. Semua orang dalam organisasi harus dilatih untuk memahami tujuan dari CRM dan akan meminta untuk membantu membuatnya bekerja.

Process (Proses) merupakan prosedur yang membantu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Agar CRM untuk menjadi sukses, perusahaan harus hati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Organisasi perlu memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki dan memelihara proses bisnis.

Dan *technology* (teknologi) merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini dilakukan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor SDM (karyawan) dan proses bisnis dalam aktivitas kereliasian dengan pelanggan sehari-hari.

Hal senada juga diutarakan oleh Lukas (2006:116) yang membagi CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor

kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

2. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward-punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan mengubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

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

adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management (CRM)*.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harifah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku dibandingkan dengan sikap.

Menurut Griffin (2005:25) "*Loyalty is defined as non-random purchase expred over time by some decision making unit*". Loyalitas merupakan perdagangan acak yang melebihi batas waktu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2011:100-101) terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan pelanggan, yaitu perspektif tradisional dan perspektif TQM (*Total Quality Management*). Perspektif tradisional, mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk, sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam perspektif tradisional merupakan entitas eksternal.

Menurut Sudarmadi (2006:49) loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memberikan *margin* keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Banyak pakar pemasaran berpendapat loyalitas pelanggan adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran.

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Menurut Buttle (2007:30) ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli pelanggan yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk.

Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang lebih menyukai salah satu *supplier*, melibatkan diri dengan bisnis *supplier* itu serta berkomitmen untuk berbelanja di sana dikategorikan sebagai pelanggan yang bersikap loyal.

Dari beberapa pengertian di atas tentang loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan dalam berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilihnya secara tetap, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha para pesaing untuk merebut pelanggan.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2005:30) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur,
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.3.3 Jenis-jenis Loyalitas

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

	Tinggi (<i>High</i>)	Rendah (<i>Low</i>)
Tinggi (<i>High</i>)	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah (<i>Low</i>)	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005:22)

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22) terdiri dari empat jenis, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas
2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
4. Loyalitas Premium

2.3.4 Menjaga Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus bias menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak berbalik pada perusahaan pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Meriset pelanggan. Tujuannya diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.
2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah, yaitu hambatan fisik, hambatan psikologi, dan hambatan ekonomis.
3. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal, karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan.
4. Pemasaran untuk loyalitas, yaitu pemasaran yang digunakan untuk program yang memberikan nilai tambahan bagi perusahaan dan produk atau jasa yang diminta pelanggan.

2.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* Pada Loyalitas Pelanggan

Menurut Buttle (2007:15) *Customer Relationship Management* merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan

pelanggan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa CRM bertujuan untuk mengembangkan hubungan menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis yang secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

Menurut Kumar (2012:18) CRM adalah proses strategis bagi perusahaan dalam memilih pelanggan dengan melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai saat ini dan nilai masa depan pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Stone (2007:121), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis yang memaksimalkan keuntungan, pendapatan dan pelanggan kepuasan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, perilaku membina yang memuaskan pelanggan, dan menerapkan proses *customer-centric*.

Menurut Stone (2007:122), ada tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan CRM:

1. *People*

People (SDM) dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Indikator yang harus diperhatikan antara lain keramahan, tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mampu menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan, serta sikap profesional.

2. *Process*

Process (Proses) merupakan prosedur yang membantu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan antara lain kemudahan proses, interaksi dengan pelanggan, dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Technology*

Technology (teknologi) merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Indikator yang harus diperhatikan yaitu penggunaan teknologi yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Menurut Griffin (2005:25) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang.

Pengaruh *Customer Relationship Management* pada loyalitas pelanggan juga didukung oleh hasil riset terdahulu, dalam hal ini penulis menggunakan lima referensi penelitian terdahulu seperti yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 2.2 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Data Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)	Sabam Junijar Sinaga (2006)	CRM, SDM, Proses, Teknologi, dan Loyalitas Konsumen	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. cukup berperan terhadap loyalitas konsumen.
2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang	Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayant (2013)	CRM, SDM, Proses, Teknologi, dan Loyalitas Pelanggan	Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang
3	Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan	Muchtar Ahmad (2010)	CRM, SDM, Proses, Teknologi	Manajemen hubungan pelanggan pada PT. Gelael Indotim Cabang Gorontalo belum maksimal dalam melaksanakan dan menjaga serta meningkatkan konsistensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kantin Murah dan baik, sebab masih terkendala pada aspek operasional organisasi.
4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk.	Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin (2011)	CRM, Loyalitas Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk.
5	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang)	Agnes Widayu Estiningsih (2011)	CRM, SDM, Proses, Teknologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara CRM terhadap loyalitas ibu hamil. Hal ini bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, dengan sub variabel yang juga sama, yaitu SDM, Proses,

dan Teknologi. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek serta jenis jasa.

Penelitian pertama menggunakan metode deksriptif. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan menyebar kuisioner ke 40 pelanggan *retail* (responden). Dilakukan metode analisis statistik dengan kolerasi *Rank Spearman* yang memperoleh hasil 0,59. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa CRM berpengaruh sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian kedua menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 orang, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi.

Penelitian ketiga menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan pada PT. Gelael Indotim Cabang Gorontalo belum maksimal dalam melaksanakan dan menjaga serta meningkatkan konsistensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kantin Murah dan Baik, sebab masih terkendala pada aspek operasional organisasi.

Penelitian keempat menunjukkan nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 2,640 + 0,310X$, di mana $a = 2,640$ mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas pelanggan sebesar 2,640 sedangkan $b = 0,310$

mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,310. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hal ini berarti CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk.

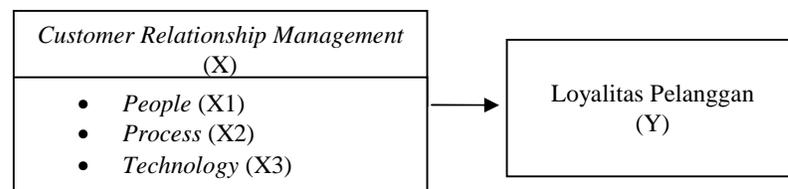
Penelitian kelima menunjukkan bahwa ada pengaruh CRM terhadap loyalitas ibu hamil, dengan persamaan regresi :

$$Y = 1,161 + 0,349 (X1) + 0,175 (X2) + 0,247 (X3)$$

Hal ini bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP.

Oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan oleh penulis pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Technology* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Raya Futsal Bandar Lampung.

Dengan demikian, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran