

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Customer Relationship Management* (CRM)

##### 1. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan kegiatan pra penjualan dan pasca penjualan di sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk didalamnya yakni pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.<sup>16</sup> Nilai yang ingin dicapai suatu perusahaan dimata pelanggan yakni harga produk, kualitas produk, pelayanan dan purna jual dari produk yang diperoleh pelanggan dari perusahaan. Ketika hal tersebut telah dicapai oleh suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan tidak akan beralih pada perusahaan lain. Jika perusahaan

---

<sup>15</sup> "Wikipedia", *Manajemen Hubungan Pelanggan*, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_Hubungan\\_Pelanggan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen_Hubungan_Pelanggan), diakses tanggal 20 Agustus 2020.

<sup>16</sup> Oscarius Y. A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, 26.

meluncurkan produk baru maka pelanggan akan menilai bahwa produk baru tersebut juga berkualitas seperti produk-produk sebelumnya.<sup>17</sup>

Brown dan Rigby, mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan, yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif.<sup>18</sup>

Menurut Ali dan Al Owaihan, manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan memiliki pengaruh signifikan. Praktik etika kerja dan nilai-nilai Islam akan meningkatkan intensitas hubungan yang signifikan. Dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan yang baik dan memberikan kualitas pelayanan prima, maka akan membuat pelanggan puas dan mendongkrak tingkat kesenangan dan kebahagiaan pelanggan.<sup>19</sup> Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran yaitu dengan membangun dan menjalin relasi atau silaturahmi. Dari Anas bin Malik r.a bahwa Rasulullah SAW:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُسَيِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “Barang siapa yang senang diluaskan rizqinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung hubungan silaturahmi”. (Hadits Sahih Riwayat al-Bukhari)

<sup>17</sup> Alfa Hartoko, *40 Tool Dahsyat Untuk Mengelola Bisnis UKM* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 117.

<sup>18</sup> Dini Hertita, *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini! Rahasia Meningkatkan Income dengan Pelayanan* (Jakarta: Gramedia, 2018), 43-44.

<sup>19</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah*, 72.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa untuk saling bersilaturahmi antar sesama manusia atau yang dinamakan manajemen hubungan pelanggan. Sama halnya dengan perusahaan yang dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah melibatkan semua staf/karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti bersikap adil dan tanggung jawab, menghormati, serta tidak merugikan satu sama lain. Dalam konteks Islam pun manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* tidak bertentangan dengan konsep Islam dan merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan.<sup>20</sup>

## 2. Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kalakota, tujuan dari *Customer Relationship Management (CRM)* diantaranya:

- a. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggan. Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan *up-selling* atau *cross-selling*. Sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan dan selama setiap kontak dengannya, penawaran yang sesuai dapat dibuat.
- b. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan

---

<sup>20</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: Andi, 2008), 277.

karakteristik, preferensi serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut. Perusahaan juga dapat meningkatkan waktu pelanggan serta dapat meminimalkan keluhan.

- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Tujuan ketiga ini melibatkan integrasi saluran kontak pelanggan untuk memberikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan dan layanan. Seperti halnya banyak karyawan yang dapat melakukan transaksi penjualan dalam satu waktu.<sup>21</sup>

### 3. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai banyak manfaat. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, menciptakan peluang cerdas untuk melakukan penjualan silang (*cross-selling*) dan membuka kemungkinan pengenalan merek dan produk baru dengan cepat. Untuk dapat memberikan manfaat ini, perusahaan harus menyesuaikan penawaran produk mereka, mengoptimalkan harga, mengintegrasikan produk dan layanan, dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vladimir Tosovic, *Strategic Use Of CRM* (German: Diplomica Verlag GmbH, 2001), 22-23.

<sup>22</sup> Mukesh Chaturvedi, *Customer Relationship Management An Indian Perspective* (New Delhi: Excel Books, 2005), 4.

Menurut Tunggal, manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi:

- a. Aplikasi CRM memberikan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan *profit* perusahaan.
- b. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan mendayagunakan informasi dan semua titik kontak dengan pelanggan.
- c. Membantu dalam meningkatkan kualitas dibagian *marketing*.
- d. Membangun bentuk hubungan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan relasi.<sup>23</sup>

#### 4. Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat tiga tahapan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kalakota, meliputi:

- a. Memperoleh pelanggan baru. Dengan 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.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Sri Widyastuti, *Membina Keakraban Pelanggan: Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta, 2016), 44-45.

## 5. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Lucas, keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:

### a. Manusia (*People*)

*People* merupakan karyawan yang sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Manusia dalam hal ini adalah karyawan yang sebagai pelaksana manajemen hubungan pelanggan. Didalam dimensi *people* faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* serta menyeluruh.<sup>25</sup>

### b. Proses (*Process*)

*Process* merupakan suatu prosedur dan langkah yang membantu manusia untuk lebih mengenali pelanggan dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Proses-proses CRM diantaranya:

- 1) Identifikasi, dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang diperoleh perusahaan tentang pelanggan mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada seperti biodata pelanggan.
- 2) Diferensiasi, tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat membuat

---

<sup>24</sup> Ayu Abriyanti dan Hatane Samuel, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3 No. 1 (2005), 2.

<sup>25</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah*, 54-55.

strategi layanan dan memfokuskan energinya pada setiap kelompok.

- 3) Interaksi, membuat strategi interaksi dengan pelanggannya untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Semakin lama interaksi terjadi, semakin mengenal satu sama lain, maka pelanggan enggan untuk pindah ke perusahaan lain untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Telepon, *fax*, surat, dan tatap muka merupakan salah satu bentuk dari interaksi perusahaan pada pelanggan.
- 4) Personalisasi, tahap ini mempelajari perilaku pelanggan. Pada personalisasi ini disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus menggunakan informasi yang telah didapatkan sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Teknologi (*Technology*)

*Technology* merupakan alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM). Segala aktivitas CRM dapat dilakukan lebih optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan maupun budaya kerja.<sup>26</sup>

Dimensi teknologi terdiri dari:

- 1) *Website* merupakan aplikasi layanan internet yang paling banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi. *Website* cepat

---

<sup>26</sup> Ibid., 56.

berkembang karena penyebaran informasi terkait produk dan layanan jasa sangat cepat dan mencakup area yang luas. *Website* digunakan oleh perusahaan sebagai halaman informasi resmi tentang suatu perusahaan dan dapat digunakan untuk membangun merek. Hal tersebut memudahkan pelanggan untuk mencari informasi perusahaan.<sup>27</sup>

- 2) *Email* merupakan bentuk teknologi yang menyediakan cara berkomunikasi secara cepat dengan pelanggan secara tertulis. Peran dari *email* sangat strategis dalam menjaga kepuasan dan pelanggan yang loyal. Keuntungan dari *email* yakni dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam hitungan menit dengan sedikit atau tanpa biaya mengenai produk baru, penawaran khusus, dan untuk menyebarkan undangan.<sup>28</sup>
- 3) Media sosial merupakan media teknologi yang sangat efektif untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya interaksi melalui medsos seperti *twitter, facebook, instagram, whatsapp* dan *youtube* perusahaan akan mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk membangun produk.

## 6. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah strategi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Sejumlah perangkat lunak telah tersedia dengan

---

<sup>27</sup> Yuhfizar, dkk, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla* (Jakarta: Gramedia, 2009), 4.

<sup>28</sup> Robert W. Lucas, *Customer Service Skills For Success* (New York: Mc Graw Hill, 2012), 297.

pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, melainkan pendekatan holistik yang menekankan hubungan erat dengan pelanggan.<sup>29</sup>

## B. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

*Customer* atau pelanggan merupakan komponen penting bagi perkembangan perusahaan. Perusahaan memandang pelanggan sebagai orang yang memerlukan dan membutuhkan jasa maupun barang produksi. Untuk itu, melayani dan menangani segala hal yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan kewajiban perusahaan. Pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan juga bisa merujuk pada seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>30</sup>

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Sehingga strategi kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengetahuan tentang harapan pelanggan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Henny Kustini, *Communication Skill* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 33.

<sup>30</sup> Hartoto Soedarmo, *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua* (Jakarta: PT Kawan Pustaka, 2006), 70.

<sup>31</sup> Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim dinamakan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah dan mendorong seseorang untuk bersikap adil. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan seseorang yang senang maupun kecewa sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang dialaminya.

## 2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, terdapat beberapa cara yang digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Pada sistem ini, perusahaan menyediakan sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik dari pelanggan. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak macam media untuk mengakomodir sistem ini seperti dengan menyediakan kotak saran yang biasanya di tempat dekat pintu masuk atau lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh pelanggan, menyediakan kartu komentar yang dapat diisi langsung, menyediakan *call center* khusus dan medsos yang dapat dimanfaatkan untuk saran dan kritik. Dengan komunikasi seperti ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai saran dan

kritik dari pelanggan. Sehingga perusahaan dapat merespon dengan cepat pada pelanggan.<sup>32</sup>

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Mayoritas penelitian tentang kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan cara penelitian survei, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara. Sehingga perusahaan mendapatkan *feedback* dari pelanggan dan memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menempatkan perhatian kepada pelangganya.

c. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* merupakan sebuah metode yang dapat digunakan dengan cara menyuruh dan mempekerjakan orang untuk bersandiwara sebagai seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Dengan informasi seperti ini, perusahaan dapat mengembangkan produknya.<sup>33</sup>

d. *Last Customer Analysis*.

*Last customer analysis* merupakan sebuah metode yang berfungsi untuk mendapatkan informasi dari pelanggan yang pindah ke perusahaan lain. Informasi yang didapat akan menjadi evaluasi dalam pengambilan kebijakan kemajuan perusahaan. Kesulitan dalam menerapkan metode ini yaitu perusahaan harus mengkontak pelanggan

---

<sup>32</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 60-61.

<sup>33</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 142.

yang beralih dan mau bersedia dalam memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.<sup>34</sup>

### 3. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, terdapat tujuh elemen utama pada program kepuasan pelanggan diantaranya:

#### a. Barang dan Jasa Berkualitas

Barang dan jasa yang memiliki kualitas baik serta pelayanan bermutu merupakan program kepuasan pelanggan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Setidaknya standar perusahaan harus menyerupai para kompetitor terbaik pada bidang industri. Pada umumnya, perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi. Hal tersebut membuat perusahaan untuk menetapkan harga yang cenderung mahal.

#### b. *Relationship Marketing*

Menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan merupakan kunci utama pada setiap program promosi loyalitas. Menjalin hubungan yang kuat dan kokoh serta saling menguntungkan kedua belah pihak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* (RM) berpusat terhadap kepuasan non-ekonomik seperti layanan, waktu pengiriman produk, dan kepastian tentang kelangsungan persediaan. RM memprioritaskan kesempatan

---

<sup>34</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 61.

untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan berdasar persetujuan antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program ini mayoritas digunakan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Program promosi loyalitas memberikan sejenis *reward* seperti komisi, potongan harga, *voucher*, dan hadiah yang disesuaikan pada banyaknya jumlah pembelian atau penggunaan produk dan jasa perusahaan. Tujuan dari program promosi loyalitas yaitu agar pelanggan tetap loyal pada produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.<sup>35</sup>

d. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik disini tidak sekadar pelanggan yang rutin tetapi melibatkan proses pembayaran yang lancar. Selain itu juga tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih dan menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk memperoleh harga yang cenderung rendah.

e. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Penanganan komplain berkaitan pada kualitas produk. Umumnya pelanggan mengalami berbagai macam problem berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan diharuskan

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 359.

mempunyai sistem penanganan komplain yang efektif. Terdapat aspek-aspek dalam sistem penanganan komplain yang efektif meliputi:

- 1) Permintaan maaf akan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Cepat tanggap dalam menangani keluhan.
- 3) Bersikap adil dan bijak dalam memecahkan permasalahan maupun keluhan dari pelanggan.
- 4) Memberikan akses kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

f. *Unconditional Guarantees*

*Unconditional Guarantess* diperlukan untuk mendukung kesuksesan program kepuasan pelanggan. Garansi adalah janji eksplisit yang ditujukan kepada para pelanggan tentang tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini berguna untuk menekan resiko pembelian oleh pelanggan dan perusahaan bertanggungjawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

g. Program *Pay-For-Performance*

Tercapainya program kepuasan pelanggan diperlukan adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Kepuasan pelanggan harus didukung oleh *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid., 361.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, faktor-faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan meliputi:

##### a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari penilaian pelanggan yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Setiap pelanggan senantiasa menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanannya. Oleh karena itu, produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah dibenak pelanggan.

##### b. Kualitas Pelayanan

Perusahaan dibidang jasa akan membuat pelanggannya merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang bermutu dan sesuai dengan mereka harapkan. Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan.

##### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bahagia dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum melihatnya jika menggunakan produk dan jasa dengan *brand* tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat beraskan dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas pada *brand* tertentu.

##### d. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama namun dari segi harga yang cenderung murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada

pelanggannya. Faktor harga ini memengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya lebih mahal harga suatu produk dan jasa maka pelanggan memiliki nilai harapan cenderung tinggi.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 134.