



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dari penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian lain sebagai acuan untuk meneliti judul yang peneliti pilih, yaitu Implementasi Kegiatan *Customer Service* Fabelio dalam Berinteraksi dengan pelanggan. Peneliti melakukan perbandingan dan melihat keterkaitan antara penelitian yang peneliti akan lakukan dengan penelitian lain yang memiliki persamaan.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan adalah penelitian dari Anggita Putri Iriandini, mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Dalam penelitian ini, saudari Anggita menggunakan teori *customer relationship management* dan teori *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data didapatkan melalui observasi lapangan dan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Penelitian kedua yang dijadikan acuan adalah penelitian dari Sri Bulan Juli Nainggolan mahasiswi Universitas Sumatera Utara yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, saudara Sri Bulan Juli Nainggolan menggunakan teori *Customer Relationship Management* (CRM) dan teori perilaku konsumen dan pemasaran. Data didapatkan dengan teknik wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mempengaruhi loyalitas pengguna layanan digital perpustakaan USU.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis**

No	Aspek yang dibahas	Sri Bulan Juli Nainggolan, Universitas Sumatera Utara 2011	Anggita Putri Iriandini, Univeraitas Brawijaya Malang 2015	Georgio Martin, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang 2019
1	Judul Penelitian	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	Implementasi Kegiatan <i>Customer Service</i> Fabelio dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan
2	Rumusan Masalah	Bagaimana penerapan <i>customer</i>	Bagaimana pengaruh komitmen,	Bagaimana Fabelio mengimplementasikan Kegiatan CS dalam

		<p><i>relationship management</i> (CRM) pada layanan digital perpustakaan USU</p>	<p>komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Bagaimana pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>menciptakan kepuasan pelanggan</p>
3	Tujuan	<p>Untuk mengetahui penerapan <i>customer relationship</i></p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh komitmen, komunikasi,</p>	<p>Untuk mengetahui implementasi kegiatan CS Fabelio dalam menciptakan kepuasan pelanggan.</p>

		<p><i>management</i> (CRM) pada layanan digital perpustakaan USU</p>	<p>dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	
4	Teori/Konsep	CRM, Perilaku Konsumen dan Pemasaran	CRM, Kepuasan Pelanggan,	<i>Customer service</i> , Model IDIC, Kepuasan Pelanggan,

			Loyalitas Pelanggan	
5	Metodologi	Kualitatif-Deskriptif	Kuantitatif	Kualitatif-Deskriptif
6	Hasil	Menunjukkan bahwa penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dapat mempengaruhi loyalitas pengguna layanan digital perpusatakaan USU.	Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.	
7	Perbedaan	Teori yang digunakan,	Jumlah variabel,	Konsep yang digunakan, objek penelitian.

		objek penelitian.	objek penelitian.	
--	--	-------------------	-------------------	--

Sumber: Olahan Penulis

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Customer Service*

Layanan pada pelanggan dalam perusahaan merupakan sebuah proses komunikasi dua arah yang melibatkan perusahaan dengan pelanggan yang didalamnya terdapat sebuah kepentingan. Menurut Sarah Cook (2004, h. 2) dalam memberikan layanan kepada pelanggan merupakan sebuah cara perusahaan dalam menunjukkan eksistensi perusahaan dalam persaingan bisnis dengan tujuan memuaskan pelanggan yang nantinya akan menciptakan keuntungan perusahaan. Layanan kepada pelanggan harus dibina dengan baik dengan operasional dasar yang memadai terkait komunikasi dan interaksi dalam menghadapi pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2010, h. 27) pelanggan adalah aset yang harus dijaga, yang harus dibina dalam menjalin hubungan baik juga dipertahankan dengan cara memberikan pelayanan dan interaksi dengan baik. Pelanggan berperan penting dalam menjaga kelangsungan sebuah perusahaan. Oleh karena itu *customer service* di perusahaan Fabelio selalu ditingkatkan prosedur dan juga kualitas interaksinya terhadap pelanggan. Layanan kepada pelanggan sangat menentukan kepuasan terhadap perusahaan yang nantinya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Khasmir (2005, h. 180) *customer service* adalah semua kegiatan dengan tujuan mendapatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan



dalam bentuk jasa yang dilakukan oleh seseorang. Tugas utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah membina hubungan baik dengan pelanggan perusahaan melalui pelayanan jasa yang optimal. Hal ini dilakukan sebagai cara perusahaan mendapatkan nilai ataupun meninggalkan kesan baik di benak pelanggan yang dengan harapan kepuasan pelanggan dapat dikonversikan menjadi keuntungan perusahaan dalam hal promosi ataupun peningkatan penjualan. Promosi yang dimaksud adalah berawal dari proses kepuasan yang diterima pelanggan, pelanggan tidak segan untuk merekomendasikan perusahaan sebagai solusi kebutuhan orang lain disekitar pelanggan. Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan pelanggan sangat penting guna mencapai dan menjaga kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan sebagai dasar dalam hubungan saling menguntungkan perusahaan dengan pelanggan. Duncan (2012, h. 73) mendefinisikan *customer service* sebagai alat perusahaan yang memiliki peran dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi interaktif dua arah antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan memberikan impresi, kesan yang tersimpan, dan kepuasan di setiap proses pelanggan berinteraksi dengan perusahaan baik seperti saat melakukan transaksi, sesudah melakukan transaksi ataupun sebelum melakukan transaksi. Dari pernyataan tersebut peran dari *customer service* dalam adalah sebagai alat ataupun media komunikasi perusahaan dalam menanamkan, menjaga, dan mengomunikasikan nilai dan tujuan perusahaan dalam komunikasi dua arah yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Amstrong (2007, h. 14) *Customer Service* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan.

Menurut Sarah Cook (2008, h. 203) pelayanan terhadap pelanggan harus didasari dengan pemikiran positif terhadap pelanggan juga dengan tujuan positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan itu untuk menciptakan kualitas layanan dengan optimal, langkah yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Memberikan waktu dan juga kesempatan kepada pelanggan untuk menjelaskan permasalahan apa yang dialami pelanggan dan mendorong komunikasi agar pelanggan dapat menjelaskan secara rinci tanpa merasa dirugikan atau dipaksakan.
2. Berdiskusi mengenai penyebab dan rincian permasalahan pelanggan.
3. Menunjukkan bahwa anda ringan tangan untuk membantu pelanggan dan sudah menjadi tanggung jawab untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan.
4. Meminta kepada pelanggan bukti atau fakta dengan tujuan mempercepat proses penyelesaian masalah dan menyatakan anda telah memahami apa yang menjadi permasalahan pelanggan.
5. Menyatakan penyelesaian permasalahan pada umumnya untuk sementara dan menginformasikan apa saja yang anda dapat lakukan untuk memberikan bantuan bukan sebaliknya.
6. Pastikan melakukan penyelesaian masalah yang telah dijelaskan kepada pelanggan dan menginformasikan bagaimana perkembangan penyelesaian masalah dan memastikan pelanggan merasa terbantu serta puas terhadap layanan.

7. Selalu meminta perkembangan yang terkini kepada divisi bersangkutan dalam waktu yang cepat dengan tujuan kepuasan layanan pelanggan.

Dalam menjalankan fungsi layanan terhadap pelanggan, perusahaan harus memilih karyawan dengan pertimbangan yang baik untuk membentuk pola layanan optimal secara berkelanjutan. Menurut Freddy Rangkuti (2013, h. 4) dalam memilih karyawan untuk dapat menjalankan fungsi customer service dengan baik adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan kepada pelanggan mengenai standar operasional perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan kepuasan pelanggan.
2. Memaksimalkan potensi karyawan dibidang layanan pelanggan dengan tidak memindahkan karyawan ke bidang lain.
3. Rutin memberikan saran kepada kualitas layanan yang diberikan karyawan agar dapat terus berkembang kemampuan karyawan dalam memberikan layanan.
4. Memberikan apresiasi dan penghargaan apabila karyawan telah melakukan pelayanan dengan baik dan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan dalam melakukan pekerjaannya.
5. Mulai menilai setiap karyawan yang bertugas dalam hal layanan pelanggan dan mempertahankan yang berkompeten.
6. Selalu melakukan evaluasi rutin kepada karyawan dalam melakukan tanggung jawab, rutin memberikan pelatihan layanan yang optimal menurut perusahaan terkait kepuasan pelanggan dengan tujuan menciptakan keahlian.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2013, h. 6) pengertian layanan dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

1. Layanan adalah sebuah perbuatan
2. Layanan merupakan sebuah produk dalam bentuk jasa dari perusahaan yang memberikan solusi kepada pelanggan.
3. Layanan adalah sebuah faktor utama kesuksesan dalam bisnis.
4. Layanan dapat memberikan rasa puas maupun tidak puas sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan.
5. Layanan adalah sebuah alat dalam bentuk jasa yang dapat mengubah produk biasa menjadi luar biasa.
6. Layanan adalah usaha yang dilakukan perusahaan guna memenuhi ekspektasi pelanggan.
7. Layanan merupakan sebuah pembeda dari kompetisi bisnis sejenis.
8. Layanan merupakan sebuah alat yang dapat diperjual belikan kepada siapa saja.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bagaimana fungsi layanan sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan perusahaan yang nantinya dapat dikonversi sebagai keuntungan bagi perusahaan nantinya.

Menurut Kotler (2001, h. 9) kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana persepsi mengenai kualitas dan performa produk memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, h. 75) kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan pelanggan terkait dengan kebutuhan pelanggan. Kepuasan merupakan sebuah tanggapan atau penilaian mengenai produk dan jasa yang diberikan perusahaan disesuaikan dengan tingkat kesenangan pelanggan terkait pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian beberapa tokoh diatas, kepuasan pelanggan merupakan sebuah kebutuhan dari pelanggan yang harus dipenuhi perusahaan guna terciptanya

keuntungan bagi kedua pihak. Kepuasan pelanggan memiliki kekuatan dalam menjaga ataupun menciptakan keuntungan perusahaan.

### 2.3 Alur Penelitian

