

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negeri yang kaya akan media petualangan di alam bebas. Mulai dari dinginnya gunung, kerasnya tebing-tebing yang kokoh menjulang tinggi, derasnya sungai, dalamnya kegelapan abadi di dalam goa, panjang garis pantai yang membentang, hingga keindahan taman bawah laut yang penuh fantasi, semuanya ada di negeri ini. Tidak heran jika banyak wisatawan mancanegara yang hobi berpetualang berdatangan ke negeri ini, begitu juga dengan penduduk asli Indonesia, banyak yang mulai menyadari betapa indahny alam Indonesia untuk di jelajah.

Mengingat kegiatan yang dilakukan di alam bebas memiliki resiko cukup tinggi, peningkatan jumlah pegiat alam bebas di Indonesia tentunya menimbulkan berbagai dampak bahkan hal tidak diinginkan, seperti meningkatnya jumlah kecelakaan saat kegiatan, pegiat yang tersesat, terjatuh, tenggelam yang menyebabkan korban jiwa. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan para pegiat alam bebas tentang *safety procedure* dalam berkegiatan.

Menurut Sofyan Arief Fesa (*Mountaineer Expert*), peralatan atau perlengkapan petualangan (*adventure gears*) merupakan *safety procedure* dalam berkegiatan di alam bebas, tanpa *adventure gears* yang berkualitas dan standar internasional, terlalu banyak resiko yang dapat menyebabkan kecelakaan yang

menyebabkan korban jiwa. Menurut Reggi Kayong Munggaran (*Mountaineer Expert*), *adventure gears* merupakan nyawa untuk para pegiat alam bebas, tanpa itu, sama halnya dengan melakukan bunuh diri.

Perkembangan *adventure gears* di Indonesia sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Peralatan petualangan sekarang semakin canggih dimana perusahaan *adventure gears* banyak melakukan riset dan inovasi-inovasinya untuk menjamin faktor keamanan dan kenyamanan yang membuat para pegiat alam bebas lebih berani untuk meningkatkan *skills* tanpa khawatir, selama mengikuti petunjuk pemakaiannya. Untuk saat ini pegiat alam bebas (konsumen) dengan mudah mencari perusahaan produk *adventure gears*, karena sudah tersebar di seluruh Indonesia, seperti *Eiger, Tandike, Kawani, Boogie, Alpina, Giant, Consina, Co-Trek, Mahawu, Indonesian Adventure*, dan sebagainya.

Pada industri *adventure gears* seperti *Eiger*, loyalitas dapat dirancang dengan program *customer relationship management* seperti yang dikatakan **Kotler dan Armstrong (2012:44)** “mengelola hubungan pelanggan dengan baik akan menciptakan pelanggan senang. pada akhirnya, pelanggan senang tersebut tetap loyal dan berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produk-produknya.”

PT.Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai *Eiger* merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama *Eiger*, terinspirasi dari Gunung *Eiger*, yakni gunung yang terletak di *Bernese Alps, Swiss*, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut.

Brand Eiger dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh majalah bisnis SWA . Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmennya dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

Awal mula sebagai toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di Jalan Cihampelas no.22, enam belas tahun yang lalu, telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas dan peralatan petualangan mulai dari sandal, sepatu, celana, kemeja, kaos, topi, ikat pinggang. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 *Flagship Stores*, 34 *showroom*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri ini mempunyai misi yaitu berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia, mengembangkan jaringan retail modern dengan system *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan system lisensi sebagai strategi distribusi global, mengembangkan bisnis produk dan jasa dalam bidang *technical adventure*, *travelling adventure*, dan *lifestyle adventure*, mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*, membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung dengan inovasi dan teknologi yang terkini, mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, menjadi perusahaan

yang mempunyai peran signifikan dalam program peduli ekosistem global, sosial budaya global, program peduli *cyber place global*.

Berdasarkan hasil survey kepuasan konsumen dalam www.eigeradventure.com dan www.eigershop.com/testi/ dimana masih ada 40% keluhan tentang pelanggan yang kurang puas dengan produk Eiger. Adapun aspek yang dikeluhkan oleh pelanggan yang berkaitan dengan *customer relationship management* perusahaan Eiger menyangkut aspek :

1. Data dan informasi, dimana sejumlah pelanggan merasakan belum mendapatkan keuntungan dari produk Eiger yang tahan lama dan menganggap produk Eiger dirasakan kurang bagus.
2. Proses , dimana perusahaan belum mampu menciptakan kesan yang positif bagi pelanggannya. Hal ini nampak dari keluhan pelanggan yang menganggap perusahaan belum mampu memberikan kemudahan akses dalam respon cepat tanggap tentang layanan keluhan baik secara online maupun offline.
3. Teknologi, dimana perusahaan belum mampu memberikan perhatian dengan mengirimkan ucapan selamat pada hari ulang tahun pelanggan dan hari raya melalui pesan singkat (SMS).
4. Sumber daya manusia, dimana sejumlah pelanggan merasakan bahwa karyawan Eiger tidak memberikan pelayanan yang prima.

Mengingat pentingnya masalah *customer relationship management* ini, terutama dalam meningkatkan loyalitas konsumen Eiger, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas konsumen yang dituangkan dalam judul penelitian **“hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas konsumen di Eiger Setiabudi Bandung.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *customer relationship management* di Eiger Setiabudi Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *customer relationship management* yang dilakukan oleh Eiger Setiabudi Bandung?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen di Eiger Setiabudi Bandung?
4. Seberapa besar hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas konsumen di Eiger Setiabudi Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Islam Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *customer relationship management* di Eiger Setiabudi Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *customer relationship management* di Eiger Setiabudi Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *customer relationship management* dengan loyalitas konsumen di Eiger Setiabudi Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis, yaitu menjelaskan bagaimana hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan kepada Eiger Setiabudi Bandung agar dijadikan bahan pertimbangan tentang hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk merancang strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat dalam meningkatkan penjualan, *profit*, dan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan strategi lebih dari itu. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management*.

Sam Walton pendiri *Wal-Mart* pernah berkata “ hanya ada satu bos, yaitu pelanggan. Pelanggan dapat memecat setiap orang didalam perusahaan, mulai dari komisaris sampai karyawan paling bawah dengan cara yang sangat sederhana yaitu semata-mata membelanjakan uangnya di tempat lain”. Dalam beberapa tahun pernyataan ini semakin terlihat kebenarannya. Perusahaan besar atau kecil berusaha untuk memperbesar pangsa pasar untuk meningkatkan keuntungan dan menjadi lebih kompetitif dalam memperebutkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Hermawan dalam bukunya *Marketing 3.0* memaparkan ketika *customer relationship management* semakin efektif, perilaku konsumen pun berubah. Pemasar bisa melakukan komunikasi dua arah dengan masing-masing pelanggan. Interaksi itu diharapkan pemasar bukan hanya bisa mempengaruhi benak

konsumen, tapi juga apa yang lagi dirasakan konsumen. Inilah pergeseran dari *mind* ke *heart*. Siapa yang bisa lebih bisa mengambil hati *customer* akan menang. Berikut definisi tentang *customer relationship management* menurut beberapa pakar diantaranya :

Menurut **James G. Barnes (2003:28)**

“Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik”.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2012:42)**

“Menjalin hubungan pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan para konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka”.

Menurut **Christopher Lovelock dan Lauren Wright (2002:102)**,

“Kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan jangka panjang, biaya yang efektif, hubungan antara organisasi dan pelanggan untuk saling menguntungkan kedua belah pihak”.

Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management* dilakukan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan serta para konstituen utama lainnya seperti pemasok, dan juga penyalur untuk menghasilkan suatu hubungan yang saling menguntungkan guna mempertahankan bisnis mereka.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dilakukan melalui perancangan serangkaian strategi pada dimensi-dimensi *customer*

relationship management. Menurut **Kincaid** (dikutip dari **Francis Buttle 2002**)

dimensi-dimensi *customer relationship management* terdiri dari :

1. Data dan informasi

Data dan informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan (*feedback* dari pelanggan), dan gambaran mengetahui suatu hal, seperti harapan dan keinginan pelanggan. kelengkapan data identifikasi pelanggan seperti nama, nomor telepon, alamat email yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sebagai berikut :

- a. Data pelanggan, berhubungan dengan nama pelanggan, alamat rumah, alamat antaran, nomor telepon, alamat email pelanggan.
- b. Sejarah pelanggan, dengan siapa pelanggan menjalin komunikasi yang dapat mempengaruhi pembelian produk.
- c. Sejarah transaksi, barang apa yang telah dibeli pelanggan kapan, apa yang telah ditawarkan kepada pelanggan tapi tidak dibeli.
- d. Tujuan, melihat ke depan, apa yang ingin dibeli oleh pelanggan, dan meminta masukan dari pelanggan.
- e. Kebutuhan, informasi mengenai kebutuhan harus diiringi dengan informasi mengenai masalah yang telah mendorong munculnya kebutuhan.

- f. Keuntungan, keuntungan apa yang paling banyak dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk.
- g. Harapan, standar pembandingan antara sebelum dan setelah seorang pelanggan mengonsumsi suatu produk.
- h. Pilihan, media komunikasi apa yang paling disukai pelanggan, apakah melalui telepon, pesan singkat, media sosial, interaksi langsung secara tatap muka.
- i. Baku mutu, bagaimana pelanggan membentuk penilaian akan kinerja suatu perusahaan.

2. Proses

Proses dalam CRM dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif, kemudahan akses, dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi proses sebagai berikut :

- a. Kesan positif terhadap layanan perusahaan (senang, bahagia, puas, suka).
- b. Kemudahan akses terhadap layanan.
- c. Interaksi selama pelayanan sedang berlangsung.

3. Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM. Perangkat teknologi ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada

pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi teknologi sebagai berikut :

- a. *Website*, memuat segala informasi perusahaan yang akan sangat berguna dalam memperoleh customer baru. *Customer* baru bisa mengakses *website* perusahaan untuk memperoleh informasi seputar perusahaan, sehingga setiap orang yang memiliki koneksi internet bisa dikatakan sebagai *customer prospektif*. Selain itu menurut penelitian yang telah dilakukan, calon *customer* menggunakan *website* untuk memperoleh informasi yang diinginkan serta untuk mengontrol informasi yang diterima. Factor waktu dan kemudahan untuk memperoleh informasi dengan sekali klik pada komputer pribadi juga menjadi factor penting mengapa *website* penting digunakan. (**Belch & Belch 2009: 484**).
- b. Media social merupakan seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi *web 2.0* yang berfungsi untuk saling tukar menukar konten. (**Andreas Kaplan & Michael Haenlein : 617-626**).
- c. *Youtube*, merupakan sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik.

Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti *CBS*, *BBC*, *Vevo*, *Hulu*, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *youtube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. (**Wikipedia**).

- d. *Email*, surat elektronik (akronim: ratel, ratron, surel, atau surat-e) atau pos elektronik (akronim: pos-el.) atau imel (bahasa Inggris: email) adalah sarana kirim mengirim surat melalui jalur jaringan komputer dan ponsel *smartphone*. (**Wikipedia**).
- e. Pesan singkat atau *short messegge service* (SMS) merupakan sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah telepon genggam untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek. Pada mulanya pesan singkat dirancang sebagai bagian dari pada GSM, tetapi sekarang sudah didapatkan pada jaringan bergerak 190 lainnya termasuk jaringan *Universal Mobile Telecommunications System* (UMTS). (**Wikipedia**).
- f. Telepon merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara (terutama pesan yang berbentuk percakapan). Kebanyakan telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal

listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. (**Wikipedia**).

4. Sumber Daya Manusia

Hal terakhir yang merupakan ujung tombak pelaksanaan CRM adalah sumber daya manusia. Sumber daya yang dimaksud adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sumber daya manusia sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan yang prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.
- b. Tanggung jawab karyawan dalam menjalankan tugas dimana karyawan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga timbul rasa memiliki organisasi. Adanya rasa memiliki yang kuat ini akan membuat karyawan bekerja lebih giat dan menghindari perilaku yang kurang produktif. Sementara bagi individu atau karyawan, komitmen pada perusahaan juga mempunyai dampak personal yang positif yaitu penghargaan dan kepuasan.

Dengan merancang strategi *customer relationship management* yang baik, diharapkan akan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga akan menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh para pakar :

Menurut **Christopher Lovelock dan Lauren Wright (2002:104)**

“Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan lebih eksklusif, dan sukarela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekan”.

Menurut **James G. Barnes (2003:38)**

“Loyalitas Adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”.

Menurut **Jill Griffin (2002:4)**

“Loyalitas lebih mengacu wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas merupakan bukti dari emosi pelanggan yang menjadikannya perilaku untuk terus membina hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan diwujudkan melalui pembelian jasa secara berulang serta merekomendasikan nilai-nilai perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Jill Griffin (2002:31)**, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melakukan tahap-tahap yang menandakan karakteristik loyalitas. Dimana pada setiap tahapan, peran perusahaan harus mampu memenuhi harapan setiap pelanggannya bahkan menciptakan nilai-nilai yang lebih dari harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk calon pembeli agar menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

Keterkaitan antara *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan disampaikan oleh beberapa pakar antara lain:

Menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:44)**

“Mengelola hubungan pelanggan dengan baik akan menciptakan pelanggan senang. pada akhirnya, pelanggan senang tersebut tetap loyal dan berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produk-produknya”.

Menurut **Schiffman (2002)**

“*Relationship management* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan (loyal) dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha”.

Menurut **J. W. Goesney & Boehm (2000:4)**

“Strategi *customer relationship management* memiliki berbagai aspek yang mendasari perusahaan untuk lebih berfokus pada pelanggan. Hal ini tidak selalu menciptakan aliran pendapatan baru saat ini atau bahkan pada waktu yang akan datang. Namun, hal tersebut akan menambah loyalitas pelanggan”.

Menurut **Christopher Lovelock & J. Wirtz (2011:361)**

“*Customer relationship management* sebenarnya menandakan seluruh proses dimana hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipelihara. Hal ini harus dilihat sebagai kemampuan yang memungkinkan terpenuhinya keberhasilan pelaksanaan roda loyalitas”.

Keterkaitan antara *customer relationship management* loyalitas pelanggan juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu. Penelitian tersebut dilakukan oleh para peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

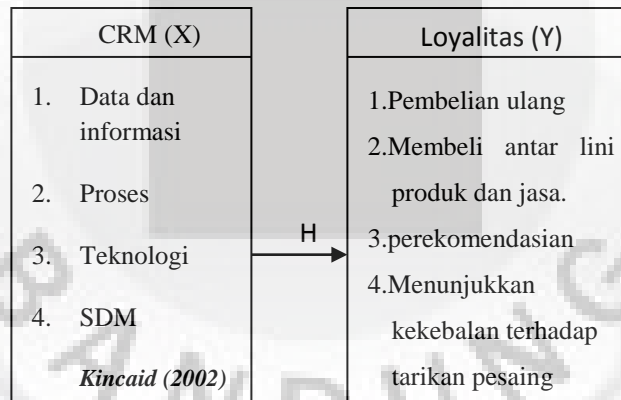
Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Jenis Penelitian
<i>Customer Relationship Management and Its Influence on Customer Loyalty at Liberty Life in South Africa</i>	Leon Du Plessis, dari University of Johannesburg	mengatakan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Jurnal
<i>The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in banking industry</i>	Ho, Hung-Hsin dari University of Maryland University College	mengatakan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Jurnal
<i>Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and CustomerShare</i>	Peter C.Verhoef dari American Marketing Assosiation	mengatakan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Jurnal

<i>Development</i>			
Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk	Kartika I. dan Kezia K. Nursalin, dari Universitas Kristen Maranatha	mengatakan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Skripsi
Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Internasional	Budi Prabowo, dari Universitas Pembangunan Nasional (UPN)	mengatakan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Skripsi
Hubungan customer relationship management dengan loyalitas pelanggan di Tunas Daihatsu Bandung	Andri Rachman Fiqri dari Universitas Islam Bandung	mengatakan bahwa <i>customer relationship management</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Skripsi

Sumber : hasil olahan peneliti

Dari kerangka pemikiran di atas, bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:

Gambar 1.1
Paradigma dari kerangka pemikiran



Sumber : hasil olahan peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan posisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo & Jannah, 2005).

Berdasarkan paradigma diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan pada di Eiger Setiabudi Bandung.”

