



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Stanton** dalam (**Djaslim Saladin, 2007:3**) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009:5**)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu komponen penting yang perlu diperhatikan didalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan maka pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran merupakan (*marketing*) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **(Kotler dan Armstrong, 2008:6)**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen. **(Cannon, Perreault, McCarthy, 2008:8)**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. **(Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4)**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pendapat para pakar tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling efektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya loyalitas pelanggan agar setia dan menjadi pelanggan tetap.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut **Tjiptono (2008:5)** pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran untuk bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan. Menurut **Kotler (2008:348)** Karakteristik unik jasa sendiri yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi. Di sisi lain jasa umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak dipisahkan).

c. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *Perishability*

Jasa merupakan bentuk komoditas yang tidak lama dan tidak dapat disimpan.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. **Schiffman dan Kanuk (2008:6)** mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2008:214)**

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di



atas atau kegiatan mengevaluasi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

- 1) Sebagai kegiatan fisik
- 2) Sebagai proses pengambilan keputusan.

2.4 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut **(Kotler,2008:190)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (**Kotler dan Armstrong, 2008:181**). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan itu meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi tiga jenis (Tjiptono, 2008:10) yaitu :

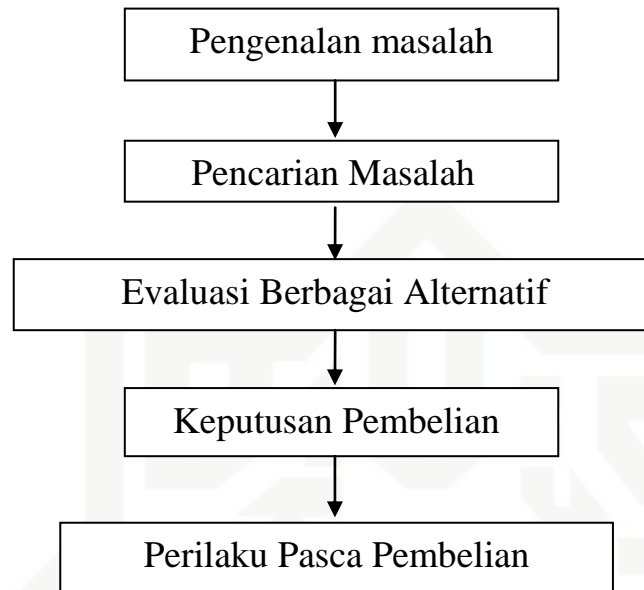
- a. Pengambilan keputusan luas, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap (Kotler & Keller, 2008:184-190). Kelima tahap tersebut yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian



- a. Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dan kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :
 1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana.

- c. Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2008:183**), ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu :

1. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
2. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut **(Kotler dan Amstrong, 2008:181)**, reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :
 1. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.
 2. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
 3. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Customer Relationship Management

2.5.1 Konsep CRM

Konsep utama dari *Customer Relationship Management (CRM)* itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri. Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses CRM, yaitu orang, proses dan prosedur, serta sistem dan teknologi. Aspek pertama, orang meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani onsumen. Visi implementasi CRM harus jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan perlu mengadakan pelathan-pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM. Aspek kedua, proses dan prosedur. Dari sisi proses dan prosedur, perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target market yang akan dibidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani konsumen. Hal ini penting agar karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan mereka. Selain itu, satu hal yang juga penting adalah bagaimana perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan. Artinya tidak hanya menjadi slogan dan jargon, tetapi proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan. Aspek ketiga, strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perusahaan perlu membuat cetak biru tentang teknologi CRM seperti apa yang akan digunakan, bagaimana proses implementasinya, training, dan juga penerapannya yang berhubungan dengan sistem yang sudah ada sekarang.

Seperti diketahui bahwa sebelum sampai kepada keputusan membeli, konsumen akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan keputusan untuk membeli. Selanjutnya **Kincaid** dalam **Giffano (2012:37)** mendefinisikan CRM sebagai penggunaan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia secara strategik untuk mengatur hubungan seseorang (pelanggan) dengan perusahaan selama masa hidupnya.

2.5.2 Pengertian *Customer Relationship Management*

Menurut **Buttle (2015: 59)** yang menyatakan bahwa terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi (TI), SDM, dan proses. Jika kata-kata CRM diperhatikan maka *relationship is about people to people*, hubungan antara orang dengan orang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Yahya, 2008:82)** CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut **Hamidin (2008:A32)** CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing* atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

2.5.3 Tahapan CRM

Menurut **Kalakota (dalam Achmad, 2010:5)**, ada empat tahapan CRM diantaranya adalah:

1. Memperoleh pelanggan baru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
3. Meningkatkan Keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
4. Mempertahankan (*retain*)
Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM

Menurut **Rustono (2010:155)** ada tiga faktor yang mempengaruhi implementasi CRM diantaranya adalah:

1. Faktor Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses *reengineering* dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan. *Reengineering* didefinisikan sebagai pemikiran



kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Implementasi strategi CRM memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi. Kerjasama dan usaha di antara beberapa fungsi organisasi merupakan cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis.

2. Faktor SDM

Karyawan seharusnya dilatih untuk memahami bagaimana mendapatkan, mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil bila karyawan dan pengguna memahami pentingnya strategi dan bagaimana strategi tersebut membantu pekerjaan mereka.

3. Faktor Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email*, telepon, *web*, *call center*).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang harus memiliki kemampuan yang dapat mengimplementasikan strategi dan program CRM dan proses yang berjalan dari awal hingga akhir dalam keseluruhan aktivitas CRM.

2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka di sebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِّحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto (2013)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang	Variabel bebas (X3) Teknologi dan variabel terikat (Y) Loyalitas Pelanggan tidak diteliti. Objek penelitian berbeda.	Variabel bebas (X1) SDM, (X2) Proses	Terdapat pengaruh positif antara <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Freddy P. Simbolon, SE., MM (2012)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Personal Selling, Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Axa Financial Indonesia (Studi Kasus pada <i>Amethyst Agency</i>)	<i>Personal selling</i> , Kualitas Pelayanan dan Periklanan tidak diteliti. Objek penelitian berbeda	<i>Customer Relationship Management</i> dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Customer Relationship Management</i> , <i>personal Selling</i> , Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Afif Gifano (2012)	Pengaruh <i>Customer Relationship</i>	Loyalitas Pelanggan tidak diteliti	<i>Customer Relationship Management</i>	CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya, karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<i>Management Terhadap Loyalitas Pelanggan di Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta</i>	dan objek penelitian berbeda		pelanggan, namun tidak memberikan kontribusi yang besar, yaitu hanya 6%. Dengan nilai <i>mean Customer Relationship Management</i> sebesar 4,37 dan loyalitas sebesar 5,03
4.	Musa Arapenta	<i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Berastagi (2012)</i>	Loyalitas Pelanggan tidak diteliti dan objek penelitian berbeda	<i>Customer Relationship Management</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah
5.	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011)	<i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk</i>	Loyalitas Pelanggan tidak diteliti dan objek penelitian berbeda	<i>Customer Relationship Management</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

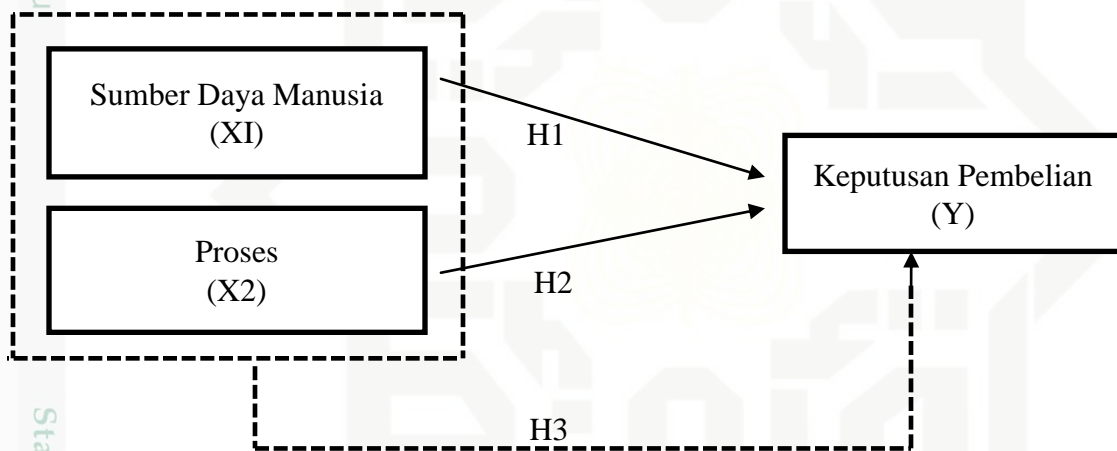
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.8: Kerangka Pemikiran Variabel Penelitian Pengaruh Sumber Daya Manusia (X1) dan Proses (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Ahmad Almuhran Ghaffar, (2014) dan Yunus dan Rasyid, (2010)

Customer Relationship Management (Sumber Daya Manusia dan Proses) dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan Pembelian) dengan hasil variabel Sumber Daya Manusia dan Proses secara keseluruhan



memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Berdasarkan uraian pada kerangka teori dan pengertian yang dikemukakan maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Sumber daya manusia berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru
- H2 : Diduga proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru
- H3 : Diduga sumber daya manusia dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Bebas (*independent*): *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Sumber Daya Manusia (*People*) (*Customer Relationship Person* PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru) (X1)

Orang-orang yang memiliki kualifikasi yang memadai, yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi. Adapun indikatornya meliputi:

1. Keterampilan yang memadai dalam melayani pelanggan.
2. Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Bersikap ramah kepada pelanggan.
4. Memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap keinginan pelanggan.

- b. Proses yang didesain dengan baik (Proses) (X2)

Keseluruhan proses yang dirancang sesuai dengan strategi dan tujuan CRM. Adapun indikatornya meliputi:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Proses penyediaan kebutuhan yang cepat.
2. Proses transaksi yang tidak berbelit-belit.
3. Penanganan keluhan pelanggan yang cepat.
4. Kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan
5. Proses Komunikasi

2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sumber Daya Manusia (X1)	Karyawan harus memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan Rustono (2010:155)	1. Keterampilan yang memadai dalam melayani pelanggan 2. Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan 3. Bersikap ramah kepada pelanggan 4. Memiliki daya tanggap yang tinggi 5. Memberikan solusi dari permasalahan Rustono (2010:155)	Likert
Proses (X2)	Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem <i>reward-punishment</i> harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai	1. Proses penyediaan kebutuhan yang cepat 2. Proses pelayanan yang tidak berbelit-belit 3. Penanganan keluhan pelanggan yang cepat. 4. Kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan 5. Proses Komunikasi Rustono (2010:155)	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	dengan CRM Rustono (2010:155)		
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler,2008:190)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2008:184-190)	Likert