

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2.1.1 Miquel A (2007)

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Perceived relationship quality and post-purchase perceived value : An integrative framework*” yang dilakukan oleh Miquel A dari Universitas Jaume I, Castellon de la plana, Spain. Luis Callarisa dari City University of Spain, Yang diterbitkan oleh European Journal of Marketing vol. 41 No. 11/12, 2007 pp. 1392-1422 Emerald Group Publishing Limited . ISSN 0309-0566 DOI 10.1108/03090560710821233 (www.emeraldinsight.com)

Dari penelitian terdahulu telah diketahui bahwa penelitian ini mengadopsi kerangka yang disarankan oleh Javier Sanches dan Miquel A (2007) dan tes dalam Departemen Administrasi dari Spain, di mana penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul dan manajemen yang efektif dari hubungan pelanggan sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini. Namun, sebagaimana dicatat sebelumnya, pengorbanan selain harga dianggap dalam studi ini. Pengorbanan merujuk pada apa yang diberikan sampai dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini termasuk faktor non moneter seperti

waktu, usaha atau energi, yang memainkan peran bahkan lebih penting dari harga. Sebagai contoh, banyak pelanggan menghitung waktu dari pada biaya dolar sebagai aset yang paling berharga. Oleh karena itu Penelitian ini berpendapat bahwa nilai pelanggan bisa lebih baik dipahami dari empat dimensi utama yang sebelumnya. Nilai emosional mengacu pada utilitas bahwa suatu produk atau jasa menghasilkan; "nilai sosial" mengacu pada utilitas sosial berasal dari layanan peredam, mengacu pada "nilai fungsional" untuk utilitas kualitas sangat dirasakan, kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan.

Model Analisis data yang digunakan adalah SEM dan untuk mengidentifikasi sampling dan pengumpulan datanya penelitian ini melakukan survey. perusahaan sekuritas besar dipilih - satu di Castellon de la Plana, Spain dengan pelanggannya sebagai responden. Sebuah stratified sampling digunakan untuk memilih jumlah pelanggan kurang lebih sama dari setiap perusahaan; 125 pelanggan yang dipilih secara acak dari masing-masing database perusahaan. Salinan kuesioner selesai (bersama-sama dengan amplop, pra-bayar alamat sendiri) telah dikirim ke setiap pelanggan yang dipilih sebagai tesis. Subyek diminta untuk menilai berbagai item konstruksi (seperti nilai pelanggan, kinerja CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek) atas dasar skala Likert tujuh poin. *The deskriptor* berkisar dari "sangat tidak setuju", untuk "agak setuju", "sedikit tidak setuju", "netral", "agak setuju", "agak setuju", dan, akhirnya, "sangat setuju". Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

2.1.2 *An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer Based Perspective from China.*

(Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang : Managing Service Quality. Volume 14, Number 2/3, 2004. 169- 182. Emerald Group Publishing Limited).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti *Yonggui wang, hing po lo, renyong chi, dan yongheng yang* dalam jurnalnya yaitu ” *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china*” dimana perilaku CRM (*Customer Relationship Management*). *Renyong* is at Zhingjiang University of teknologi, China *Yongheng yang* is at tsinghua university, Beijing, China. Yang di terbitkan oleh *Managing service Quality* Volume 14. Number 2/3. 2004. pp. 169-182 , Emerald Group Publishing Limitedn . ISSN 0960-4529 DOI 10.1108/09604520410528590. Bisa di lihat di www.emeraldinsight.com.

Penelitian ini mengadopsi kerangka yang disarankan oloeh Sweeney dan Soutar (2001) dan tes dalam industri jasa sekuritas dari cina. Dimana penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul dan manajemen yang efektif dari hubungan pelanggan sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat di industri. Namun, sebagaimana dicatat sebelumnya, pengorbanan selain harga dianggap dalam studi ini. Sebagai contoh, banyak pelanggan menghitung waktu dari pada biaya dolar sebagai aset mereka yang paling berharga (Carothers dan Adams, 1991). Jadi sudah diharapkan untuk memperluas dimensi harga dan mempertimbangkan baik biaya moneter maupun biaya non-moneter sebagai dua elemen penting dari pelanggan pengorbanan bukan hanya harga.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian sekarang
Penulis	Miguel A. Moliner, Javier Sa'nchez, Rosa M. Rodri'guez and Lui's Callarisa	Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang	Eka Agus Adrianto
Judul	<i>Perceived relationship quality and post-purchase perceived value :</i>	<i>An integrative framework An integrated framework for customer value and Customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China</i>	Pengaruh nilai fungsional dan loyalitas merek terhadap customer relationship management pada minuman produk coca-cola di surabaya
Tahun	2007	2004	2012
Jumlah responden	402	400	125
Variabel	<i>Dimensi nilai pelanggan, dimensi kepuasan konsumen, dimensi kepercayaan konsumen, perilaku kinerja CRM, dan dimensi komitmen konsumen</i>	<i>Dimensi nilai pelanggan, loyalitas merek, kepuasan konsumen, perilaku kinerja CRM</i>	Nilai Fungsional Loyalitas Merek Kinerja Customer relationship management Kepuasan pelanggan
Objek Penelitian	Konsumen perusahaan dan pariwisata di Spanyol	Konsumen di China	Produk Minuman Coca-cola di Surabaya
Wilayah	Spanyol	China	Surabaya,
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Non Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Pengukuran Variabel	-	Skala Likert	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Wawancara	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>
Hasil	Nilai sosial memiliki pengaruh yang menentukan terhadap niat untuk membeli kembali yang akan memoderasi pengaruh sikap pelanggan	Dimensi nilai pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak ada bukti yang signifikan ditemukan untuk mendukung pengaruh langsung dari setiap dimensi nilai pelanggan terhadap loyalitas merek.	

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian. Landasan teori tersebut antara lain, sebagai berikut :

2.2.1 Nilai Fungsional (Dimensi Nilai pelanggan)

Sebuah produk atau brand akan sangat mudah di nilai dari segi fungsionalnya , yaitu nilai yang di dapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional, yang secara langsung dapat di rasakan oleh customer (Miquel 2007; 1399).

Nilai ini mengalir dalam dan melalui pemasar yang sendiri bersifat dinamik dan kompetitif, perusahaan membutuhkan strategi yang ditetapkan dengan baik untuk eksplorasi nilai. Pengembangan strategi macam itu menuntut adanya pemahaman terhadap hubungan dan interaksi di antara tiga ruang yaitu ruang kognitif pelanggan, ruang kompetensi perusahaan, dan ruang sumber daya kolabolator. Ruang kognitif pelanggan mencerminkan kebutuhan yang ada dan tersembunyi dan mencakup dimensi-dimensi, seperti kebutuhan akan partisipasi, stabilitas, kebebasan, dan perubahan. Ruang kompetensi perusahaan menggambarkan segi keluasan lingkup yang luas melawan linkup yang terfokus. Ruang sumber daya kolabolator mencakup kemitraan horisontal, dimana perusahaan memilih mitra berbasiskan kemampuan konsumen untuk mengeksploitasi peluang yang berkaitan dengan pasar dan kemitraan vertikal, dimana perusahaan memilih mitra berbasiskan kemampuan konsumen untuk melayani penciptaan nilai mereka.

Untuk mengeksplorasi peluang nilai perusahaan membutuhkan keterampilan penciptaan nilai. Pemasar perlu mengidentifikasi manfaat pelanggan baru dari sudut pandang pelanggan. Untuk menciptakan manfaat pelanggan, pemasar harus memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan, dan dirisaukan pelanggan. Pemasaran juga harus mengobservasi siapa yang dikagumi pelanggan.

Menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai menuntut banyak kegiatan pemasaran yang berbeda. Perencanaan strategik memang yang terpenting untuk memastikan bahwa kegiatan yang tepat telah dipilih dan dilaksanakan. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokan dengan pasar itu. Ketiga adalah memantapkan strategi. Bagi masing-masing bisnis, perusahaan harus mengembangkan satu rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjang (Kotler 2006, 50-51).

Pelanggan semakin mengharapkan layanan dan mutu lebih tinggi dan adanya penyesuaian pesanan dan semakin lama semakin menuntut waktu dan menginginkan lebih banyak kenyamanan. Tidak terlalu memahami perbedaan-perbedaan produk nyata dan tampaknya kurang setia pada merek. Memperoleh informasi produk yang ekstensif dari internet dan sumber-sumber lain, yang memungkinkan berbelanja secara lebih cerdas. Menunjukkan kepekaan harga lebih besar dalam pencarian akan nilai. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk

yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Fokus menejer membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu (Kotler 2006, 16-18). Perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler 2006, 19).

Penyerahan nilai sering berarti investasi besar dalam kapabilitas dan infrastruktur. Perusahaan harus cakap dalam soal manajemen relasi, sumberdaya internal, dan kemitraan bisnis. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan menemukan siapa pelanggannya, bagaimana mereka berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Ia juga menginginkan perusahaan menanggapi berbagai peluang pelanggan secara cepat, koheren, dan tepat. Untuk menanggapi secara efektif, perusahaan menuntut manajemen sumber daya internal untuk memadukan proses bisnis besar (misalnya pemrosesan pesanan, pembukuan umum, pembayaran gaji, dan produksi) dalam satu kelompok modul perangkat lunak. Akhirnya manajemen kemitraan bisnis memungkinkan perusahaan memenangi hubungan yang rumit dengan mitra dagangnya untuk mencari sumber, mengolah, dan menyerahkan produk (Kotler 2006; 51).

Nilai Fungsional Didorong oleh pelanggan menuntut, persaingan yang tajam, dan perubahan teknologi yang cepat, Definisi nilai pelanggan Meskipun pentingnya nilai pelanggan diakui secara luas, penelitian tentang customer value cukup terpecah-pecah dan tidak ada definisi yang jelas tentang konsep.

Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari Migual A (2007) sebagai berikut:

1. Kualitas layanan
2. Kualitas produk
3. Kepercayaan diri jika mengkonsumsi
4. Kepuasan pelanggan

2.2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Fandy Tjiptono 2006:387).

mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan Gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu

indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan.

Menurut Naresh K Malhotra, (2008:71-75) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

Berpindah-pindah Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun konsumen anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain.

Jadi dapat di simpulkan bahwa *brand loyalty* adalah pelanggan yang setia. Memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai kepercayaan diri. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Biaya tinggi yang terlibat dalam akuisisi pelanggan baru membuat tahap-tahap awal hubungan pelanggan baru tidak menguntungkan. Hanya pada tahap kemudian, dengan penurunan biaya yang terlibat dalam melayani pelanggan yang loyal, tidak seperti hubungan menjadi lebih menguntungkan. Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari MiQuel A (2007) sebagai berikut:

1. Akan loyal pada produk.
2. Akan menjadi pilihan pertama.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.2.3 Kinerja CRM

CRM merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkuat perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya

akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi *customer channels* dan *back-office*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled marketing* (Fandi Tjiptono 2006:424).

Konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, oprasional, dan analitikal. Strategis CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Oprasional CRM berfokus pada otomatisasi proses dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (di antaranya *lead management*, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi *call centre*, *web-based service*, dan *field service*). Sementara itu analitikal CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran dan loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value* (Fandy Tjiptono 2006:425).

Kinerja CRM diukur dari segi perilaku konsumen mendasari nilai pelanggan yang merupakan sumber untuk meningkatkan pendapatan perusahaan semetara hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berjalan dalam jangka waktu panjang. Karna tujuan dari CRM adalah untuk memastikan aliran

pendapatan yang stabil dan memaksimalkan nilai pelanggan dalam jangka waktu panjang atau ekuitas pelanggan, dan arus pendapatan menjadi strategis dan signifikan (Grand dan Schlesinger, 1995; Bolton et al., 2002). Sebagai contoh, peneliti telah mencoba untuk memahami hubungan panjang, kedalaman, dan luasnya dalam hal retensi pelanggan, intensitas, atau tingkat penggunaan layanan atau produk dari waktu ke waktu, lintas-membeli atau add-on pembelian, dan word of mouth (Blattberg et al., 2001; Reichheld dan Teal, 1996; Bettencourt, 1997), yang biasanya berarti suatu kenaikan dasar nilai pelanggan seumur hidup atau ekuitas pelanggan. Namun, sedikit yang diketahui tentang bagaimana nilai pelanggan mempengaruhi perilaku-perilaku pelanggan, meskipun banyak penelitian teoritis menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang unggul, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian kembali pelanggan dan keputusan mereka untuk mempertahankan hubungan dekat dengan perusahaan. Menurut studi Mazumdar (1993), pelanggan menjadi nilai lebih berorientasi dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas tinggi atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya, cenderung membuat akal trade-off antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dirasakan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari Miquel (2007) Sebagai berikut:

1. Membeli kembali dan membeli lebih banyak lagi.
2. Merekomendasikan pada orang lain.
3. Menjaga hubungan dengan sebagai pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam industri *Minuman* adalah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diperoleh dari perusahaan penyedia *minuman*, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna baik maka pengguna juga akan merasa puas, namun apabila kualitas layanan yang diperoleh dirasa kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, maka hal tersebut akan membuat pengguna tidak puas. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2007) yaitu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pengguna mulai memiliki lebih banyak *choise* untuk satu kategori produk tertentu.

Kepuasan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler, 2007). Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan kinerja pengguna, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari Miquel A (2007) sebagai Berikut:

- a. Puas dengan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan.

- b. Tidak kecewa dengan Kualitas.
- c. Produk ini merupakan pilihan yang tepat

2.2.5 Pengaruh Nilai Fungsional, Loyalitas merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja CRM dengan Mediasi Loyalitas Merek.

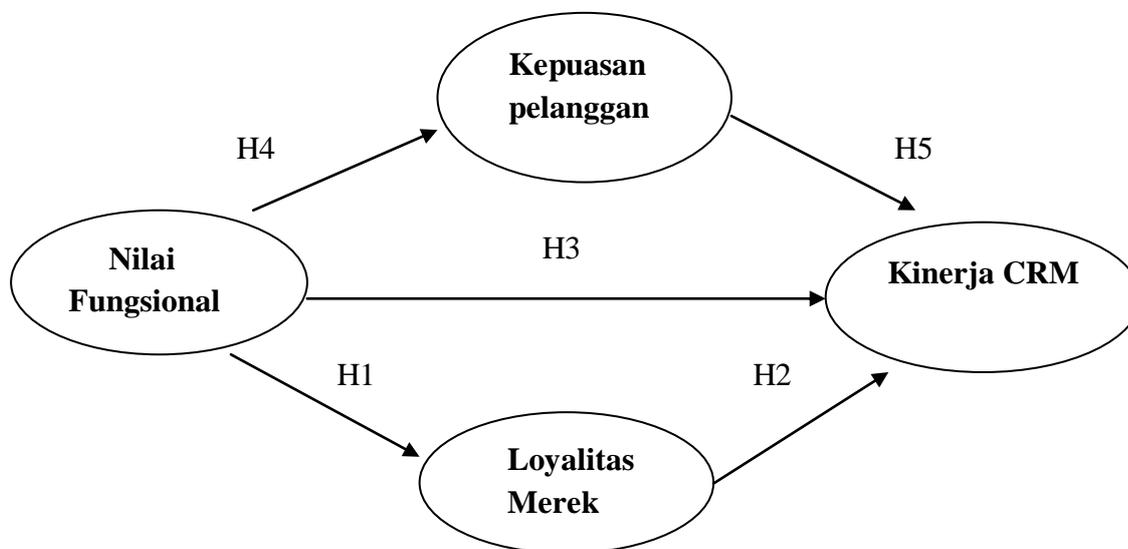
Nilai fungsional adalah salah satu dimensi dari nilai pelanggan disini berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki fungsi atau kegunaan yang bisa diterima oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memproduksi barang-barang yang terdiferensiasi secara individual baik yang dipesan secara pribadi, melalui telepon, atau *online*. Dengan cara *online* memungkinkan konsumen untuk merancang barang sendiri. Perusahaan juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan setiap pelanggan secara pribadi, untuk mempersonalisasikan pesan, layanan, dan hubungan (Kotler 2006:16). Kemudian perusahaan harus memperhatikan pengalaman pembelian yang sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan yang terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walupun yang benar-benar membeli akan terpuaskan). Perusahaan yang berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan tersebut. Harapan konsumen terhadap perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut bisa memberikan layanan-layanan yang baik, berkualitas, dan bisa diterima oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan bisa dengan mudah memasuki pasarnya, pasar yang telah menjadi target mereka (Kotler 2006:177).

Perusahaan harus bisa memproduksi produk yang berkualitas, yang tidak hanya satu macam, perusahaan harus memiliki diferensiasi produk yang nyata dan bisa di terima oleh konsumen. Dimana apabila itu terpenuhi maka akan mengakibat konsumen bisa dengan loyalnya membeli suatu produk. Loyal disini mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu dan menyebabkan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pelanggan yang setia terhadap merek tertentu cenderung terikat dan akan membeli produk lagi dan lagi produk tersebut sehingga bisa mengakibat kan hubungan jangka panjang terhadap produk tersebut. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan *profit* yang besar karena hal tersebut (Fandy Tjiptono 2006:386).

Kepuasan pelanggan dalam industri *Minuman* adalah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diperoleh dari perusahaan penyedia *minuman*, apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna baik maka pengguna juga akan merasa puas, namun apabila kualitas layanan yang diperoleh dirasa kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, maka hal tersebut akan membuat pengguna tidak puas. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2007) yaitu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pengguna mulai memiliki lebih banyak *choise* untuk satu kategori produk tertentu

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di Gambarkan oleh penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: *Miguel A. Moliner, Javier Sa'nchez, Rosa M. Rodri'guez and Lui's Callarisa 2007.*

2.5 Hipotesis Penelitian :

H1 : Nilai fungsional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merk.

H2 : Loyalitas merk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja CRM.

H3 : Nilai fungsional berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja CRM.

H4 : Nilai fungsional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja CRM.