

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Etta dan Sophia (2013) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Etta dan Sophia (2013) perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang melibatkan penerimaa, penggunaan dan pembelian serta penentuan barang atau jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk dalam Etta dan Sophia (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Ariely dan Zauberme dalam Etta dan Sophia (2013) perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut Lamb *et al* dalam Etta dan Sophia (2013) perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk factor – factor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaannya, pengkonsumsian maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses keputusan.

Menurut Etta dan Sophia (2013,p.10) tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasar) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self refrence criteriation*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda – beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi dan juga ada yang rendah.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Budi,dkk (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan jasa berpusat pada upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Sedangkan menurut Wyckof dalam Fandy (2014), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan baik dan memuaskan, dan sebaliknya, apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan.

Pelayanan merupakan faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan, perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Pengertian pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2015) merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, sebab pertumbuhan pelayanan akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan mungkin saja terjadi dan pelayanan bisa berhubungan atau berkaitan dengan produk fisik .

Dimensi jasa menurut Zeithl, Parasurama, dan Berry dalam Fandy Tjipto (2014) memberikan jasa yang baik terdapat lima kriteria :

1. Berwujud (*Tangible*)

Tampilan fisik pelayanan perusahaan, untuk mengukur penampilan fisik peralatan karyawan serta sarana komunikasi. Bukti langsung tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Empati (*Emphathy*)

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman agen asuransi terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Keandalan (reability) yakni mamampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kelengkapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para agen untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan agen serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh agen asuransi dalam melayani para nasabah. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para agen asuransi bebas dari resiko atau keragu-raguan.

2.3 *Customer Relationship Management*

CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Van Den (2012) mendefinisikan CRM sebagai suatu proses untuk membuat suatu dialog yang terpersonalisasi dan berkelanjutan dengan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan efisiensi dari kegiatan pemasaran. CRM adalah serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan membuat suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam suatu metode yang terorganisasi (Özgener dan İraz, 2016). Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap konsumen yang berharga melalui penggunaan informasi tentang konsumen. Berdasarkan apa yang diketahui dari konsumen, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media yang digunakan untuk berhubungan dengan konsumen. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Oleh karena itu, tujuan dari CRM dapat dibagi menjadi ke dalam tiga kelompok sebagai berikut: (1) menggunakan hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, (2) menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dan (3) mendukung proses penjualan berulang kepada konsumen.

Gebert dan Riempp (2016) menyatakan bahwa CRM dapat dibagi menjadi 6 rangkaian kegiatan sebagai berikut: (1) mengukur semua aktivitas bisnis dengan bertitik tolak pada konsumen, (2) mendapatkan dan mengupdate secara terus menerus pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, motivasi, dan perilakunya, (3) mengaplikasikan pengetahuan mengenai konsumen untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mempelajari hasil aplikasi tersebut, (4) mengintegrasikan seluruh aktivitas bisnis untuk menciptakan hubungan positif dengan konsumen, (5) mengimplementasikan sistem mengenai konsumen, mendistribusikan pengetahuan tersebut, dan menilai keefektifan dari CRM, dan (6) beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya, dari ke-enam rangkaian kegiatan CRM, penerapan CRM dalam perusahaan dapat dibagi menjadi 2 tahapan. Tahap pertama adalah memastikan perusahaan fokus pada konsumen, bukan lagi fokus pada produk yang dihasilkan. Perusahaan perlu fokus pada kebutuhan konsumen, bukan lagi pada kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tahap kedua adalah mengintegrasikan CRM dengan menggunakan teknologi informasi agar dapat mengatur konsumen dalam setiap transaksi yang terjadi. Teknologi informasi merupakan bagian terpenting (tapi bukan yang utama) dari CRM karena tanpa kemampuan teknologi informasi yang handal untuk mengolah besarnya informasi yang berhasil dikumpulkan, CRM akan lumpuh. Yang perlu dipahami adalah bahwa teknologi merupakan bagian terakhir untuk melengkapi seluruh proses CRM. Teknologi bukan segalanya dalam CRM, teknologi bisa dibawa belakangan dan teknologi siap pakai sudah tersedia. Yang utama adalah persiapan proses bisnis, tujuan implementasi, sampai sedalam apa CRM mau digunakan, sejauh mana hubungan dengan pelanggan mau dibina, data atau sistem apa yang sudah dan sedang digunakan.

2.3.1 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Sheth dalam Gempur dan Ariyo (2017) menyebutkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One To One Marketing*, dan

Partnering Program. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni dalam pemakaian akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

1. *Continuity Marketing Programs*

Program *continuity marketing* merupakan program dilaksanakan oleh pihak asuransi dengan cara memberikan keuntungan secara ekonomis kepada pelanggan dalam bentuk diskon atau voucher penggunaan fasilitas lain, poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*) sehingga program ini dapat menarik pelanggan.

2. *One To One Marketing programs*, dan

Sedangkan program *one to one marketing* merupakan suatu program yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara individu. Program ini dilaksanakan oleh pihak asuransi yaitu dengan memberikan pelayanan secara individual oleh personal-personal nasabah.

3. *Partnering Programs*.

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana.

2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Bill Canton (2016), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau

jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2015). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan bagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.4.2 Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain :

- a. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.

- b. Strategi Penentuan Target Pasar Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.
- c. Strategi Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan diperusahaan asuransi tersebut.
- d. Strategi Pelayanan Jasa Atau Service Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki citra (*image*) yang baik terhadap perusahaan asuransi tersebut.
- e. Strategi Penanganan Keluhan Pada Konsumen Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhannya.

2.4.3

2.4.4 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Shirley dalam Sella (2018) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.5 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dalam Etta dan Sophia (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha– usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Etta dan Sopha (2013,p.104) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen relasi, dan biasa tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi – definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Etta dan Sophia (2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk barang atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.5.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais dalam Etta dan Sophia (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan

tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan difrensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Merancang perubahan strategis secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
 - a. Mempersiapkan mimpi untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antar system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.

- c. Secara terus – menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.5.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut Fian dan Yuniati (2016) menyatakan ada tiga aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali
2. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi yang berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

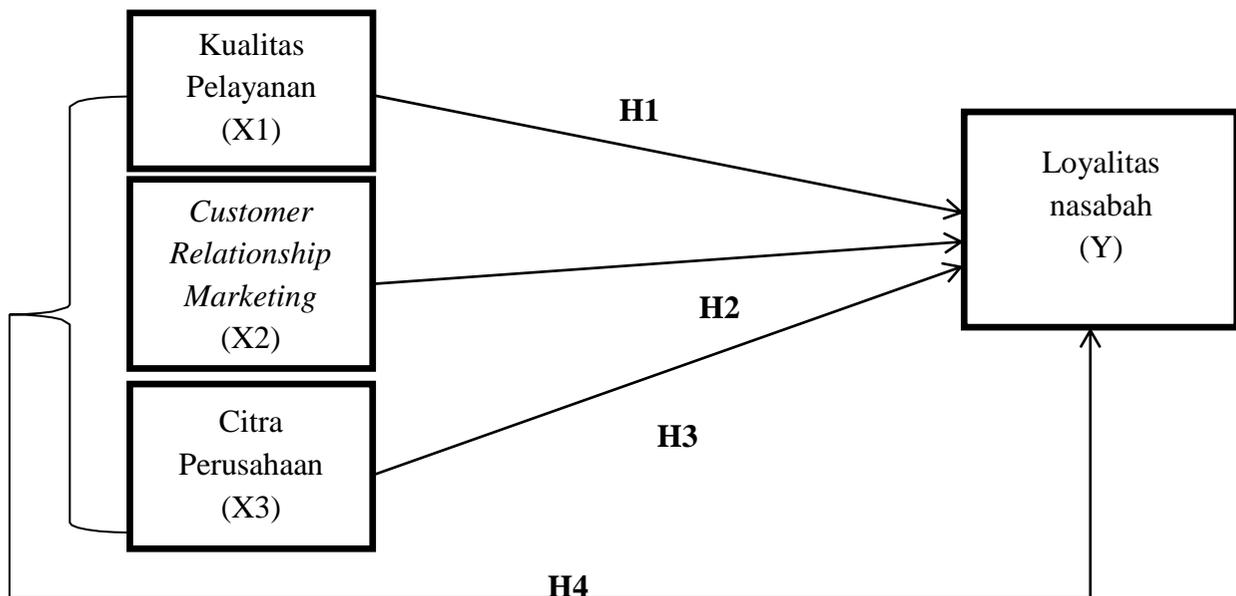
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil / Kesimpulan	Perbedaan
1	Bony, <i>et.al</i> (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)	Variabel Bebas: <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Variabel Terikat: Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Y: Loyalitas Pelanggan
2	Rinny (2015)	<i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado	Variabel Bebas: <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Pihak manajemen Matahari Departemen Store MTS, sebaiknya terus berupaya meningkatkan nilai CRM karena nilainya masih lemah. Peningkatan nilai CRM dapat di lakukan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Y: Loyalitas Pelanggan

				dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan produk, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan dll, sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan serta menjaga loyalitas konsumen.	
3	Dodi (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Bebas: <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Y: Loyalitas Pelanggan
4	Hara dan Widayanto (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Variabel Bebas: <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan 0.651. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.773. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.093. <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan 2.009. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Y: Loyalitas Pelanggan

				kepuasan pelanggan 6.587.	
5	Iqbal Wibisono (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Temanggung)	Variabel Bebas: <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji Ftest menunjukkan <i>Customer Relationship Management</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Y: Loyalitas Pelanggan

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian

2.8 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2015) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung. Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian Kukuh Familiar (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, dkk (2016) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian adalah :

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, oleh karena itu upaya yang

dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan *customerrelationship*. *Customer relationship* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh Asuransi Prudential Bandar Lampung untuk mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan atau kerjasama dengan para nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, oleh karena itu program *customer relationship* terbagi atas tiga bagian yakni : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama. Sehingga hipotesis dalam penelitian adalah :

H2 : *Customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Citra perusahaan yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Citra perusahaan berdampak positif terhadap loyalitas dilihat dari penelitian Samuel (2018) berpendapat bahwa citra perusahaan secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas. Artinya semakin berkualitas sebuah citra merek maka semakin terkenal pula sebuah merek dan tingkat loyalitas konsumen akan sebuah produk juga meningkat. Sehingga hipotesis dalam penelitian adalah :

H3 : Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. *Customer relationship* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh Asuransi Prudential Bandar Lampung untuk mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan atau kerjasama dengan para nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, oleh karena itu program *customer relationship* terbagi atas tiga bagian yakni : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama. Sehingga hipotesis dalam penelitian adalah :

H4 : Kualitas pelayanan, *Customer relationship management* dan Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi Prudential Bandar Lampung.