

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2008:5) menyatakan definisi pemasaran yang paling sederhana:

“Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.”

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2008:10) definisi manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:5) menyatakan:

“Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

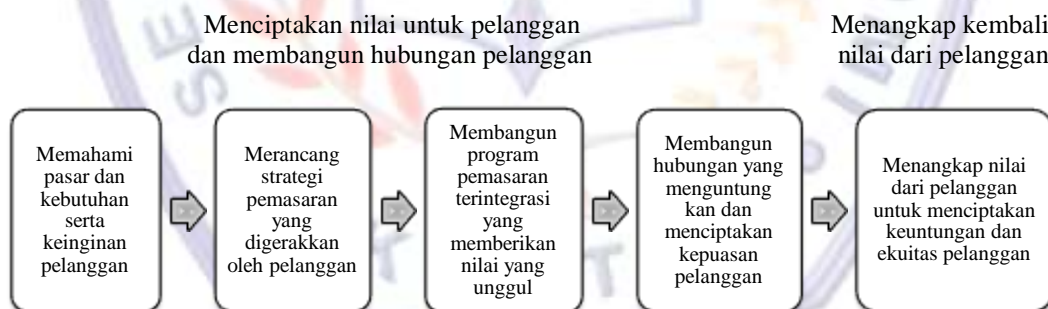
Definisi manajemen pemasaran menurut Saladin (2007:3) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran (*marketing management*) 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.”

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Assauri, 2011:12)

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu, organisasi atau perusahaan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan.

2.1.1.2 Proses Pemasaran



Gambar 2.1

Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2008:6)

Gambar 2.1 menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami

pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

1. Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Lima konsep inti pelanggan dan pasar:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pribadi. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

b. Penawaran Pemasaran (Produk, Jasa, dan Pengalaman)

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) adalah suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu

kebutuhan atau keinginan. Pemasar yang cerdas memandang jauh di luar atribut produk dan jasa yang mereka jual. Dengan mengembangkan beberapa jasa dan produk, mereka menciptakan pengalaman merek (*brand experience*).

c. Nilai dan Kepuasan

Pelanggan membuat ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

d. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.

e. Pasar

Pasar (*market*) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran, 2008:9)

2.1.2 Tinjauan *Relationship Marketing*

2.1.2.1 Konsep *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dalam Alma (2011:271) *relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/ terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Menurut Berry dalam Alma (2011:271) *relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Beberapa konsep inti *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Little dan Marandi yang disadur oleh Lupioadi dan Hamdani (2006:21) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Jangka Panjang

Orientasi jangka panjang merupakan ciri khas pemasaran relasional. Keberhasilan pemasar relasional diukur dari berapa pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian pelanggan yang diperoleh. Dengan demikian *relationship marketing* juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen (*customers lifetime value*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi serta penciptaan nilai mutual dari situasi *win-win*.

2. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk menjalin suatu hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan

janji atau timbal balik, dan empati di antara kedua belah pihak sehingga dapat menyatukan arah pada tujuan arah yang diinginkan.

3. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Relationship marketing tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian “dompet konsumen” dengan menjual lebih banyak produk/ jasa yang sama atau penjualan silang kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan berpotensi untuk dilakukan sebagai individu.

4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value-CLV*)

Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value-clv*) agar menguntungkan perusahaan.

5. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena hubungan masyarakat adalah hubungan, jaringan, dan interaksi. Pemasaran relasional bukan sekedar basis data atau pemasaran langsung.

6. Kustomisasi

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Oesman (2010:11) hasil akhir dari pemasaran kerelasiaan (*relationship marketing*) adalah menciptakan asset perusahaan yang unik yang disebut dengan *a marketing network*, yang melibatkan perusahaan dengan *stakeholders* pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen iklan, universitas, dan lainnya) dengan siapa perusahaan membangun kerelasiaan bisnis yang saling menguntungkan.

Sementara Stone dalam Foster (2008:117) menegaskan bahwa *customer relationship marketing* adalah fokus terhadap pelanggan sehingga dapat disebut sebagai *customer relationship* (hubungan pelanggan) berbeda dengan *customer relationship management* yang menitikberatkan pada fungsi manajemen.

Cikal bakal *customer relationship management* berasal dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang sudah digunakan sejak pertengahan abad ke-20, di mana tujuan akhirnya adalah kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut dicapai melalui nilai (*value*) bagi pelanggan. Dengan sentuhan manajemen, konsep *relationship marketing* ini dikenal dengan nama *customer relationship management*. Sentuhan manajemen diperlukan di dalam *relationship marketing* agar hubungan antara semua unsur yang terkait dapat bertahan lama (*long term relationship*).

Pada dasarnya, konsep *customer relationship management* muncul berdasarkan konsep *relationship marketing*. Jika dalam *relationship marketing* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka *customer relationship management* menekankan pada sisi pelanggan saja. Pelanggan yang dimaksud tentulah tidak hanya pada kepentingan pelanggan eksternal saja melainkan juga

pelanggan internal yaitu para karyawan dari organisasi pelayanan tersebut baik perusahaan ataupun lembaga pemerintahan. (Gaffar, 2007:86)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan setia pelanggan secara lebih baik dan mendalam dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lainnya sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* mereka.

2.1.2.2 Konsep *Customer Retention*

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yaitu motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang ingin dibidik oleh semua strategi *customer relationship management*. Dengan meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi.

Perawatan pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perawatan pelanggan menjadi cerminan penyeberangan pelanggan. Tingkat perawatan yang tinggi sama dengan tingkat penyeberangan yang rendah.

Menurut Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto (2007:371) secara konvensional, *customer retention* (perawatan pelanggan) didefinisikan sebagai:

“Jumlah pelanggan yang berbisnis dengan sebuah firma pada akhir tahun buku yang dinyatakan dengan persentase pelanggan yang merupakan pelanggan aktif pada awal tahun buku”.

Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Selain itu meningkatnya tingkat retensi akan meningkatkan kesetiaan konsumen atau yang disebut *customer tenure*. *Tenure* adalah istilah yang menunjukkan lamanya konsumen bertahan menjadi konsumen suatu perusahaan. Semakin tinggi angka tingkat retensi konsumen maka dampak positifnya semakin besar. (Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto, 2007:46)

Pengelolaan retensi dan kesetiaan konsumen memiliki dua manfaat. Pertama, biaya pemasaran dapat ditekan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari konsumen yang kabur. Kedua, seiring dengan meningkatnya *customer tenure*, akan semakin dapat dipahami kemauan konsumen, dan para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mereka. Dengan semakin mendalamnya hubungan tersebut, maka kepercayaan dan komitmen kedua belah pihak akan berkembang dengan sendirinya.

Menurut Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto (2007:378) strategi perawatan pelanggan secara positif dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan

Melampaui harapan pelanggan berarti akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya memuaskan pelanggan. Melampaui harapan pelanggan tidak harus menjadi yang terbaik di kelasnya, namun menyadari dan memahami apa yang dapat membuat pelanggan senang.

2. Membuat program untuk menciptakan nilai tambah

Perusahaan dapat mencari cara untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Idealnya adalah menambah nilai pelanggan tanpa menciptakan biaya tambahan bagi perusahaan. Jika biaya harus dikeluarkan, maka harus dapat memulihkan biaya-biaya yang ditanggung tadi. Secara umum ada tiga bentuk program penambahan nilai, yaitu skema loyalitas, klub pelanggan, dan promosi penjualan.

3. Menciptakan ikatan sosial dan struktural

Ikatan sosial ditemukan di dalam hubungan interpersonal yang positif antara pelanggan-*supplier*. Hubungan interpersonal yang tinggi dicirikan dengan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi. Sedangkan ikatan struktural tercipta ketika perusahaan dan pelanggan memberikan sumber daya kepada hubungan tersebut.

4. Membina komitmen

Kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjamin kelanggengan pelanggan. Komitmen pelanggan perlu dikembangkan karena pelanggan ini sudah merasa lebih dari sekedar puas, mereka mempunyai ikatan emosional kepada perusahaan.

Program *customer retention* inilah yang menjadi salah satu inti utama dari aktivitas *customer relationship management*. Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke bagaimana mempertahankan pelanggan lama. Karena menurut *survey*, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan lama juga mempunyai

potensi yang besar bukan hanya dalam penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka pakai sekarang, tetapi juga produk dan layanan perusahaan yang lain. Asal pelanggan puas, perusahaan punya potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda.

2.1.3 Tinjauan *Customer Relationship Management*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) telah didefinisikan secara sempit sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. *customer relationship management* melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara cermat menata “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam arti yang lebih luas ini, manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. (Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran, 2008:15)

Analisis *customer relationship management* mengembangkan gudang data dan menggunakan teknik penggalian data yang canggih untuk mengungkap kekayaan yang terpendam dalam data pelanggan. Gudang data adalah *database* elektronik perusahaan yang berisi rincian informasi pelanggan yang perlu dipelajari agar mendapatkan sesuatu yang berharga. Tujuan gudang data bukan hanya mengumpulkan informasi, tetapi mengumpulkannya menjadi satu dalam lokasi yang sentral dan mudah diakses. Lalu, setelah gudang data menyatukan data, perusahaan menggunakan teknik penggalian data bertenaga tinggi untuk

mempelajari tumpukan data itu dan menggali penemuan menarik tentang pelanggan. (Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran, 2008:138)

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. *customer relationship management* penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. (Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran, 2009:149)

Menurut Stanley dan Brown dalam Oesman (2010:38) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut Zikmund dan Gilbert dalam Oesman (2010:38) mengemukakan definisi *customer relationship management* sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggannya. Lebih luas lagi *customer relationship management* merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal dan berpandangan pada pelanggan yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu *customer relationship management* terdiri dari piranti lunak canggih dan alat analisis yang mengintegrasikan informasi pelanggan dari semua sumber, menganalisisnya secara mendalam, dan menerapkan hasilnya untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. *customer relationship management* mengintegrasikan semua yang diketahui tim penjualan, jasa, dan pemasaran perusahaan tentang pelanggan perorangan untuk memberikan pemahaman menyeluruh akan hubungan pelanggan.

2.1.3.2 Konsep *Customer Relationship Management*

Dalam perkembangan mutakhir konsep *customer relationship management* banyak menjadi kajian khususnya dalam berbagai kegiatan penelitian. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak perusahaan tengah terfokus pada kegiatan perawatan pelanggan mereka. Banyak cara dan program dibuat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena pada akhirnya loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bagi sebagian orang, *CRM* adalah singkatan dari *customer relationship marketing*. Sementara itu kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan *supplier*, menghapus kata “hubungan” dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu “manajemen pelanggan” atau *customer management*. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai *relationship marketing*.

Apapun istilahnya yang jelas *CRM* adalah praktik bisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. (Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto, 2007:2)

Menurut Brown dkk dalam Gaffar (2007:87) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Jadi di sini *customer relationship management* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Customer relationship management dapat dikaji dari tiga tataran (Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto, 2007:3) yaitu:

1. CRM strategis, adalah pandangan “*top down*” tentang *customer relationship management* sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. CRM operasional, adalah pandangan tentang *customer relationship management* yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti

otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi penjualan.

3. CRM analitis, adalah pandangan “*bottom up*” tentang *customer relationship management* yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

customer relationship management strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

Konsep utama dari *customer relationship management* 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 dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer relationship management* merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi.

Menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Gaffar (2007:35) fokus dari *customer relationship management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan

pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Menurut Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto (2007:57) tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *customer relationship management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Terdapat lima tahap proses untuk pengembangan dan penerapan strategi *customer relationship management* :

1. Analisis *portfolio* pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.
2. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
3. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
4. Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya).

Buttle diterjemahkan oleh Subiyanto (2007:369) juga menyebutkan bahwa proses *customer relationship management* ini masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru
2. Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan

Target dari *customer relationship management* adalah berfokus pada tiga hal yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*), perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*), tahap ini merupakan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

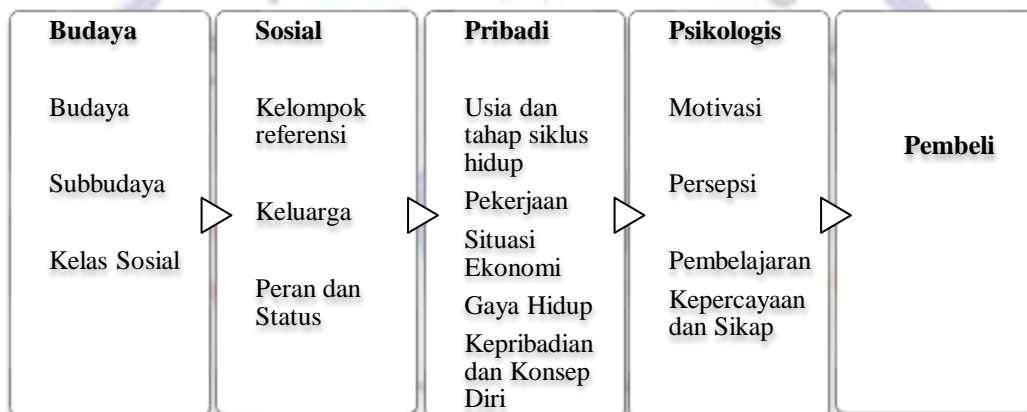
Jika strategi pemerolehan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada basis pelanggan, strategi perawatan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan proporsi pelanggan dengan mengurangi penyeberangan pelanggan, sedangkan strategi pengembangan pelanggan bertujuan untuk

meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Ketika pemerolehan pelanggan dijadikan fokus utama maka demikian pula dengan perawatan dan pengembangan pelanggan. Tidak semua pelanggan layak dipertahankan dan tidak semua pelanggan mempunyai potensi untuk berkembang.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



Gambar 2.2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2008:160)

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya, memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik

pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. Gaya Hidup (*life style*)

Adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya, serta kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian (*personality*) dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi atau dorongan

Adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi (*perception*)

Adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran (*learning*)

Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan (*belief*) dan Sikap (*attitude*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran, 2006:179)

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian

yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2006:179)

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. **Pencarian Informasi**

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. **Evaluasi Alternatif**

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. **Keputusan Pembelian**

Keputusan seorang pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4.3 Tinjauan Kepuasan Pelanggan

Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk, (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan konsumen yang sudah mereka anggap positif. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Sekarang banyak perusahaan berusaha menciptakan “pengalaman pelanggan bermerek”. (Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran, 2009:138)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2007:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja kerja yang diterima dan yang diharapkan.

Sementara menurut Dutka dalam Melinda (2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan

harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut.

- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Dari uraian di atas pengertian kepuasan konsumen oleh para ahli disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan metode seseorang dalam mengolah perasaan, pengalaman dan persepsi terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

2.1.4.4 Tinjauan *Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Brown dalam Hurriyati (2005:131) dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk

merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Definisi yang dikemukakan oleh Griffin dalam Foster (2008:172) yaitu:

“The concept of customer loyalty is geared more to behaviour than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behaviour defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”

Dari definisi Griffin dalam Foster tersebut dapat dikatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap, bila seorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Foster (2008:174) antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product lines*).
3. Mengajak orang lain (*refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*).

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa

depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran, 2009:138)

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

1. Berinteraksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (FP- *frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan

pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan FP dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespon. Setelah pesaing merespon, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP. Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas, merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah: Institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan; tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar; klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas; klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka.

4. Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia. (Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran, 2009:153)

Menurut Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa:

“*Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang oleh pembuat keputusan, wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

2.1.5 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai dengan namanya *customer relationship management* merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. *customer relationship management* merupakan suatu proses mengidentifikasi, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, *menyakinkan* pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan yang ditawarkan serta memberikan layanan purna jual yang baik sehingga pelanggan akan tetap loyal.

Customer relationship management berbicara mengenai bagaimana memamanajemi hubungan dengan pelanggan, dan untuk bisa memamanajemi hubungan dengan pelanggan secara baik, tepat dan benar, tentunya perusahaan harus tahu terlebih dahulu siapa pelanggannya. Melalui *customer relationship management*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, di mana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:148) menyatakan:

“Manajemen hubungan pelanggan (*CRM-Customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.”

Customer relationship management merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer relationship management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai

pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *customer relationship management*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, di mana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia di mana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Brown dkk dalam Gaffar (2007:87) mengungkapkan 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 yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Jadi di sini *customer relationship management* bukanlah suatu konsep atau proyek,

melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Gaffar (2007:35) fokus dari *customer relationship management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Jadi tujuan *customer relationship management* adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang *profitable*. *Customer relationship management* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis hendak menggambarkan hubungan-hubungan antar variabel-variabel. Variabel *customer relationship management* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Ida Ayu Werdiningsih Kesuma, Djumilah Hadiwidjojo, Ni Luh Putu Wiagustini & Fatchur Rohman	2013	<i>Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)</i>	<i>Service Quality, CRM, Customer Loyalty, Mediation</i>	<i>The amount of sample was 100 respondents analyzed by Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Derived from aforementioned details of previous sections, the conclusion can be drawn as follows, (1) service quality positively and significantly affected customer loyalty. It indicated higher service quality could add to customer loyalty, (2) the implementation of Customer Relationship Management (CRM) mediated Service Quality influence on Customer Loyalty. It indicated the implementation of CRM could play a positive role in the relationship between Service Quality and Customer Loyalty.</i>
Fransisca Andreani, Yesslyn	2012	<i>The Influence of Customer Relationship</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>CRM that includes financial benefits, social benefits and structural</i>

Sumargo, dan Chen Lie		<i>Management (CRM) On Customer Loyalty In JW Marriott Hotel Surabaya</i>	<i>(CRM), Customer Loyalty.</i>	<i>ties has significant influences on customer loyalty in JW Marriott Hotel Surabaya. It is indicated by F count value (62.40) which is greater than F table (2.686) with significance of $0.000 < 0.05$; and t count of three variables (2.079; 3.094, and 3.094) which are greater than t table (1.981) and significance values < 0.05. So the increased financial benefits, social benefits and structural ties will increase customer loyalty in JW Marriott Hotel Surabaya. Among the three independent variables, the most dominant influence is structural ties. It is indicated by the largest partial beta coefficient of 0.507 which is greater than the other two variables. Thus, the increase of structural ties will increase customer loyalty in JW Marriott Hotel Surabaya.</i>
Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin	2011	<i>Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk</i>	<i>Customer Relationship Management, Customer Loyalty.</i>	<i>This research was conducted by distributing questionnaires to the community in the city of Bandung, which has ever conduct banking transactions in PT BCA Tbk. Testing and processing of data using SPSS 11.5 software with the help of regression and simple correlation method. The results</i>

				<i>showed that customer relationship management affects customer loyalty.</i>
Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto	2013	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , loyalitas pelanggan, SDM, Proses, dan Teknologi.	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang menggunakan jasa bengkel yang berjumlah 100 orang. Pada analisis data peneliti menggunakan uji regresi dengan menggunakan program SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi. Diperlukan adanya interaksi yang intens dengan pelanggan melalui program <i>customer retention</i> , serta kualitas pelayanan pelanggan yang baik oleh karyawan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009: 388) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Stanley dan Brown dalam Oesman (2010:38) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Zimund dkk dalam Oesman (2010:76) mengemukakan konsep *customer relationship management* merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan proses dalam mengelola informasi mengenai pelanggan secara individu dan mengelola dengan hati-hati *touch points* untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Oesman (2010:76) *a customer touch point* adalah setiap kesempatan atau kejadian di mana pelanggan dihadapkan pada merek dan produk dari pengalaman aktual pada komunikasi masal atau personal.

Dari konsep tersebut jelas dinyatakan bahwa dengan mengimplementasikan *customer relationship management* dengan baik maka perusahaan dapat mempertahankan dan memberikan pelayanan yang superior terhadap pelanggannya yang pada akhirnya akan membuat pelanggan terikat pada perusahaan.

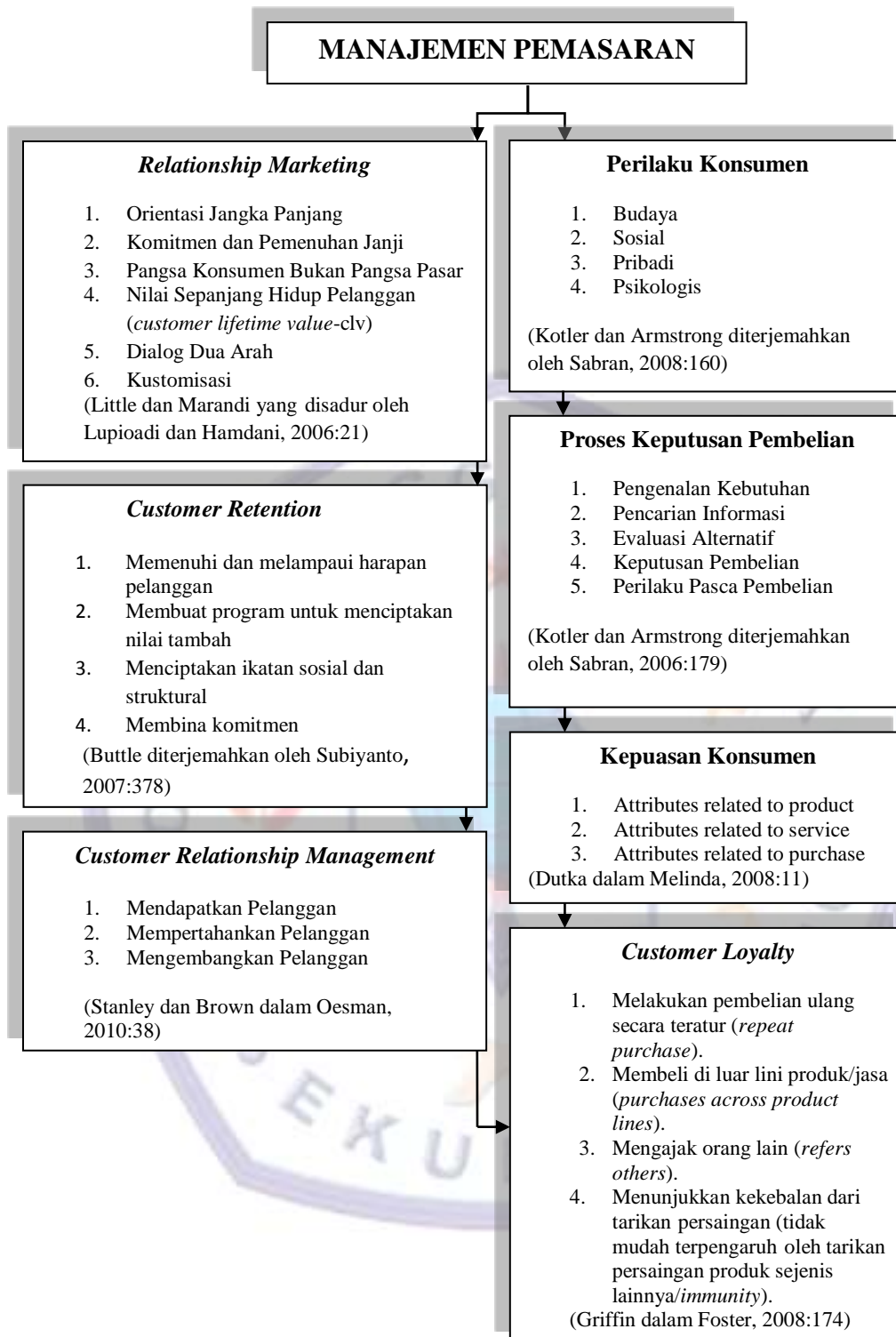
Menurut Zikmund dkk dalam Oesman (2010:77) tujuan *customer relationship management* adalah untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Stanley dan Brown dalam Oesman (2010:38) upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan proses *customer relationship management* yang terdiri dari mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan pelanggan.

Dari definisi Griffin dalam Foster tersebut dapat dikatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap, bila seorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan .”

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Foster (2008:174) antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product lines*).
3. Mengajak orang lain (*refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*).

Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



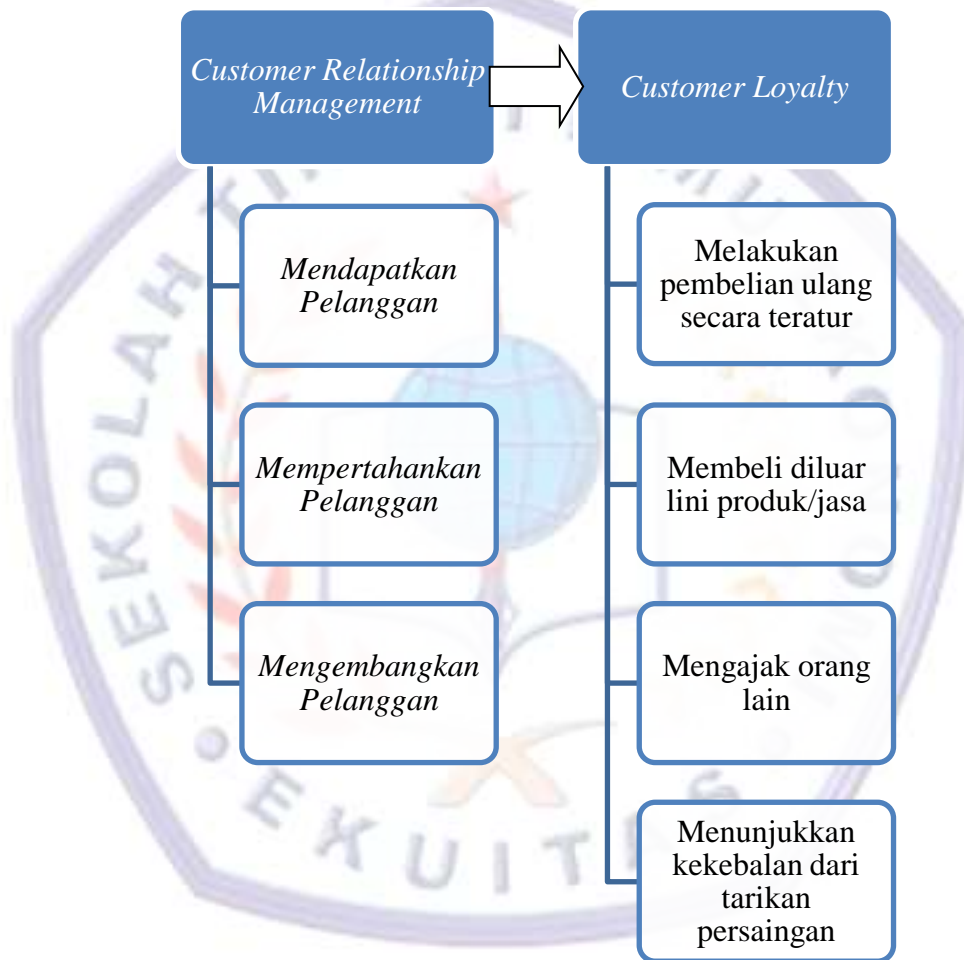
Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

Sumber: data yang telah diolah dari beberapa teori, 2014

2.3 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:42) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Sumber: Stanley dan Brown dalam Oesman (2010:38), dan Griffin dalam Foster (2008:174), 2014

2.4 Hipotesis

Sugiyono (20012:93) menyatakan:

“Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat *eksploratif* dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis.”

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 empirik.

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, hipotesis yang peneliti ajukan sebagai berikut:

”Terdapat Pengaruh Positif *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Lotte Shopping Indonesia Store 05 Bandung.”