



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

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain teori dan konsep yang digunakan, beberapa penelitian terdahulu juga diperlukan untuk membantu dan menjadi referensi bagi sebuah penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sehingga peneliti dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berikut ini, dianggap relevan terkait dengan program *Customer Relationship Managemet* yang berpengaruh kepada loyalitas dari pelanggan.

Penelitian terdahulu adalah hasil laporan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang mempunyai topik pembahasan menyerupai atau kurang lebih sama dengan topik yang akan diteliti. Penelitian terdahulu diperlukan agar peneliti dapat memahami dan melihat perbedaan fokus pada penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, sebagai bahan perbandingan dan rujukan, peneliti mengambil dua penelitian terdahulu.

Penelitian pertama berjudul “PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung)” oleh Evi Novitasari, Universitas Lampung (2017). Penelitian ini ingin mengetahui apakah Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pemegang kartu

VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pemegang kartu VIP Chandra Dept. Store di Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif desain kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu pelanggan pengguna kartu VIP Chandra di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dengan metode probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna kartu VIP Chandra sebanyak 100 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu VIP Chandra Dept. Store yaitu diskon. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini yaitu hak istimewa. Variabel diskon, poin, perlakuan khusus, dan hak istimewa, dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Chandra Dept.Store di Bandar Lampung yang memiliki nilai R^2 sebesar 0.742 atau memiliki sumbangan variabel sebesar 74,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Loyalty Program dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)” oleh Hesti Kartika

Sari, Universitas Brawijaya Malang (2009). Penelitian ini meliputi analisis mengenai efektivitas maintenance pelanggan dengan menggunakan Loyalty Program dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 2) untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; dan 3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data analisis regresi dengan menggunakan instrumen penelitian menggunakan skala likert. Hasil penelitian menyebutkan bahwa, (1) Hasil analisis data dan pembahasan ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Loyalty Program* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (2) Hasil analisis data dan pembahasan ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Hasil penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai *Loyalty Program* yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Lembaga, Tahun	Evi Novitasari Universitas Lampung (2007)	Hesti Kartika Sari Universitas Brawijaya Malang (2009)	Della Laura Universitas Multimedia Nusantara (2019)
1	Judul Penelitian	PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung)	Efektivitas Loyalty Program dalam <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)	Pengaruh Program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks: Survei pada Pengguna Layanan Starbucks Card
2	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pemegang kartu VIP Chandra Dept. Store di Bandar Lampung.	1. Untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 2. Untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang; 3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang.	1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan Starbucks. 2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.

3	Pertanyaan Penelitian	1. Bagaimana pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pemegang kartu VIP Chandra Dept. Store di Bandar Lampung?	1. Apakah terdapat pengaruh Loyalty Program dalam <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk. Cabang Malang?	1. Seberapa besar pengaruh layanan, manajemen, dan kualitas Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?
4	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Teori dan Konsep yang digunakan	Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), <i>Customer Relationship Marketing</i> , Program Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty Programs), Kartu Anggota (Membership Card), Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty), Loyalitas konsumen, Karakteristik Loyalitas Konsumen, Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen, Mempertahankan Loyalitas Konsumen, Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	Variabel X Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Variabel Y : Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	<i>Customer Relationship Management</i> , <i>Consumer Behavior</i> Loyalitas Pelanggan
7	Metode atau Teknik Pengumpulan Data	<i>Probability Sampling</i>	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Probability Sampling</i>

8	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu VIP Chandra Dept. Store yaitu diskon. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini yaitu hak istimewa. Variabel diskon, poin, perlakuan khusus, dan hak istimewa, dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Chandra Dept.Store di Bandar Lampung yang memiliki nilai R2 sebesar 0.742 atau memiliki sumbangan variabel sebesar 74,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa, <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan melalui Loyalty Program. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan penelitian ini secara umum yakni CRM menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi.</p>	<p>Terdapat pengaruh antara Program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks.</p>
---	------------------	---	--	---

Sumber: hasil olahan peneliti, 2019



2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Mengacu pada Kotler dan Keller (2012, h.135), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu CRM membutuhkan teknologi lebih lanjut dalam pengimplementasiannya, seperti penggunaan data berbasis computer (Kotler & Keller, 2012, h. 145).

Terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

1. Manfaat finansial (*Financial Benefits*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2. Manfaat sosial (*Social Benefits*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefits*) paling mudah adalah mengingat nama pelanggan. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa pelanggan

dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja disukai dari pelanggan berdasarkan database yang ada.

3. Ikatan struktural (*Structural Ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan. Contohnya : McDonald's yang telah menyediakan sistem online. Dengan adanya sistem ini setiap pelanggan dapat melihat seluruh menu dan promo terbaru melalui website resmi. Manfaat lainnya dari structural ties, yaitu berupa *customization benefit*. *Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Tjiptono (2014, h. 423) mendefinisikan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Robinette dalam Febrianingtyas (2013, h. 20) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan.

Menurut Kumar (2012, h. 18):

“CRM is the strategic process of selecting customers that a firm can most profitably serve and shaping interactions between a company and these customers. The ultimate goal is to optimise the current and future value of customers for the company.” Yang artinya CRM adalah proses strategis bagi perusahaan dalam memilih pelanggan dengan melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai saat ini dan nilai masa depan pelanggan bagi perusahaan.

Dalam penerapannya, menurut Tjiptono (2011, h. 78) CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut:

- a. Efisiensi biaya dalam melayani repeat customer. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan

dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- c. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.2.1.1 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Kincaid (2003, h. 116), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (*People*)

Dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan CRM karena CRM adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia. Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia .Yang dimaksud dalam hal ini adalah barista yang menjalankan hubungan dengan para pelanggan. Barista juga yang menjadi pelaksana apa yang diinginkan oleh perusahaan dan karyawan berusaha memenuhi apa keinginan pelanggan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

2. Proses (*Process*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses-proses CRM:

a. Identifikasi

Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang customers mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan bagi perusahaan, menjadi hal yang penting tidak hanya berpusat pada nominal keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa pelanggannya yang telah memberikan keuntungan.

b. Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan secara sederhana dibagi menjadi tiga kelompok:

- *Most Valuable Customer (MVC)*: adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan
- *Most Growable Customer (MGC)*: adalah pelanggan yang menjadi sangat bahagia bila kita mampu menjalani lebih banyak lagi bisnis dengan mereka
- *Below Zero Customer (BZW)*: adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pemasukan

c. Interaksi

Membuat strategi interaksi dengan para pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.

d. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun *database* pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*oprational CRM*). Salah satunya adalah dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pengguna teknologi yang digunakan yaitu:

a. Website Perusahaan

Website merupakan komponen besar yang sebaiknya dimiliki oleh setiap perusahaan, karena selain berfungsi sebagai halaman informasi yang resmi mengenai sebuah perusahaan, juga bisa digunakan untuk membangun brand. Oleh karena itu website perusahaan harus jelas dan memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh konsumen

b. E-mail *Direct Marketing*

Database e-mail pelanggan sangat penting untuk dimiliki karena memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan. Database ini bisa digunakan untuk mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, penawaran khusus, atau bahkan untuk menyebar invitation. Hal ini sudah didukung dengan

fitur e-mail blast yang dapat mengirimkan email secara langsung kepada seluruh konsumen.

c. Social Media

Social Media adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan., selain efektif *social media* dapat menekan cost. Dengan interaksi yang baik ini perusahaan akan memperoleh feedback dari konsumen untuk membangun produk dari twitter, facebook, youtube, dan instagram

d. Advertising Online

Merupakan cara periklanan produk secara onlinesangat baik untuk membangun awareness dari calon konsumen kita yang perlu diperhatikan adalah media periklanan seperti apa yang akan dipilih dan budget yang akan dikeluarkan harus dianggarkan terlebih dahulu.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1.2 Pengertian *Consumer Behaviour* atau Perilaku Konsumen

Pengertian *Consumer Behavior* adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al., 2007, h. 6).

Ruang lingkup *Consumer Behavior* mencakup banyak hal karena *Consumer Behavior* adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2007, h. 7). Sehingga *Consumer Behavior* bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

2.2.1.3 Faktor-faktor *Consumer Behaviour* atau Perilaku Konsumen

A. *Individual Determinants of Consumer Behavior*

1. Demografis, psikografis, dan kepribadian

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain psikografis adalah penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis memberikan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk,

psikografis menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli. Sangat penting untuk meneliti faktor psikografis termasuk kepercayaan dan nilai karena kesuksesan industri organik akan bergantung pada tingkat kemampuan memobilisasi konsumen untuk menerima produk organik (Lea & Worsley, 2005).

Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

2. Motivasi konsumen

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk. Misalnya apakah makanan organik itu, kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, manfaatnya bagi kesehatan, dan lain-lain.

4. Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya. Intensi pembelanjaan adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk akan dibeli. Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. Intensi pencarian

mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian. Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi. Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang.

Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut. Perasaan adalah suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti mood seseorang) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.

B. Environmental Influences on Consumer Behavior

1. Budaya, etnisitas, dan kelas sosial

Budaya adalah kumpulan nilai, ide, artefak, dan simbol-simbol lain yang membantu seseorang untuk berkomunikasi, mengartikan, dan mengevaluasi sebagai bagian dari suatu lingkungan. Budaya terbagi menjadi dua yaitu abstrak dan elemen material yang memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mendefinisikan, mengevaluasi, dan membedakan antarbudaya.

Etnisitas adalah suatu elemen penting dalam menentukan suatu budaya dan memprediksi keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu fungsi dari perasaan etnisitas sebagaimana dengan identitas budaya, keadaan sosial, dan tipe produk.

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai divisi yang bersifat relatif permanen dan homogenus dalam suatu kumpulan sosial dimana individual atau keluarga saling bertukar nilai, gaya hidup, ketertarikan, kekayaan, status, pendidikan, posisi ekonomi, dan perilaku yang sama.

2. Keluarga dan pengaruh rumah tangga

Secara ilmiah keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal berdampingan. Sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya kelahiran anak mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dan lain-lain.

3. Kelompok dan pengaruh personal

Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan personal yang dianutnya. *Reference group* adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Reference group dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, partai politik, dan lain-lain. *Reference group* mempengaruhi dalam beberapa cara. Pertama-tama reference group menciptakan sosialisasi atas individu. Kedua *reference group* berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain. Ketiga, *reference group* menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial.

U M N
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 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Greenberg (2009, h. 70) menyatakan loyalitas terbentuk ketika sebuah perusahaan dapat memperlakukan pelanggannya dengan baik dan benar. Berawal dari hal tersebut, tentu pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik juga dan akan mempengaruhi persepsi kepercayaan mereka dan berdampak pada sebuah kesetiaan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli dan berlangganan pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2009, h. 79). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

- 1) Niat pelanggan untuk tetap membeli produk / layanan tertentu.
- 2) Niat pelanggan untuk melakukan cross selling.
- 3) Kesiediaan pelanggan untuk menyebarkan *positive word of mouth* tentang produk / layanan.
- 4) Niat pelanggan untuk menawarkan ide-ide kepada perusahaan mengenai pengembangan produk /layanan.

2.2.2.1 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, h. 22) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan loyalitas yang dapat perusahaan atau organisasi nilai dari seorang pelanggan, yaitu:

1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Merupakan pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas nya terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka cenderung memiliki keterikatan yang rendah atau bahkan tidak memiliki keterikatan sama sekali terhadap produk atau jasa. Sehingga jarang bagi mereka untuk datang ke tempat yang sama untuk kedua kalinya.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Merupakan pelanggan yang memiliki keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian yang tinggi. Pelanggan jenis ini biasanya dipengaruhi berdasarkan faktor kebiasaan yang menjadi alasan utama dalam pembelian akan produk atau jasa yang ada. Namun, kenyataannya mereka akan mudah berpindah ke kompetitor ketika mendapatkan manfaat yang lebih baik. Untuk itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat terus bersaing.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Merupakan pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan tingkat pembelian yang rendah. Biasanya faktor situasi yang menjadikan pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang karena adanya situasi yang memaksanya membeli.

4. *Premium Loyalty* (Loyalitas premium)

Merupakan pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan tingkat pembelian yang tinggi juga. Mereka memiliki rasa bangga ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga secara senang memberikan informasi serta pengalaman yang positif kepada kerabat lain.

2.2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi penting yang dapat digunakan dalam mengukur bahwa pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dimensi variabel loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini diambil menurut Griffin (2005, h. 31) yang terdiri dari:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa secara berulang.

- b. Membeli antar-lini produk atau jasa

Pelanggan tidak sekedar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga mencoba berbagai produk atau jasa lainnya yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan tidak hanya menggunakan produk atau jasa yang ada, tetapi dengan senang hati memberikan informasi serta merekomendasikannya kepada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu perusahaan, akan mempertimbangkan atau bahkan menolak untuk menggunakan produk atau jasa dari pesaing.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2.2.3 Menjaga Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus bias menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak berbalik pada perusahaan pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Meriset pelanggan. Tujuannya diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.
2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah, yaitu hambatan fisik, hambatan psikologi, dan hambatan ekonomis.
3. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal, karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan.
4. Pemasaran untuk loyalitas, yaitu pemberian nilai tambahan bagi perusahaan dan produk atau jasa yang diminta pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis yang secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut.

Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

Menurut Kumar (2012:18) CRM adalah proses strategis bagi perusahaan dalam memilih pelanggan dengan melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai saat ini dan nilai masa depan pelanggan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang prima merupakan sebuah faktor utama terbentuknya sikap loyal dari para pelanggan. Melalui pelayanan yang baik yang diterima para pelanggan, maka akan memberikan sebuah dorongan bagi pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan yang sudah terjadi dalam jangka waktu yang lama.

In general, they compare the perceived and expected service. If the perceived service falls below the expected service, customers are disappointed.

Successful companies add benefits to their offering that not only satisfy customers

but surprise and delight them by exceeding expectations. (Kotler & Keller, 2016, h. 440).

Pada umumnya, pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil akan memberikan manfaat tambahan, bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi memberikan kejutan serta menyenangkan melalui pemberian harapan yang lebih.

Menurut Lovelock & Wirtz (2016, h. 78) pelanggan biasanya akan mengacu pada *transaction quality* (terdiri dari kualitas dari produk atau jasa, keramahan dari pegawai dan suasana tempat) dan *attribute satisfaction* (terdiri dari kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima). Hal tersebut biasanya yang akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan secara keseluruhan. Di samping itu, pelanggan juga akan dipengaruhi oleh penilaiannya sendiri terhadap kualitas pelayanan yang ada, penilaian akan terbentuk selama atau sesudah mendapatkan pelayanan. Namun ketika memberikan penilaian yang buruk atau kurang memuaskan, biasanya pelanggan akan menganggap hal tersebut sebagai pengecualian dan tetap memiliki niatan kembali untuk melihat seberapa baik pelayanan yang akan diterima dikemudian hari.

Word of mouth yang positif mengenai pelayanan yang diterima, rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan, dan tentu akan berkomitmen dalam mempererat hubungan dengan perusahaan. Dengan semakin kuatnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan, maka akan semakin menumbuhkan juga keinginan diantara kedua belah pihak. Aspek yang berpengaruh terhadap kegiatan pelanggan dalam melakukan pembelian selanjutnya hingga membentuk loyalitas dan pembelian secara berulang dalam sebuah perusahaan produk atau jasa.

2.3 Hipotesis Teoritis atau Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat terhadap sebuah hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat berupa perkiraan angka atau numerik atas hasil uji coba pada populasi yang menjadi data sampel penelitian (Creswell, 2014, h. 197). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₀: Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* dalam Program Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.

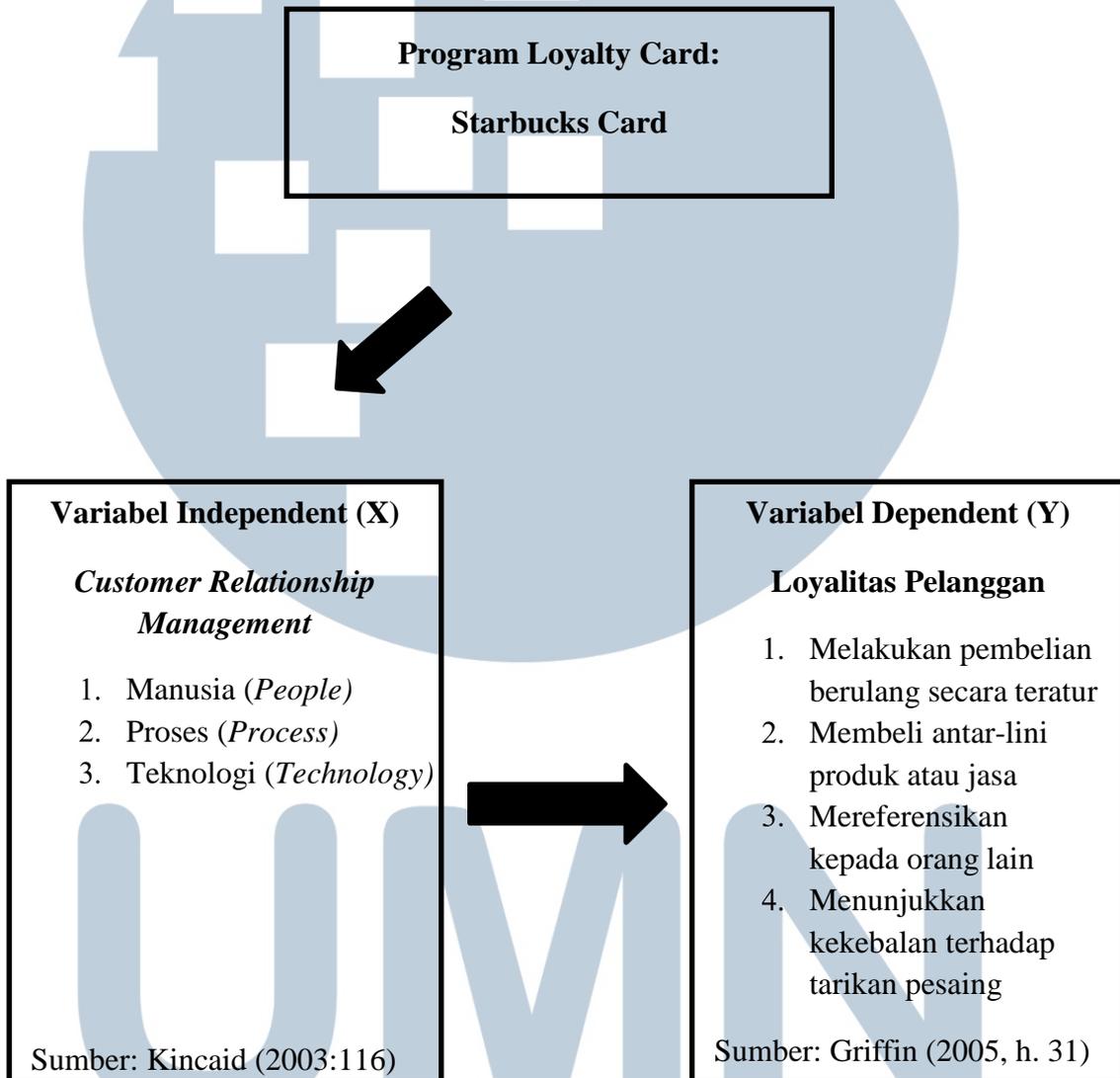
H_a: Ada pengaruh *Customer Relationship Management* dalam Program Starbucks Card terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Berikut adalah kerangka terkait penelitian yang digunakan oleh peneliti:



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sumber: hasil olahan peneliti, 2019