Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain melalui studi kepustakaan, peneliti juga memanfaatkan penelitian terdahulu dengan kesamaan topik *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memiliki peran dalam mendukung sebuah penelitian. Pada sub bab ini peneliti ingin membahas dua penelitian yang pernah ada sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan pedoman peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

2.1.1 **"Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia"**, oleh Melka Neria Simanjuntak

Peneliti mengacu pada sebuah skripsi milik Melka Neria Simanjuntak dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Mengangkat judul "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia", penelitian ini membahas bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai bertaraf internasional yang sudah masuk peringkat pertama. Maskapai Garuda Indonesia pun sudah berusia senior, maka dari itu harus mempertahankan para pelanggannya karena persaingan semakin ketat. Pokok permasalahannya dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

Jika penelitian Melka Neria Simanjuntak tersebut berfokus pada bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang di mana penelitian ini juga akan membahas mengenai loyalitas pelanggan. Namun, yang menjadi pembeda adalah variabel independen yang digunakan peneliti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (variabel dependen) dan juga terdapat perbedaan dalam objek penelitiannya. Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah *customer relationship management* dan objek penelitian yang digunakan peneliti adalah kedai Nusa Kopi yang dikarenakan maraknya jumlah pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, khususnya ibu kota Jakarta.

2.1.2 "**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Astra International, Tbk – TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)"** oleh Nina Wachyu Ningsih, Suharyono, Edy Yulianto

Dilakukan pada tahun 2016, jurnal penelitian milik Nina Wachyu Ningsih, Suharyono, dan Edy Yulianto dari Universitas Brawijaya, Malang ini turut dijadikan sebagai salah satu acuan oleh peneliti dalam penelitian. Dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Astra International, Tbk – TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)", penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang semakin kompetitif dari para perusahaan otomotif di Indonesia. Salah satu cata untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan *customer relationship management*

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

(CRM). Penerapan *customer relationship management* (CRM) diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan data menggunakan survei yaitu menyebarkan kuesioner kepada pelanggan AUTO 2000 Cabang Denpasar.

Jika penelitian ini Wachyu Ningsih, Suharyono, dan Edy Yulianto tersebut berfokus pada bagaimana pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Namun, yang menjadi pembeda adalah objek penelitiannya. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah kedai Nusa Kopi yang dikarenakan maraknya jumlah pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, khususnya Jakarta.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Melka Neria Simanjuntak. Universitas Indonesia, 2012**	**Nina Wachyu Ningsih, Surhayono, Edy Yulianto. Universitas Brawijaya, 2016**	**Sabila Valianda. Universitas Multimedia Nusantara, 2019. (Peneliti)**
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.	Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Astra International	Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan kedai Nusa Kopi (Survei pada Pelanggan kedai Nusa Kopi)

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

Nama Peneliti	Melka Neria Simanjuntak. Universitas Indonesia, 2012	Nina Wachyu Ningsih, Surhayono, Edy Yulianto. Universitas Brawijaya, 2016	Sabila Valianda. Universitas Multimedia Nusantara, 2019. (Peneliti)
Permasalahan Penelitian	Apakah ada pengaruh citra merek maskapai penerbangan Garuda terhadap loyalitas konsumen?	Adakah pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	1. Adakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi? 2. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi?
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh citra merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap loyalitas pelanggan.	Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	1.Mengetahui adakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi. 2.Mengetahui seberapa besar penggunaan *customer relationship management* pada kedai Nusa Kopi terhadap loyalitas pelanggan.
Teori dan Konsep yang Digunakan	Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen.	*Customer Relationship Management,* Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	*Marketing Communication, Customer Relationship Management,* Loyalitas Pelanggan
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

(Sumber: Simanjuntak, 2012). (Ningsih, Surhayono, Yulianto, 2016). dan

Olahan Peneliti.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2 Kerangka Teori dann Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Marketing communication (Fill, 2009, h. 16) is a *management process through which an organisation engages with its various audiences* (Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi terlibat dengan berbagai khalayak). Menurut Alison Theaker (2011, h. 186), bahwa *public relations* dalam ranah hubungan dengan pelanggan sering dikategorikan sebagai *marketing communication*. *Marketing Communication* tidak hanya sekedar berfokus pada proses meraih pelanggan, namun pada bagaimana cara mempertahankan mereka (Theaker, 2011, h. 191). *Marketing Communication* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008, h. 57).

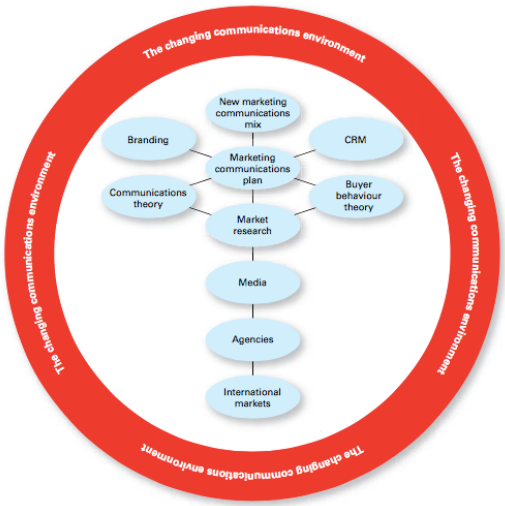
Sedangkan menurut Soemanagara (2008, h. 3), komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan sebuah proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, karena *marketing communication* merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

Disinilah letak *Customer Relationship Management* (CRM) di mana CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan profit, keuntungan, dan kepuasan pelanggan dengan mengelola segmentasi pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan, dan mengimplementasikan proses yang berfokus pada pelanggan (Buttler, 2009, h. 27). Fokus dalam CRM pada akhirnya adalah *sales*, sehingga berdasarkan konsep Theaker yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa CRM tergolong sebagai salah satu bentuk *Public Relations* yaitu *Marketing Communication*.

Hal serupa juga dikemukakan PaulR.Smith, di mana ia juga mengkategorikan CRM sebagai salah satu bagian dari *Marketing Communication* (2011, h. 17). Secara lebih jelasnya ia menggambarkannya melalui gambar dibawah ini.

Gambar 2.2 CRM sebagai bagian dari *New Marketing Communication*



(Sumber: Smith, 2011, h. 17)

2.2.2 *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management atau biasa disingkat dengan CRM bila diartikan per kata akan menjadi pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan merupakan strategi atau usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Hubungan ini harus dijaga sedemikian rupa oleh perusahaan terhadap pelanggannya agar pelanggan tidak pergi, lalu mencari kenyamanan dari perusahaan lain. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan pelanggan lama akan menjadi hal sulit yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Definisi *customer relationship management* menurut Peppers and Rogers (2011, h. 3) tidak akan ada perusahaan yang sukses tanpa kehadiran pelanggan. Pelanggan adalah sumber utama dari keuntungan perusahaan. Hal inilah yang membuat pelanggan merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan yang memiliki peran penting. Oleh karena itu, perlu dibangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal inilah yang dinamakan *customer relationship management* (CRM).

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" (2008, h. 15) mendefinisikan CRM sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Sedangkan menurut Paul R. Smith, dalam bukunya "*Marketing Communication*" (2011, h. 62), mendefinisikan CRM sebagai serangkaian proses, biasanya terhubung dengan *database*, yang membantu organisasi untuk tetap berhubungan dengan para pelanggan dengan memenuhi permintaan, komplain, saran, dan pembelian mereka.

Menurut Ed Peelen dalam buku *customer relationship management First Edition* (2005, h. 5) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai berikut:

> *'The automation of horizontally integrated business processe involving front office customer contact points (marketin, sales, service, and support) via multiple, interconnect delivery channels'.*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa *customer relationship management* merupakan proses bisnis yang diinteragasikan secara horizontal dengan melibatkan pelanggan (pemasaran, penjualan, layanan, dan dukungan) melalui berbagai saluran yang saling terhubung.

Terdapat empat elemen *customer relationship management* menurut Ed Peelen (2005, h. 7) sebagai berikut:

1. Pengetahuan Pelanggan (*Customer Knowledge*)

Pengetahuan tentang masing – masing pelanggan sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Pelanggan, tetapi juga prospek, harus dapat diidentifikasi, harus memungkinkan untuk menentukan siapa seorang itu. Pada saat

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

yang sama, profil pelanggan juga harus diketahui. Apa yang dibeli pelanggan, bagaimana dia lebih suka berkomunikasi dan bagaimana dia bisa di karakterisasi lebih lanjut.

2. Strategi Hubungan (*Relationship Strategy*)

   Informasi pelanggan harus digunakan untuk mengembangkan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan dan perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran atau jenis strategi lain harus diterapkan dengan benar, berbeda dari strategi yang hanya berfokus pada stimulasi transaksi dan demikian memerlukan kompetensi lain. Mereka mengukur keberhasilan mereka dengan penjualan mereka dan jumlah transaksi yang diselesaikan.

3. Komunikasi (*Communication*)

   Dalam komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, harus menjalin strategi hubungan dengan luas. Apakah perusahaan mampu melakukan dialog dengan pelanggan. Dalam hal ini mungkin tampak seperti tugas yang sederhana, namun setiap pelanggan mengingat pengalaman dengan perusahaan yaitu akan kualitas percakapan yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan.

4. Nilai Individu (*The individual value proposition*)

   Sebuah organisasi atau perusahaan yang berinisiatif untuk mengenal pelanggan secara individu, mengembangkan hubungan dengannya, dan melakukan dialog dengannya atau dia

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

benar-benar tidak dapat menghindari dengan menawarkan kepada para pelanggan ini sebuah proposisi individual. Produk fisik, layanan, dan juga harganya disesuaikan dengan keadaan masing-masing.

2.2.2.1 Dimensi *Customer Relationship Management*

Seiring perkembangan *customer relationship managemen*t sebagai salah satu *tools* untuk mencapai tujuan perusahaan, terdapat beberapa model-model CRM yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah model IDIC milik Peppers and Rogers. Untuk membangun *customer value* melalui pengelolaan hubungan, maka perusahaan harus menerapkan empat langkah yang lebih dikenal dengan model IDIC, yang mencakup *identify, differentiate, interact*, dan *customize* (Peppers and Rodgers, 2011, h. 76-78).

1. *Identify Customer*

Sebelum suatu hubungan dimulai, kedua belah pihak harus mengenal identitas satu sama lain. Hubungan hanya mungkin terjadi dengan individu, bukan dengan pasar, segmen atau populasi. Oleh karena itu, hal pertama yang harus dilakukan dalam memulai suatu hubungan adalah dengan mengidentifikasi secara individual, pihak lawan dimana kita melakukan hubungan. Beberapa perusahaan tidak benar-benar mengetahui identitas dari pelanggan mereka masing-masing, sehingga bagi mereka, langkah pertama ini sangatlah krusial. Perusahaan harus mampu untuk mengenali pelangganya ketika mereka kembali, baik secara langsung, melalui telepon,

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

online, atau dari mana pun. Lebih dari itu, perusahaan perlu untuk mengetahui masing-masing pelanggan sejelas mungkin, termasuk kebiasaan apa yang disukai, serta karakteristik lain yang membuat masing-masing pelanggan berbeda.

2. *Differentiate Customer*

   Mengetahui bagaimana perbedaan pelanggan, membuat perusahaan mampu memfokuskan tenaga kerjanya kepada pelanggan yang akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan, dan merancang serta mengimplementasikan strategi yang berorientasi pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan. Pelanggan merepresentasikan tingkatan nilai yang berbeda kepada perusahaan dan mereka memiliki kebutuhan yang juga berbeda.

3. *Interact with Customer*

   Perusahaan harus meningkakan ke efektifan interaksi mereka dengan pelanggan. Masing-masing interaksi dengan pelanggan harus mengambil konteks yang berhubungan dengan interaksi sebelumnya. Percakapan dengan pelanggan harus diteruskan dari percakapan sebelumnya. Interaksi yang efektif dengan pelanggan akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang kebutuhan mereka.

4. *Customize Treatment*

   Perusahaan harus mampu menyesuaikan beberapa aspek perilaku mereka dengan pelanggan, bedasarkan kebutuhan dan nilai masing-masing individu. Untuk melibatkan pelanggan dalam hubungan yang berkelanjutan,

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

perusahaan perlu untuk mengadaptasikan perilakunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.2 IDIC Model

(Sumber: Peppers and Rogers, 2011, h. 79)

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Ali Hasan (2008, h. 83) loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009, h. 163) loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

> *A deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan suatu komitmen mendalam dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa pada masa yang akan datang dengan dipengaruhi oleh pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan perilaku perpindahan dari merek lainnnya.

Menurut Swastha dalam Nurullaili dan Wijayanto (2013, h. 91), loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan, karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, sehingga mampu menciptakan kepuasan tertinggi dan membuat pelanggan enggan berpindah pada merek lain. Ketika pelanggan belum merasa puas dengan satu merek, maka mereka akan berpindah – pindah merek sampai menemukan yang dianggapnya paling memenuhi rasa puasnya.

Sedangkan yang dinyatakan oleh Assauri (2013, h.14) bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih sebuah perusahaan berdasarkan nilai yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan organisasi lainnya. Ketika loyalitas sudah diperkuat dengan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan, maka hubungan dalam penjaminan dan pemenuhan keinginan pelanggan pun semakin baik.

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

2.2.3.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Simanjuntak (2012, h. 33) memiliki karakteristik untuk menandakan dan mengukur bahwa seorang pelanggan loyal terhadap sebuah *brand*, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

   Artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih dinyatakan telah melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan ini melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase across product and services lines*)

   Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers others*)

   Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk. Selain membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

pembelian secara teratur, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen bagi perusahaan.

4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

   Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat karateristik tersebut untuk pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu melakukan pembelian rutin, membeli dari berbagai lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4 Hubungan *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan harus mampu untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tahu dan bisa menilai dari apa yang kita jual. *Customer Relationship Management* adalah strategi yang paling tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen menjadi loyal. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. *Customer relationship management* berguna untuk mendapatkan data-data konsumen yang digunakan untuk mengetahui informasi tentang pelanggan kita. Dengan data konsumen, kita dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kedai Nusa Kopi menerapkan *customer relationship management* salah satunya dengan meminta data diri para konsumen yang digunakan kedai Nusa Kopi untuk mengetahui siapa sesungguhnya pembeli dari kedai Nusa Kopi, serta mendapatkan hubungan yang lebih baik dan memahami kebutuhan konsumen yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan kualitas baik itu produk maupun layanan yang diberikan oleh kedai Nusa Kopi. Selain itu menerapkan program-program kesetiaan, misalnya diskon 20% bagi para pelajar dan mahasiswa, diadakannya program Kartu Keluarga selama 3 bulan yaitu dari bulan Januari 2019 – Maret 2019. Program Kartu Keluarga digunakan untuk mendapatkan diskon 20% saat melakukan pembelian dengan menunjukkan kartu keluarga, serta mendapatkan

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

merchandise yaitu satu gelas berlogo kedai Nusa Kopi, apabila telah melakukan pembelian sebanyak sepuluh kali dengan menunjukkan struk pembelian di kedai Nusa Kopi. Tujuan dari diadakannya program Kartu Kelurga ini untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi.

Selain itu kedai Nusa Kopi juga membuat SOP (*Standard Operasional Procedure*) *Hospitality*, yang di mana membuat para karyawan nya harus bersikap ramah dan berinteraksi dengan *customer* dan menjadikan hubungan lebih baik antara penjual dan pembeli. Inti dari *customer relationship management* bukan hanya melayani, tapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

2.3 Hipotesis Teoretis

Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2012, h. 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis teoretis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen. Hipotesis Nol (Ho) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada satu pun hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Sedangkan, Hipotesis Analisis (Ha) berlawanan dengan Hipotesis Nol, di mana peneliti membuat suatu prediksi penelitian atas hasil yang diharapkan (Creswell, 2014, h. 198 – 199).

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

Hipotesis Teoretis dalam penelitian ini adalah:

2.3.1 Hipotesis Analisis (Ha)

Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan kedai Nusa Kopi

2.3.2 Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan kedai Nusa Kopi.

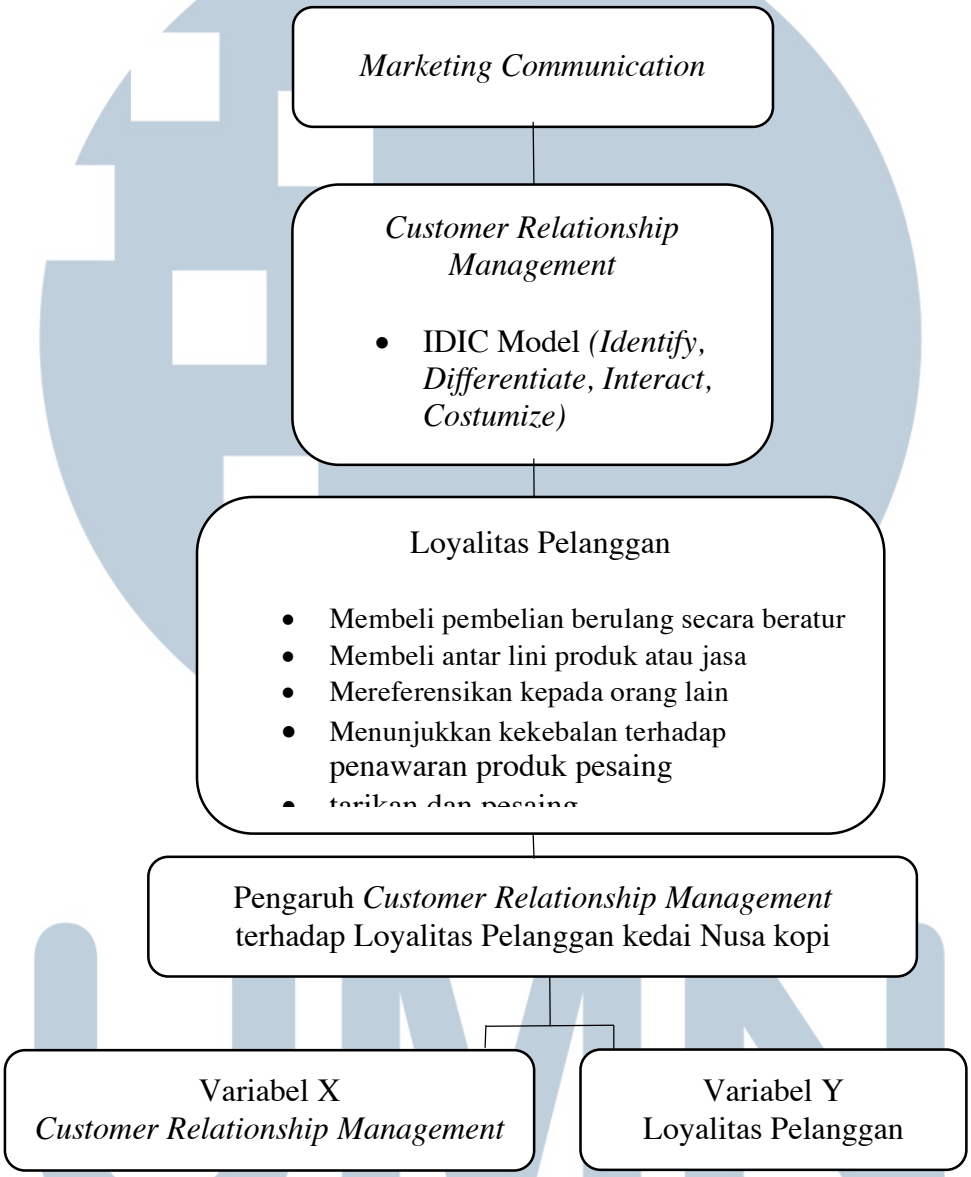
2.4 Kerangka Pemikiran

Dari pembahasan di atas muncul pemikiran adanya hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuat dalam kerangka sebagai berikut:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peppers and Rodgers, 2011, h. 76 – 78), (Sumber: Griffin dalam Simanjuntak, 2012, h. 33), dan Olahan Peneliti.

Bagan 2.1 di atas merupakan hasil interpretasi atau olahan peneliti. *Marketing Communication* karena berdasarkan konsep Theaker bahwa *customer relationship management* tergolong sebagai salah satu bentuk *public relations* yaitu *marketing communication*. Di dalam penelitian kuantitatif, terdapat variabel bebas

Pengaruh customer relationship..., Sabila Valianda, FIKOM UMN, 2019

dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas (Creswell, 2014, h. 77).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Masing – masing variabel tersebut memiliki dimensi atau komponen yang memungkinkan untuk diukur korelasinya, sehingga membuktikan apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi dan seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan kedai Nusa Kopi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA