

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di abad modern ini, dimana semua manusia di penjuru dunia dapat saling berhubungan dengan kemajuan teknologi dunia bisnis berkembang sangat pesat. Pebisnis baru banyak bermunculan meramaikan persaingan pasar. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi pengusaha lama, mereka harus memiliki strategi yang bagus untuk tetap dapat bertahan dan bersaing dengan pebisnis lainnya.

Strategi jitu untuk dapat bertahan dari derasnya persaingan bisnis adalah menciptakan loyalitas konsumen. Seorang konsumen yang loyal, memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal memiliki banyak manfaat kepada perusahaan. Selain menciptakan loyalitas konsumen, bisnis harus bisa menarik pelanggan baru untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Bagi konsumen, semakin banyak persaingan bisnis berarti semakin banyak pula alternatif pilihan produk. Artinya saat memilih meluncurkan produk dari perusahaan, masyarakat harus menjadi pengguna cerdas atau pemakai yang cermat.

Sebelum meluncurkan produk, perusahaan harus melakukan analisis pasar untuk melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba bisa tercapai. Penetapan analisis pasar yang tepat, menjadikan perusahaan dapat memilih promosi yang efektif untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dan meluncurkan produk yang bisa dijual di pasaran dengan harga bersaing.

Analisis pasar penting dilakukan, sebab banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Apalagi bila sudah bijaksananya konsumen untuk memilih suatu produk, karena setiap konsumen memiliki konsep produk yang berbeda. Keinginan untuk membeli produk bermerek juga merupakan pola warna konsumsi. Di pasar untuk produk serupa, terutama produk pesaing bergantung pada nilai merek konsumen. Penguatan merek konsumen terjadi jika konsumen benar-benar memahami merek yang mereka pahami. Nilai merek adalah persepsi umum konsumen terhadap merek yang dapat diciptakan oleh informasi, opini atau pengalaman seseorang. Saat konsumen memahami merek dengan baik, mereka mempengaruhi terbentuknya pilihan produk untuk membeli dan membentuk sikap positif yang mempengaruhi loyalitas produk.

Pentingnya sarana transportasi dalam kehidupan sehari-hari membuat industri otomotif menjadi industri otomotif yang cepat berkembang di pasar seiring dengan kebutuhan manusia yang meningkat akan alat transportasi berupa kendaraan bermotor. Bertambahnya kebutuhan manusia akan kendaraan bermotor tidak terlepas dari meningkatnya pendapatan dan tingkat kesejahteraan

masyarakat yang memanfaatkan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi untuk kemudahan bisnis dan komunikasi.

Minat yang lebih besar dimasyarakat akan sepeda motor telah menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan sepeda motor. Persyaratan ini membutuhkan strategi yang tepat bagi setiap perusahaan untuk menjual produknya. Pemasaran modern terdiri dari pengembangan produk yang baik, menghadirkan harga atau harga yang menarik dan menawarkannya kepada pelanggan dengan harga murah.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen mempunyai peluang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bisa lebih unggul dari pesaingnya. Selain menyediakan produk yang lebih bermutu, harga yang murah, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik, pelaku bisnis juga harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, karena hubungan dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan atau nasabah. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dapat mendorong terciptanya suatu loyalitas.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen.

Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan konsumen, berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Untuk memenuhi tujuan tersebut maka ada tiga program dari *Customer Relationship Marketing* yaitu :

- 1) Pemasaran yang berkelanjutan
- 2) Pemasaran secara individu
- 3) Program kerja sama.

Ketiga program tersebut diatas mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis konsumen. Program pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Program pemasaran secara individu merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari konsumen. Sedangkan program kerja sama yaitu hubungan kemitraan antara konsumen dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.

Selain *Customer Relationship Marketing* yang efektif, layanan purna jual juga menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pelayanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Pelayanan purna jual merupakan rangkaian yang tak terpisahkan dalam pemasaran sebuah produk yang kadang diabaikan oleh produsen. Salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Kotler (2011:23) mengungkapkan bahwa persaingan pada saat ini bukanlah apa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau berbagai perusahaan tetapi persaingan dari apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabrik dalam bentuk kemasan, service, iklan, petunjuk bagi pelanggan, syarat penyerahan barang dan hal-hal lain yang bernilai bagi seorang konsumen. Pelayanan purna jual sangat tepat untuk diterapkan pada perusahaan transportasi seperti distributor kendaraan, bentuk-bentuk pelayanan purna jual yang dilaksanakan perusahaan adalah menyediakan suku cadang produk agar tidak menyulitkan konsumen akan suku cadang pengganti pada saat terjadi kerusakan, memberikan jaminan dalam hal perawatan dan pemeliharaan produk, menyediakan tenaga ahli untuk pemeliharaan produk dan pelayanan konsumen dalam hal perbaikan dan pemeliharaan produk.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, selain tidak akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen baru pun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Untuk menciptakan kepuasan dalam benak konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2011:24) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang di terima dan diharapkan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk/jasa, dan kenyataan yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk/jasa sama atau bahkan melebihi harapan semula. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja produk/jasa tidak sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:10) kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas atau merasa amat gembira.

Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (www.yamaha-motor.co.id). Strategi layanan purna jual yang Yamaha dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Yamaha. Selain bengkel resminya, Yamaha juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat.

Dealer Yamaha Alfa Scorpii adalah Dealer Sepeda Motor Resmi Yamaha dan merupakan Sentral Dealer Yamaha di kota Pasir Pengaraian selain melakukan penjualan disana juga melakukan pelayanan purna jual bagi kendaraan yang dijualnya. Layanan yang diberikan setelah pembelian sepeda motor Yamaha adalah garansi mesin selama tiga tahun, pemberian oli gratis 2 kali, dan servis gratis selama 4 kali. Dealer Yamaha Alfa Scorpii juga di dukung dengan bengkel resmi Yamaha untuk melakukan perawatan, perbaikan, penyediaan suku cadang, dan para mekaniknya pun telah di persiapkan dengan teknologi-teknologi yang berkembang pada sepeda motor Yamaha dan bagi konsumen yang melakukan perbaikan atau perawatan sepeda motornya disediakan ruang tunggu yang nyaman dengan berbagai fasilitas seperti televisi, majalah, Koran, dll. Hal ini memicu dealer untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen

memilih dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Pelayanan purna jual merupakan bentuk jaminan dan tanggung jawab perusahaan kepada konsumen. Adapun data penjualan pada Dealer Yamaha Alfa Scorpii dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan di Dealer Yamaha Alfa Scorpii
Tahun 2012 s/d 2019

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2012	1.457
2.	2013	1.964
3.	2014	2.471
4.	2015	2.786
5.	2016	2.492
6.	2017	2.527
7.	2018	2.532
8.	2019	2.034
Total Penjualan		18.263

Sumber : Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian, 2012 -2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bagaimana perkembangan jumlah penjualan produk Yamaha di Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian dalam tujuh tahun terakhir dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2019 adalah sebanyak 18.263 unit sepeda motor. Dari tabel tersebut terlihat bahwa selama tujuh tahun jumlah konsumen pembeli sepeda motor Yamaha terus meningkat. Pada tahun 2012 total jumlah penjualan sepeda motor honda sebanyak 1.457 unit, pada tahun 2013 jumlah penjualan sepeda motor honda sebanyak 1.964 unit, tahun 2014 jumlah penjualan sebanyak 2.471, selanjutnya pada tahun 2015 jumlah penjualan meningkat menjadi 2.486 unit, pada tahun 2016 jumlah penjualan juga mengalami

peningkatan menjadi 2.492 unit, selanjutnya tahun 2017 jumlah penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 2.527 unit. Begitu juga ditahun 2018 jumlah penjualan kembali meningkat menjadi 2.532 unit, namun di tahun 2019 jumlah penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 2.034 unit.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsistensinya di pasar dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian dalam memasarkan sepeda motor Yamaha perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Permasalahan layanan purna jual, berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, konsumen beralasan memilih produk dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian karena menawarkan layanan purna jual yang baik bagi konsumen seperti:

1. Memberikan service gratis sebanyak dua kali baik untuk pembelian cash maupun kredit.
2. Mempercepat penyelesaian klaim (tuntutan).
3. Memberikan garansi terhadap produk yang sudah dibeli kepada konsumen.

Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, karena persepsi yang baik yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yaitu Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha tersebut dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan di Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hal ini menjadi pendorong penulis untuk melakukan penelitian pada sepeda motor Yamaha. Dari keterangan di atas maka penulis tertarik mengambil judul tentang: **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI YAMAHA ALFA SCORPII PASIR PENGARAIAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian?
2. Bagaimanakah pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian?
3. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan untuk menambah wawasan ilmu tentang pengaruh *customer relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian. sebagai masukan mengenai hal yang berhubungan dengan *customer relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan..
3. Sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah penghalaman dari penulisan ini, maka penulisan dibagi 5 (lima) sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Berisikan tentang landasan teori, kerangka konseptual dari kajian-kajian teori yang dijelaskan dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, defenisi operasional dan instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Menurut Saladin (2011:112), mengungkapkan bahwa *customer relationship marketing* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitabel. Berbeda dengan Gaffar (2010:87), mengungkapkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:136), *customer relationship marketing* adalah filosofi dalam menjalankan bisnis, sebuah orientasi strategis yang fokus untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada dibanding mencari pelanggan baru. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:4), *customer relationship marketing* adalah “*developing a close affiliation with the consumer that result in brand or store loyalty*”. Pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun

hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh loyalitas merk atau toko.

Sesuai dengan tujuan utama *customer relationship marketing* yang dikemukakan oleh Oesman (2010:7), yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan. Program continuity adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*). Lebih lanjut Oesman (2010:7), mengungkapkan bahwa penjualan silang merupakan hasil yang fundamental dari sistem manajemen kereliasian nasabah yang efektif.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* bukan hanya suatu strategi yang menyeluruh dari perusahaan tetapi yang meliputi proses dari merebut, mempertahankan dan kerjasama dengan pelanggan yang selektif di dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Pemasaran kereliasian merupakan strategi yang mempelajari lebih jauh akan kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud membentuk hubungan yang lebih baik dengan mereka, karena hubungan yang lebih baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis.

2.1.1.1 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2011:86) tujuan *customer relationship marketing* adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

Berbeda dengan Stanley (2010:122), mengemukakan beberapa tujuan dari *customer relationship marketing* antara lain:

1. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan dan membuat hidup mereka berubah.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing.
3. Memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* bertujuan untuk membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. Karena *customer relationship marketing* memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Penerapan *customer relationship marketing* menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2012:24) yaitu :

1. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan.
3. Gethock tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain.
4. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.1.1.2 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2011:86), untuk mewujudkan *customer relationship marketing* yang efektif maka perlu dilakukan empat hal berikut ini :

1. Komitmen pada customer yaitu mempunyai keinginan yang kuat dan konsisten dalam membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Kepercayaan yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk dikarenakan memiliki reputasi yang baik serta produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

3. Komunikasi berupa pemberian informasi tentang produk kepada konsumen secara lengkap serta diikuti dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen.
4. Manajemen keluhan yaitu mengidentifikasi mengenai keluhan yang dialami oleh pelanggan dan bagaimana cara menangani keluhan pelanggan tersebut agar tidak bertentangan dengan keuntungan perusahaan.

Selanjutnya Tjiptono (2012:24), menyatakan terdapat empat komponen dari *customer relationship marketing* yaitu :

1. Teknologi yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses dan menerima informasi yang bermanfaat dari perusahaan yang didukung dengan layanan aplikasi sehingga menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
2. Sumber daya manusia yaitu sikap karyawan yang memiliki keterampilan dan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik agar tercapai hasil yang maksimal.
3. Proses yaitu bagaimana karyawan dalam suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan dan memiliki aturan yang jelas bagaimana melayani pelanggan, sehingga tidak hanya menjadi slogan dan jargon dalam perusahaan. Tetapi proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh pelanggan.
4. Pengetahuan dan wawasan yaitu memahami tuntutan pelanggan saat ini dan masa mendatang, mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Layanan Purna Jual

Kotler (2011: 508) mengatakan “layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:13) layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh produsen konsumen setelah konsumen membeli produk dari perusahaan. Saladin (2011:140), menyebutkan “layanan purna jual adalah layanan atau pemasangan setelah produk atau layanan konsumen”.

Menurut Rivai (2016:12), layanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian Pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Dari beberapa defenisi pelayanan purna jual menurut para ahli maka penulis dapat menyimpulkan bahwa layanan purnajual adalah aktivitas setelah pengiriman produk ke konsumen, diterapkan pada kondisi konsumen untuk memberikan layanan hubungan atau hubungan dengan berbagai aktivitas pelayanan.

2.1.2.1 Indikator Layanan Purna Jual

Ada beberapa indikator layanan purna jual, Kotler (2011:23) mengatakan bahwa indikator layanan purna jual adalah:

1. Garansi

Garansi merupakan jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual. Diukur dengan servis gratis dan penggantian suku cadang karena cacat produksi.

2. Penyediaan *Accesories*

Inventarisasi suku cadang sangat penting dalam pelaksanaan layanan purna jual. Berupa alat-alat yang merupakan bagian dari mesin. Diukur dengan ketersediaan suku cadang dan harga suku cadang.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Berupa perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya. Diukur dengan kepandaian analisis mekanik dan penanganan keluhan sampai tuntas.

4. Fasilitas

Peralatan dan tim produk adalah sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan peralatan canggih dapat menentukan kelancaran tenaga servis dalam perawatan produk yang dibeli konsumen. Hal ini dilihat dari kenyamanan fasilitas tempat servis motor dan fasilitas steam motor gratis setelah servis.

Indikator menurut pendapat Kotler (2011:23) dipilih pada penelitian ini dikarenakan indikator tersebut dipandang sesuai dengan kondisi riil atau nyata yang telah diterapkan oleh pihak Dealer Yamaha Alfa Scopi Pasir Pengaraian. Pertanyaan atau kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen harus dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen.

Berbeda dengan Tjiptono (2011:16), mengemukakan indikator layanan purna jual sebagai berikut :

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang paling penting saat menjalankan program pasca penjualan dan registrasi untuk memastikan produk dalam kondisi baik atau bahwa tidak ada kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan atau penyalahgunaan bahan negatif untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan aksesoris

Inventarisasi suku cadang sangat penting dalam pelaksanaan layanan purna jual. Tanpa suku cadang, persediaan aksesoris itu penting karena komponen yang cacat tidak bekerja dengan baik dan tidak bisa digunakan lagi. Singkatnya, perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan yang ada.

3. Fasilitas dan perlengkapan

Peralatan dan tim produk adalah sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan peralatan canggih dapat menentukan kelancaran tenaga servis dalam perawatan produk yang dibeli konsumen.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Tjiptono (2015:123), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi (2011:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011:139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Menurut Bitner dan Zeithaml (2013:56) kepuasan pelanggan adalah

evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial

produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*

yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Budiastuti (2012:15), mengemukakan bahwa pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap

kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya.

2. Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Penerapan strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Adapun strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2015; 216):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, dkk (2011:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan .
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2011: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Yazid (2010:15), mengemukakan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur yaitu:

1. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi dealer, kebersihan, kenyamanan ruangan, peralatan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC atau kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan, dan lain sebagainya.
2. Hubungan konsumen dengan karyawan, dapat dijabarkan dengan pertanyaan petugas yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, kemudahan karyawan dihubungi dan lain sebagainya.
3. Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi.
4. Biaya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan berkaitan dengan jumlah yang harus diberikan atas pelayanan yang telah didapatkan, seperti kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:123) yaitu ada beberapa indikator:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kinerja diukur dengan:

- a. Kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tanggap sesuai keinginan konsumen.
- b. Kemampuan perusahaan dengan serius dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Harapan diukur dengan:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Hardiyanti Lestari Kusuma (2017)	Analisis pengaruh <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen : <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual. Variabel dependen: kepuasan	Penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>customer relationship marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

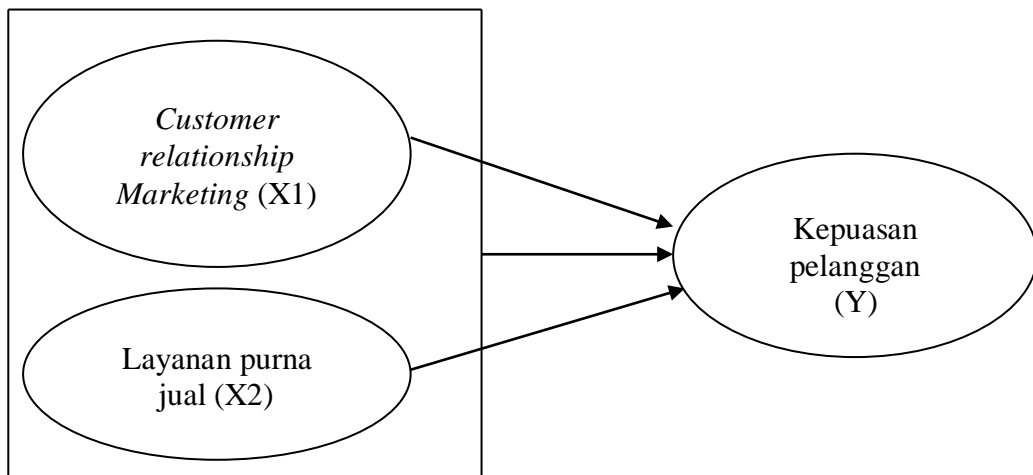
			pelanggan.	pelanggan dan (3) secara simultan, <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Ferri Kurniawan (2013)	Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang.	Variabel independen : <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual . Variabel dependen: kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship marketing</i> dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang.
3.	Anwar Sholeh (2016)	Pengaruh kualitas layanan dan <i>customer relationship management</i> terhadap keputusan dan kepuasan konsumen menggunakan jasa pt. federal international finance cabang jember	Variabel independen : kualitas layanan dan <i>customer relationship management</i> Variabel dependen: kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. . CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Jember
4.	Alfian Rahmad (2018)	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan	Variabel independen : <i>customer relationship management</i> Variabel dependen: kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management (X)</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

		AUTO2000 Kediri <i>service</i> kendaraan Suharmadji)		
--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti (X dan Y) sesuai dengan konsep atau teori yang menjadi bahan rujukan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini terlihat sebagai berikut:



Sumber : Hardiyanti, 2017

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scopi Pasir Pengaraian .

H2 : layanan purna jual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scopi Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Wasis (2010:12) hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Lokasi penelitian adalah Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Tuanku Tambusai, Pematang Berangan, Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2019 sampai dengan Juli 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012:34), diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian yang berdasarkan jumlah pembeli selama tahun 2012 s/d 2019 sebanyak 18.263 orang.

Sampel adalah bagian dari obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2010:12). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok dengan sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2010:78).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{18.263}{1 + 18,263 (0,1)^2} = 99,5 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penenlitan ini sebesar 10 %.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif menurut Sugiyono (2012:34) adalah yang berbentuk keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti: yang

diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif Sugiyono (2012:34) adalah data-data ordinal yang dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden seperti: data jumlah penjualan di Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer Sugiyono (2012:34) adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun wawancara ataupun hasil pengamatan peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Sugiyono (2012:34) adalah data data yang berhubungan dengan literatur atau buku bacaan. Contohnya: dokumen tertulis/registrasi konsumen tentang jumlah pembelian di Dealer Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Metode Observasi (pengamat) Sugiyono (2012:34) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian antara lain meliputi pencitraan,

pendengaran, dan pencatatan sejumlah tingkat aktivitas atau situasi tertentu yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner Sugiyono (2012:34) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sederet pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab.

3. Wawancara

Wawancara Sugiyono (2012:34) adalah metode penggunaan data untuk meminta dan merespon responden untuk melengkapi data yang terkumpul.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *customer relationship marketing* dan layanan purna jual. Variabel *dependent* dalam penelitian ini kepuasan pelanggan.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	<i>Customer relationship marketing</i> (X1)	Gaffar (2010:87), mengungkapkan bahwa <i>customer relationship marketing</i> merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.	Menurut Kotler (2011:86) 1. Komitmen pada customer 2. Kepercayaan 3. Komunikasi 4. Manajemen keluhan

2	Layanan purna jual (X2)	Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan Menurut Kotler (2011: 508)	1. Garansi 2. Penyediaan <i>Accessories</i> 3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan 4. Fasilitas Kotler (2011:23)
3	Kepuasan pelanggan (Y)	Tjiptono (2015:123), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.	Tjiptono (2015:123) 1. Kinerja 2. Harapan

3.6 Intrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir pernyataan.

Skala likert menurut Sugiyono (2010:86) yaitu “skala likert yang digunakan untuk mengukur posisi, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:86).

Adapun pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan :

1. Uji Validitas

Uji validitas Sugiyono (2012:34) bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Sugiyono (2012:34) adalah suatu angka indeks yang menunjukkan kestabilan suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai cronbach alphan minimal 0,6. Artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus TCR menurut Sugiyono (2010:86) yaitu:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Guna menafsir skor yang diperoleh melalui perhitungan atas kuesioner tersebut, maka untuk mendapatkan persentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan Tanjung (2013:24) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No	Rentang % Skor	Kriteria
1	86% - 100%	Sangat baik
2	71% - 85%	Baik
3	56% - 70s%	Cukup
4	26% - 55%	Kurang
5	0% - 25%	Tidak baik

Sumber: Tanjung (2013)

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang akan digunakan dalam model regresi biasanya normal (Ghozali,2010:110). Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai

alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa populasi tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2010:112).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2012:14).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0, 90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2012:14).
- c. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

3. Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kuncoro, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X₁ = *Customer relationship marketing*

X₂ = Layanan purna jual

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *customer relationship marketing* dan layanan purna jual dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan pelanggan). Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_1 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *customer relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

H_2 : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan layanan purna jual secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan dengan kriteria :

: diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *customer relationship marketing* dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Alfa Scorpii Pasir Pengaraian.