



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pertama yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Program Kartu Member Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Urban Gym Hotel Aston Manado” memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesamaan dalam penelitian tersebut adalah variabel X dan Y yaitu kartu member dan loyalitas pelanggan. Tetapi yang membedakan penelitian ini adalah metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti pertama, yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian dari peneliti pertama menunjukkan bahwa Program loyalitas yang ditetapkan oleh The Urban Gym memberikan manfaat kepada pelanggan dan mereka juga membangun pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedua yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap *Membership Card* Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya” memiliki kesamaan judul dengan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesamaan dalam penelitian tersebut adalah variabel X1 dan Y yaitu kartu member dan loyalitas konsumen. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode metode analisis regresi linear

dengan hasil penelitian diketahui bahwa ketiga faktor yaitu harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan yang berpengaruh secara dominan adalah harga.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Yang di review	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
		Keizia Laureina Emor, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016	Johan Santoso, Nugroho Alamjaya Sutjipto, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2013	Angela Evelina Tandrajaya, Universitas Multimedia Nusantara, 2019
1	Judul Penelitian	Pengaruh Loyalitas Program Kartu Member Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Urban Gym Hotel Aston Manado	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Membership Card</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya	Pengaruh Program <i>Membership Emporium Pluit Mall</i> Terhadap Loyalitas Dan Minat Beli Pelanggan: Survei Terhadap Member Emporium Pluit Mall
2	Rumusan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh kartu member terhadap loyalitas pelanggan? 2. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli? 3. Bagaimana pengaruh kartu member dan pengalaman pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap <i>membership card</i> terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya? 2. Bagaimana pengaruh <i>membership card</i> terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah pengaruh program <i>membership</i> terhadap loyalitas 2. Seberapa besar pengaruh program <i>membership</i> terhadap loyalitas pelanggan?

		terhadap minat beli?		
3	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menganalisis pengaruh dari program loyalitas kartu <i>membership</i> dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di The Urban Gym Hotel Aston Manado. 2. Untuk menganalisis pengaruh program loyalitas kartu <i>membership</i> terhadap loyalitas pelanggan di The Urban Gym Hotel Aston Manado. 3. Untuk menganalisis pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di The Urban Gym Hotel Aston Manado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen <i>Membership card</i> terhadap daya tarik fasilitas <i>membership card</i> yang disediakan Narita Hotel Surabaya. 2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi konsumen <i>membership card</i> dengan loyalitas konsumen Narita Hotel Surabaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh program <i>membership</i> terhadap loyalitas pelanggan. 2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program <i>membership</i> terhadap loyalitas pelanggan. 3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh program <i>membership</i> terhadap minat beli 4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program <i>membership</i> terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pendekatan dan Metode Penelitian	Kuantitatif dengan metode analisis berganda dengan teknik regresi	Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Kuantitatif dengan metode penelitian survei.

5	Hasil Penelitian	Program loyalitas yang ditetapkan oleh The Urban gym memberikan manfaat kepada pelanggan dan mereka juga membangun pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.	Hasil penelitian diketahui bahwa ketiga faktor yaitu harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan yang berpengaruh secara dominan adalah harga.	
---	------------------	---	---	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management is the establishment of customer relationships with the primary objectives of customer acquisition, the expansion of an existing customer base, the identification of profitable customers and customer retention (loyalty management). Definisi ini diungkapkan oleh Schmid dan Bach (2000) dalam Klaus (2017, p.109). Schmid dan Bach dalam Klaus mengatakan bahwa CRM bertujuan untuk menderikan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengatur *management* loyalitas pelanggan tersebut.

Customer Relationship Management adalah strategi dasar yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya seperti yang dikatakan oleh Greenberg (2010, p.30) *Customer Relationship Management is a philosophy and*

a business strategy supported by a system and a technology designed to improve human interactions in a business environment. Sistem yang digunakan adalah sistem dasar pengumpulan data pelanggan. Data tersebut dikumpulkan melalui riwayat belanja, komplek pelanggan melalui *customer service*, respon dari kampanye yang dikeluarkan, pengunjungan berulang dan lain-lain (Greenberg, 2010, p. 40).

Seiring dengan perjalanannya waktu, CRM mulai berkembang dan didukung *software* untuk pengumpulan datanya, tetapi Motiwalla dan Thompson (2012, p.334) berkata bahwa CRM lebih dari *software* yang dimanfaatkan di toko, analisis dan mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM yang sebenarnya mengintegrasikan strategi perusahaan, metodologi bisnis, dan teknologi untuk mencapai segudang tujuan baik perusahaan yang ingin beroperasi di lingkungan yang didorong oleh pelanggan. Seperti Emporium Pluit Mall yang operasi malnya sangat dipengaruhi oleh pelanggan.

CRM berfokus strateginya, bukan hanya *software* yang akan digunakan saja, selain itu CRM juga berfokus untuk membangun dan membesarkan *brand loyalty* suatu perusahaan. Semua informasi dikumpul dan dianalisis di dalam program CRM dapat digunakan untuk membangun pengalaman yang unik dan bermakna untuk pengalaman pelanggan (Motiwalla dan Thompsson, 2012, p.337).

2.2.1.1 Tipe dari CRM

Menurut Motiwalla dan Thompson (2012, p.337) terdapat tiga tipe dari CRM, yaitu

2.2.1.1.1 *Operational CRM*

Sistem *operational CRM* memberikan dukungan *front-end* dan *back-end* untuk penjualan dan *marketing*, *administrative personnel* atau *customer service processes*. Mereka meningkatkan efisiensi penyampaian CRM dan proses dukungan yang sering kali mereka sertakan dalam manajemen kampanye dan *help desk* mereka. Sistem ini terintegrasi dengan *database* perusahaan untuk menyediakan tampilan yang konsisten kepada pelanggan dari bagian mana pun dalam perusahaan

2.2.1.1.2 *Analytical CRM*

Merupakan sistem yang menyediakan alat untuk mencari dan menganalisa data selama proses operasional untuk membantu membangun hubungan dan pengalaman yang baik dengan pelanggan. Mereka menyimpan dan menghargai pengetahuan pelanggan untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Mereka menggunakan perangkat data *warehousing*, OLAP, dan *data mining* yang canggih untuk perencanaan, pemantauan, dan analisis kegiatan bisnis dan untuk mendukung kebutuhan bisnis.

2.2.1.1.3 *Collaborative CRM*

Merupakan sistem yang membantu interaksi antara pelanggan

dengan perusahaan. Fasilitas yang digunakan perusahaan diintegrasikan dengan CRM portal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan perusahaan.

2.2.1.2 Proses Pendukung CRM

Motiwalla dan Thompson (2012, p.339) mengatakan proses pendukung pelanggan berfokus pada dukungan aktivitas yang bersentuhan langsung dengan pelanggan dibandingkan fasilitas yang ditawarkan. Motiwalla dan Thompson menyebutkan dua proses pendukung yang dapat dilakukan, yaitu:

2.2.1.2.1 Market Research

Market research berfokus pada *design* sistematis, koleksi, analisis dan pelaporan data dan menemukan yang relevan dengan aktivitas penjualan yang spesifik dan suatu organisasi. Proses ini melibatkan integrasi data eksternal dan internal dari berbagai sumber.

2.2.1.2.2 Loyalty Management

Di pasar saat ini, dengan meningkatnya persaingan dan penurunan loyalitas pelanggan, *management loyalitas* menyediakan proses untuk mengoptimalkan durasi dan intensitas hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan biaya *switching* pelanggan dengan memberikan program *frequent-flyer* dan alat *management churn* yang memberikan peringatan dini pada perencanaan pelanggan untuk beralih ke pesaing.

2.2.1.3 Program *Membership*

Membership program menurut Gronroos (2000) dalam jurnal Fransiska, Elsera, dan Fransisca (2016, p.76) mengatakan bahwa *membership* merupakan suatu kenyataan yang terjadi bahwa konsumen akan menjadi salah satu individual maupun anggota *member* dari perusahaan.

Membership sendiri pada umumnya ditandai dengan adanya *member card* seperti yang dikeluarkan oleh Emporium Pluit Mall. Menurut Peter Daud Handarto (2013, p.44) mengatakan bahwa *member card* memudahkan perusahaan untuk menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Implikasi tersebut berupa pembelian barang apa saja yang sering dilakukan dan berapa kali ia melakukan pembelian dalam suatu periode tertentu. *Member card* dapat membantu perusahaan untuk menemukan *habbit* pelanggannya dan dapat mengetahui apa saja yang disukai oleh pelanggannya. Menurut Greenberg (2010, p.522) *record* tersebut dapat diperoleh dari:

1. Data pelanggan itu sendiri, nama, alamat, tanggal lahir, alamat rumah
2. Data order, termasuk nomor telepon, apa saja yang dibeli ini untuk online
3. Informasi tagihan, berapa jumlah biaya yang mereka keluarkan untuk membeli suatu barang.
4. Informasi kredit, pelanggan berbelanja menggunakan kartu kredit atau kartu debit atau tunai.
5. Alokasi data yang digunakan *customer*
6. Komunikasi interaktif dengan *customer*, *customer service*, telepon, e-mail

7. *Service data*, termasuk *open tiket*, pembelanjaannya berhasil atau tidak
8. *Marketing data*, termasuk respon dari kampanye, *promotion offered*
9. *Data segmentasi*, demografi, dan lain-lain

Sedangkan menurut Wijaya (2007) dalam Muhammad (2013, p.35-36) menyatakan manfaat yang diterima pelanggan dengan memiliki *membership card* adalah memperoleh manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga, bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin dan mendapat pelayanan yang lebih baik,

Lalu menurut Kotler dan Amstrong, Youti, dan Grewal dan Levy dalam Johan dan Nugroho (2013, p.3) mengatakan bahwa terdapat tiga parameter yang dapat mengukur *membership* yaitu:

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga merupakan komponen yang langsung berhubungan dengan laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total yang diperoleh oleh perusahaan. Harga membantu pembeli untuk memutuskan pembelian dimana harga

yang dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan jasa yang diberikan.

2. Fasilitas

Menurut Youti (1987) fasilitas fisik adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri. Fasilitas sangat penting untuk kepentingan kepuasan perusahaan karena fasilitaslah yang membuat orang merasa nyaman untuk datang kembali.

3. Pelayanan

Menurut Grewal dan Levy (2008) pelayanan adalah manfaat atau keuntungan yang diperoleh oleh konsumen secara intangible yang diproduksi oleh manusia atau mesin dan tidak dapat dipisahkan dari pihak yang mempengaruhinya. Dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang secara kasat mata, namun dapat dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai jasa atau pelayanan yang diperoleh.

Bedasarkan penjelasan mengenai *membership card* di atas, dapat disimpulkan bahwa *membership card* dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu harga (potongan harga atau diskon, pemberian hadiah kepada pelanggan), fasilitas dan pelayanan yang baik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau *brand* dan melakukan pembelian terus menerus.

Loyalitas pelanggan menurut Mowen dan Minor (2008) dalam Fransiska, Elsera, dan Fransisca (2016, p.78) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana konsumen memiliki nilai positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan akan meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Lalu, Aaker dan Mccloughli (2010, p.177) mengatakan *customer loyalty* merupakan sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis. Karena konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek akan menjadi suatu tantangan yang berat bagi pesaing.

Sedangkan menurut East (2003) dalam Cavallone (2016, p.35) terdapat tiga komponen yang dapat menjelaskan tentang loyalitas pelanggan, yaitu

1. Sikap, konsumen mencerminkan kecenderungan positif terhadap merek
2. Preferensi, merek semakin sering dibeli oleh individu dibandingkan dengan merek lain di pasaran dalam kategori produk yang sama
3. *Allegiance*, individu terus membeli merek untuk jangka waktu yang lama.

2.2.2.1 Langkah-langkah Dalam Mendapatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Cavallone (2016, p.19) terdapat empat langkah penting yang akan dilalui oleh pelanggan untuk mencapai tahap pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan, yaitu:

2.2.2.1.1 *Purchase*

Langkah pertama ini adalah pembelian, dimana seseorang memiliki keputusan untuk masuk dalam kepemilikan atau kepemilikan barang tertentu diberlakukan. Terdapat dua hal pendorong yaitu fase identifikasi dan fase berurutan. Di fase ini, orang cenderung merasa barang yang mereka beli adalah suatu kebutuhan atau suatu keinginan yang disertai dengan daya beli yang memadai. Pada tahap ini terjadi proses pembeli, berikut pembagian proses yang dibagi oleh berbagai penulis (Dalli dan Romani 2000; Busacca 2004; Kotler dan Armstrong 2006; Puccinelli et al 2009) menjadi lima, yaitu:

1. Persepsi tentang kebutuhan, misalnya iklan dapat membangkitkan kesadaran dan kebutuhan konsumen
2. Mengumpulkan informasi, orang tersebut mencari informasi tentang berbagai macam penawaran yang ditawarkan
3. Penilaian alternatif, informasi yang diterima akan diproses, mulai membandingkan kebutuhan dan berbagai penawaran berdasarkan kriteria yang dianggap relevan.

4. Keputusan untuk membeli, konsumen memilih penawaran yang menghasilkan nilai yang dirasakan.
5. Konsumsi dan evaluasi pasca pembelian, alternatif yang dipilih itu digunakan dan dinilai kapasitasnya untuk mengecek apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau tidak.

2.2.2.1.2 *Repurchase*

Tahap ke dua ini terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk atau jasa yang sudah pernah di beli sebelumnya. Pembelian berulang ini terjadi akibat dua faktor, yaitu kepuasan pelanggan dan motivasi untuk berubah.

2.2.2.1.3 *Retention*

Pada tahap ke tiga ini adalah bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Ketika pelanggan merasa dia selalu diperlakukan lebih oleh suatu produk, maka pelanggan akan terus di sana. Dan pada tahap ini pula terjadinya CRM.

2.2.2.1.4 *Lotalty*

Fase terakhir adalah fase dimana pelanggan loyal terhadap suatu produk dan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Emporium Pluit Mall yang merupakan pusat perbelanjaan yang cukup besar di daerah Jakarta Utara bersentuhan langsung dengan pengunjung mall dengan memberikan pelayanan dari segi promosi, fasilitas dan kenyamanan. Hal ini dilakukan agar setiap pengunjung dapat merasa nyaman untuk berbelanja di Emporium Pluit Mall. Selain banyak hal yang dilakukan oleh Emporium Pluit Mall agar menarik perhatian pengunjung mall agar terus datang dan berbelanja di Emporium Pluit Mall. Salah satunya adalah menawarkan program *membership*. Di mana dari program tersebut dapat menimbulkan loyalitas para pengunjung.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, di mana umusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyanto 2017, p.63). Hipotesis dalam penelitian ini adalah

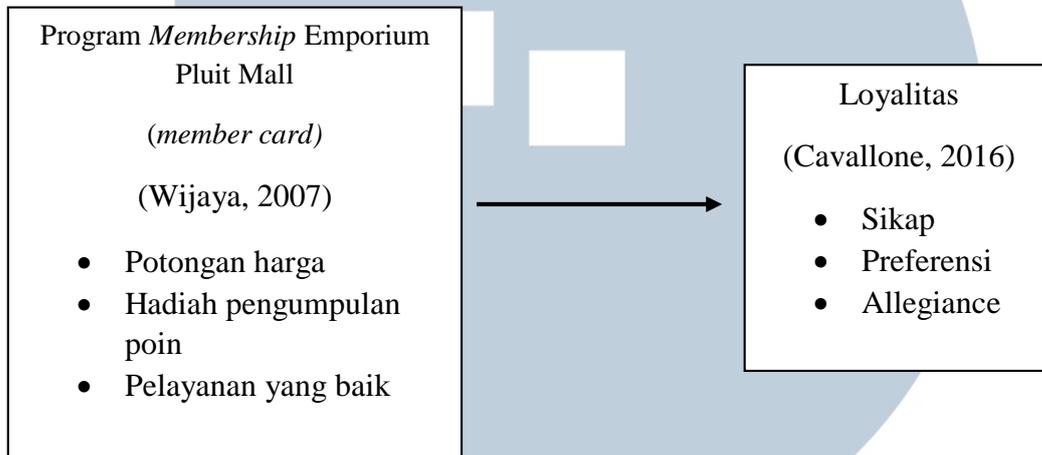
H_{01} : tidak terdapat pengaruh dari program *membership* Emporium Pluit Mall terhadap loyalitas pelanggan

H_{A1} : terdapat pengaruh dari program *membership* Emporium Pluit Mall terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Program *Membership* Emporium Pluit Mall terhadap Loyalitas

Pelanggan



Sumber: Peneliti

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA