

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:426) “Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan”.

Menurut Gordon dalam Pradana (2018:196) “Manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani dkk (2018:3) “Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, pada dasarnya Manajemen hubungan pelanggan adalah sistem mengelola interaksi kepada pelanggan secara mendalam untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan.

2.1.2 Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan

CRM memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. CRM menurut Kalakota dan Robinso dalam Priansa (2017:428) memiliki tujuan yang berkenaan dengan hal berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan, baik melalui *up-selling* maupun *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan, dan mempertahankan pelanggan baik.

- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan

Melalui penggunaan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Contohnya, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan mengetahui banyak tentang hal-hal yang mereka inginkan.

- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlihat dalam transaksi penjualan. Tanpa memerhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran, dan penjualan.

2.1.3 Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Febrianingtyas et al dalam Handayani dkk (2018:4) bahwa ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *relationship marketing* antara lain:

- a. Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya loyalitas dapat dibangun jangka panjang.
- b. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
- c. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
- d. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk inovasi maupun pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

- e. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

2.1.4 Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:446) indikator penting dalam membangun CRM berkenaan dengan *people, processes, dan technology*:

- a. Manusia (*people*) merupakan karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM. Di dalam indikator manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan, dan keramahan.
- b. Proses (*process*) merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Di dalam indikator proses, faktor kunci yang harus diperhatikan, yaitu identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan customized (d disesuaikan)
- c. Teknologi (*technology*) diperkenankan untuk lebih membantu dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasian dengan pelanggan sehari-hari.

Menurut Ritonga dkk (2018:169) indikator dalam Manajemen Hubungan Pelanggan terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Membership Card (Kartu Anggota)

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Implementasi Customer Relationship Management banyak

diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti alfamart.

2. Customer Service Office (Kantor Layanan Pelanggan)

Customer service adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar terciptanya kepuasan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.

3. Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas.

2.2 Segmentasi Pasar

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Sunyoto (2020:218) “Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen”.

Menurut Sudaryono (2016:242) “Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda”.

Menurut Griffin dalam Efendi (2021:3) “Segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa

segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup”.

Menurut Laksana dalam Sari dkk (2020:4) “segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Menurut Assauri dalam Hanggarito dkk (2020:47) “Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut, pada dasarnya Segmentasi pasar merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen kebeberapa kategori seperti kebutuhan , karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu.

2.2.2 Tujuan Segmentasi Pasar

Perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya.

Tujuan segmentasi pasar menurut Sunyoto (2020:225) antara lain:

- a. Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.

- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.

Tujuan Segmentasi Pasar Menurut Tjiptono dalam Ritonga dkk (2018:54) yaitu dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk menempatkan suatu produk ataupun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2.3 Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Sudaryono (2016:256) segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan manfaat bagi pebisnis dan pelanggan, yaitu:

- a. Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan pola berbeda, insentif, dan kegiatan promosi yang berbeda pada setiap segmen. Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan segmen yang dituju.
- b. Untuk meningkatkan pendapatan, akan sulit bagi produsen untuk menaikkan harga diseluruh pasar, kecuali produsen mengelompokkan segmen premium dengan harga yang lebih tinggi. Dengan segmentasi maka perusahaan akan mengetahui pasar mana yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatannya.

- c. Peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar. Organisasi dapat menciptakan ceruk pasar (*niche*), produk yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

Menurut Wiliiam J.Stanton dalam Sunyoto (2020:225) manfaat segmentasi pasar adalah:

- a. Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

2.2.4 Indikator Segmentasi Pasar

indikator segmentasi pasar, menurut Kotler dan Keller dalam Surya dkk (2019:49) menyatakan bahwa variabel segmentasi utama terbagi sebagai berikut:

- a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografi para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Menurut Baker dalam Laia dkk (2021:40) indikator segmentasi pasar terbagi sebagai berikut:

- a. Untuk memahami secara umum mengenai suatu pasar (manfaat yang diperoleh, pola pembelian dan pemakaian produk, kebutuhan, loyalitas merek dan pola perpindahan ke merek lain)
- b. Untuk penentuan posisi (pemakaian produk, preferensi produk, manfaat yang diperoleh)
- c. Untuk Konsep produk baru (reaksi terhadap konsep baru berupa hasrat untuk membeli dan preferensi terhadap merek yang ada)

- d. Untuk keputusan Penentuan Harga (sensivitas harga, kesepakatan, harga)
- e. Untuk keputusan periklanan (manfaat yang diperoleh, media, psikografi atau gaya hidup)

2.3 Keunikan Produk

2.3.1 Pengertian Keunikan Produk

Pada era perekonomian sekarang ini, dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah perang harga. Salah satu cara untuk menghindari dari perang harga adalah keunikan produk. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu.

Menurut Salim Kartono dalam Poli dkk (2015:757) “Keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas”.

Menurut Rosnani dalam Destari (2017:49) “Keunikan sebagai sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut”.

Menurut Lynn dalam Yola dkk (2021:354) “Keunikan Produk adalah suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang bisa membuat konsumen merasa bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut, pada dasarnya Keunikan produk yaitu produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang menghasilkan sebuah perbedaan dalam produk lain.

2.3.2 Manfaat Keunikan Produk

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya tetapi juga memberikan manfaat pada perusahaan yang menciptakan keunikan produk. Menurut Poli dkk (2015:22) manfaat keunikan produk adalah sebagai berikut

a. Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan strategi keunikan produk supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

b. Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen

Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya *point of interest* yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

c. Keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Dengan adanya keunikan yang dimiliki, maka produk akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai

tambah dari produk yang dipasarkan. Suatu produk yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

- d. Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi.

Keunikan produk yang dimiliki bisa merupakan aset yang berharga. Dengan keunikan produk tersebut, kita dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi, karena dengan keunikan yang dimiliki, perusahaan dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh perusahaan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

- e. Membantu terciptanya image produk

Semakin unik produk yang ditawarkan, maka semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang perusahaan tawarkan di hati para konsumen.

2.3.3 Indikator Keunikan Produk

Menurut Philip dan Armstrong dalam poli dkk (2011:24) mengembangkan keunikan produk melibatkan indikator keunikan produk yaitu:

- a. Fitur produk

Fitur produk yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.

b. Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk yaitu ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.

c. Branding atau merek

Branding atau merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

d. Pelabelan atau label

Yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

Menurut Permana dkk (2019:183) indikator keunikan produk ada 3 diantaranya :

a. Bentuk Produk

Yaitu pola yang didalamnya menyangkut berbagai hal seperti bentuk fisik, model, warna, ukuran dan lainnya dengan maksud memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengidentifikasi produk yang unik.

b. Rasa Produk

Merupakan respon dari apa yang dirasakan konsumen melalui panca indranya.

c. Kemasan produk atau Penyajian Produk

Penyajian produk biasanya bertujuan untuk melindungi sebuah produk agar tidak rusak.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Arief (2020:167) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya”.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:92) “Kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Hoffman dan Beteson dalam Arief (2020:167) “Kepuasan atau ketidak puasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut, maka pada dasarnya Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengonsumsi produk atau jasa terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan yang diinginkan”.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013:102) sebagai berikut:

a. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan angka panjang (*Performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui *customer satisfaction/ brand loyalty, product/service quality, brand/firm associations, relative cost, new product activity, and manager/employee capability and performance*. Kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, sanak

keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan karyawan dan manajer.

b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus dalam kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para pelanggan berbiaya rendah.

c. Manfaat Ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

d. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e. Key Sukses Bisnis Masa Depan

1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk hotel dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- 2) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap hotel di masa yang akan datang.
- 3) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- 4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun mengabaikan data akuntansi sekarang. .

f. *Word-Of Relationship*, Pelanggan Yang Puas Dapat:

- 1) Menjadikan hubungan antara hotel dan pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3) Menjadi advokator bagi hotel, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- 4) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) indikator-indikator di bawah ini dianggap paling berpengaruh dalam menguji tingkat kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kesesuaian harapan

Tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggandengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Melakukan pemakaian ulang

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

d. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila diberikan pelayanan terbaik dan berkualitas. Beberapa faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan adalah kebersihan, kecepatan, ketepatan, dan keramahan saat melayani pelanggan.

Menurut Fitria Halim dkk (2021:161) indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a. Tangible

Pada variabel ini yang diukur adalah penampilan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

b. Reliability

Yang diukur dari variabel ini diantaranya akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

c. Responsivenees

Pengukuran dilakukan terhadap kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan dan kemauan untuk membantu pelanggan.

d. Assurance

Dari variabel ini yang diukur meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.

e. Empathy

Dalam variabel empathy pengukuran dilakukan terhadap kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, keunikan produk dan kepuasan pelanggan. Adapun penelitian tersebut sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pradana.2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intevening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. ISSN : 2622-	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Pengalaman (X_3) Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	a. Hubungan Manajemen Pelanggan (X_1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,347 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan $0,453 > 0,05$ maka variabel (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) b. Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan diketahui variabel (X_2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,118 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas $>$ dari	Sama-sama menggunakan variabel manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan	Dipenelitian terdahulu menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z)

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	6308		<p>taraf signifikan $0,53 > 0,05$ maka variabel X_2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>		
2.	<p>Surya Gede, dkk 2019. Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak Vol.2 No. 2 ISSN : 2655-6782</p>	<p>Karakteristik Segemgentasi Pasar (X_1) dan Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak (Y)</p>	<p>Bahwa variabel segmentasi pasar (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,392 (bertanda positif) dan nilai dari $t_{hitung} (3,960) > t_{tabel} (1,668)$ dengan tingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$) Bahwa segmentasi pasar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu sama-sama memiliki variabel segmentasi pasar (X_1) dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05</p>	<p>Penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel (X) sementara penelitian sekarang menggunakan 3 variabel (X) Dengan total populasi 70 orang</p>
3.	<p>Permana Agung dan dkk 2019. Kekuatan Keunikan Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Vol. 1 No. 1 p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317</p>	<p>Kekuatan Keunikan Produk (X_1), <i>Word Of Mouth</i> (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. Keunikan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini berdasarkan hasil pengujian t yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $t_{hitung} 4,046 > t_{tabel} 1,666629$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk yang ada di perusahaan memberikan nilai</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu sama-sama memiliki variabel keunikan produk</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel penelitian (Y) yaitu keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan.</p>

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p> <p>b. Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian t yang menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,10; nilai t_{hitung} 6,584 > t_{tabel} 1,66629</p> <p>c. Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,046 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,10$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,66629. Nilai signifikan yang didapat 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,046 > t_{tabel} 1,66629, maka pengaruh (X_1) terhadap (Y) signifikan</p>		

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Poli dan dkk 2015. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection Vol. 15 No. 05	Kualitas (X_1), Promosi (X_2), Keunikan Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa Kualitas Produk (X_1), promosi produk (X_2), dan keunikan produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan dengan tingkat signifikan p-value = $0,009 < 0,05$.	sama-sama menggunakan variabel keunikan produk sebagai variabel (X_3)	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian (Y) yaitu keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan.
5.	Puspa rani dan dkk 2020. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction Vol. 13 No. 02 p-ISSN: 2087-040x e-ISSN: 2721-7213	Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Bauran Pemasaran (Y)	a. Bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan dengan $t_{hitung} = 4,311 > t_{tabel} = 1,66901$, pengaruh bersifat positif artinya jika produk di K-store Krakatau Junction semakin baik maka kepuasan pelanggan juga meningkat. b. Bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan $t_{hitung} = 4,800 > t_{tabel} = 1,66901$, pengaruhnya bersifat positif artinya jika harga di K-Store Krakatau Junction terjangkau maka	Sama-sama memiliki variabel kepuasan pelanggan	Dipenelitian terdahulu variabel kepuasan pelanggan adalah (X) sedangkan di penelitian sekarang variabel kepuasan pelanggan adalah (Y)

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini didukung oleh adanya tanggapan pelanggan K-Store Krakatau Junction terhadap harga yang positif.		

1. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gordon dalam Pradana (2018:19) “Manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal”. Menurut Priansa (2017:446) indikator penting dalam membangun CRM berkenaan dengan manusia, proses, teknologi. Penting untuk diketahui pengaruh dari manajemen hubungan pelanggan dapat dimaksimalkan demi terciptanya hubungan pelanggan yang baik. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC SEKURITAS INDONESIA DI YOGYAKARTA oleh Fredi Pradana 2018 CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin dalam Efendi (2021:3) “Segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup”. Indikator segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller dalam Surya dkk (2019:49) bahwa variabel segmentasi pasar terbagi menjadi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan. Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

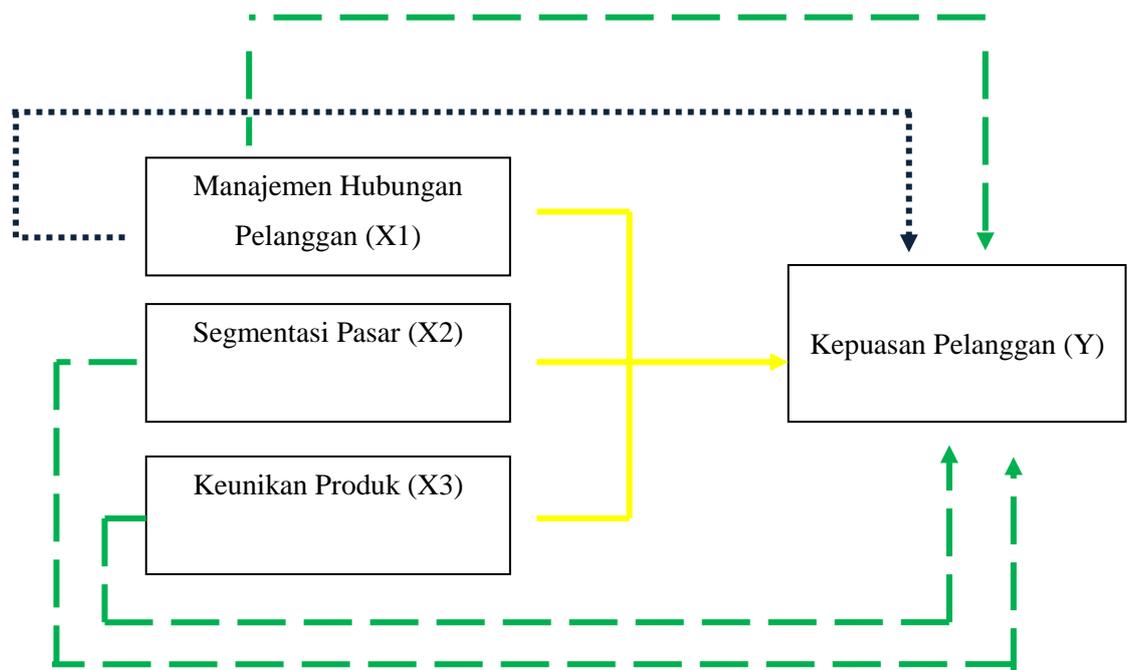
3. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Salim Kartono dalam Poli dkk (2015:757) “Keunikan Produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas”. Menurut Philip dan Armstrong dalam Poli dkk (2011:24) mengembangkan keunikan produk melibatkan indikator keunikan produk yaitu fitur produk, gaya atau desain produk, branding atau merek, pelabelan atau label. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017 : 60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Keterangan :

-  Pengaruh Simultan
-  Pengaruh Parsial
-  Pengaruh Dominan

Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Data yang diolah, peneliti 2021

2.6.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. **H1:** Diduga ada pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD Batik Manggur Probolinggo
2. **H2:** Diduga ada pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan segmentasi pasar dan keunikan produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD Batik Manggur Probolinggo
3. **H3:** Diduga bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan UD Batik Manggur Probolinggo