



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 DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba mempelajari lima penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian ini, yakni aktivitas *Customer Relationship Management* dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk sumber referensi peneliti dan pedoman peneliti dalam menulis penelitian ini. Penjabaran secara ringkas mengenai kelima penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Jika dilihat dari permasalahan yang diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu yang dikaji fokus dalam mengetahui pengaruh faktor-faktor *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Walaupun demikian, beberapa penelitian terdahulu tersebut menggunakan faktor-faktor *Customer Relationship Management* yang berbeda. Terdapat penelitian yang menggunakan faktor *Customer Relationship Management*, seperti SDM, proses, dan teknologi (Adnin, Lubis & Widayanto, 2013), adapula penelitian yang meneliti pengaruh faktor perilaku karyawan, kualitas pelayanan, dan manajemen hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid, 2013).

Berdasarkan kajian peneliti, seluruh penelitian terdahulu yang didapatkan tidak menggunakan teori, melainkan hanya menggunakan konsep. Konsep yang paling banyak digunakan adalah yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yakni

seputar *Customer Relationship Management*, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Hanya saja, untuk beberapa penelitian yang mencari pengaruh dari faktor *Customer Relationship Management*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Adnin, Lubis & Widayanto (2013 dan Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid (2013), menambahkan konsep mengenai faktor-faktor *Customer Relationship Managemant*. Hanya terdapat satu penelitian terdahulu yang menggunakan konsep IDIC Model dalam penelitiannya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, Surharyono & Yulianto (2016).

Kelima penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif dan keempat diantaranya bersifat *explanatory research*. Hanya terdapat satu penelitian terdahulu yang menggunakan sifat penelitian *descriptive research*, yakni yang dilakukan oleh Khedkar (2015). Seluruh penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian survey dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah dipilih menggunakan teknik sampling yang disesuaikan dengan kebutuhan. Teknik-teknik yang digunakan di antaranya adalah *accidental sampling* (Ningsih, Surharyono & Yulianto, 2016; Adnin, Lubis & Widayanto, 2013); *purposive sampling* (Setyaleksana, Suharyono & Yulianto, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Customer Relationship Managemant* terhadap variabel dependent, baik itu kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Empat dari lima penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengaruh *Customer Relationship*

Management terhadap loyalitas pelanggan kurang dari 50%. Pengaruh yang kecil tersebut terjadi pada penelitian Setyaleksana, Suharyono & Yulianto (2017); Ningsih, Surharyono & Yulianto (2016); Adnin, Lubis & Widayanto (2013); dan Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid (2013). Sedangkan, penelitian yang dilakukan Khedkar (2015) menyatakan bahwa *Customer Relationship Managament* berpengaruh hingga 77,2% terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu lainnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen, yakni loyalitas pelanggan. Sedangkan, empat dari lima penelitian terdahulu lainnya menggunakan dua variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kedua, penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory* untuk diuji relevansinya dalam hubungan antara perusahaan dan publiknya. Sedangkan, kelima penelitian terdahulu yang peneliti telaah hanya menggunakan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Ketiga, penelitian ini tidak mencari pengaruh faktor atau elemen *Customer Relationship Managament*, melainkan mencari pengaruh tipe-tipe atau aktivitas *Customer Relationship Managament*. Keempat, penelitian ini berbeda dari segi objek penelitian, yaitu penelitian ini dilakukan pada perusahaan transportasi *online*. Seluruh penelitian terdahulu yang ditelaah belum ada yang melakukan penelitian terhadap perusahaan *e-commerce*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)</p> <p>(Setyaleksana, Suharyono & Yulianto, 2017)</p>	<p>1. Mencari tahu pengaruh faktor-faktor <i>Customer Relationship Management</i>, seperti komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan GraPari Telkomsel di Kota Malang</p> <p>2. Mencari tahu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GraPari Telkomsel di Kota Malang</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i>, Kepuasan, dan Loyalitas</p>	<p>Kuantitatif (<i>explanatory research</i>)</p>	<p>1. Faktor <i>Customer Relationship Management</i>, antara lain komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yakni sebesar 66,1% dan loyalitas pelanggan sebesar 36,1%</p> <p>3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GraPari Telkomsel di Kota Malang, sebesar 43,2%</p>
<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional,</p>	<p>1. Mencari tahu pengaruh penerapan <i>Customer Relationship Management</i> pada AUTO2000, berupa purna jual dan <i>database</i> pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i>, IDIC Model, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kuantitatif (<i>explanatory research</i>)</p>	<p>1. <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar sebesar 40,70%</p> <p>2. <i>Customer Relationship Management</i> terbukti berpengaruh terhadap loyalitas</p>

Tbk-TSO Auto2000 Cabang Denpasar) (Ningsih, Surharyono & Yulianto, 2016)	pelanggan AUTO200 di Cabang Denpasar 2. Mencari tahu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar.			pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar sebesar 29,20% 3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar, yakni sebesar 17,50%
Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang (Adnin, Lubis & Widayanto, 2013)	1. Mencari tahu pengaruh faktor sumber daya manusia (SDM), proses, teknologi dari <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan Nasmoco Pemuda Semarang	<i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif (<i>explanatory research</i>)	1.Faktor <i>Customer Relationship Management</i> SDM memiliki pengaruh sebesar 23%, proses sebesar 44,8%, dan teknologi sebesar 26,4% terhadap loyalitas pelanggan Nasmoco Pemuda Semarang 2. Ketiga faktor <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap pelanggan Nasmoco Pemuda Semarang
<i>Effect of Customer Relationship Management on</i>	1. Mencari tahu pengaruh dari <i>Customer Relationship Management</i> terhadap	<i>Customer Relationship Management</i>	Kuantitatif (<i>descriptive research</i>)	1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sebesar 72,9%

<p><i>Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>(Khedkar, 2015)</p>	<p>kepuasaan dan loyalitas pelanggan</p>			<p>2. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebesar 77,2%</p>
<p><i>Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>(Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid, 2013)</p>	<p>Mencari tahu pengaruh dari elemen <i>Customer Relationship Management</i>, seperti <i>behavior of the employees</i> (perilaku karyawan), <i>quality of customer services</i> (kualitas pelayanan), <i>relationship development</i> (pengembangan hubungan), dan <i>interaction management</i> (manajemen hubungan) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p><i>Customer Relationship Management, Critical Elements of Customer Relationship Management</i></p>	<p>Kuantitatif (<i>explanatory research</i>)</p>	<p>1. Elemen <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh sebesar 17,5% terhadap kepuasan pelanggan dan 18,4% terhadap loyalitas pelanggan</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Exchange Theory*

Social Exchange Theory memiliki gagasan bahwa setiap individu melihat suatu hubungan dengan sudut pandang ekonomi, yakni dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan ganjaran yang diterima (West dan Turner, 2010, p.186). Lebih lanjut, West dan Turner (2010, p.186) mendefinisikan biaya sebagai elemen negatif dari suatu hubungan, seperti usaha yang dikeluarkan untuk mempertahankan suatu hubungan. Sedangkan, ganjaran dimengerti sebagai elemen positif atau laba yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Gagasan ini serupa dengan hubungan yang dijalankan perusahaan dengan pelanggannya. Melalui aktivitas *Customer Relationship Management*, perusahaan telah mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya dan ganjaran yang akan diterima dari upaya yang telah dikeluarkan.

Monge dan Contractor (dalam West dan Turner, 2010, p.186) menyatakan bahwa setiap individu menentukan bernilai atau tidaknya suatu hubungan dengan mengurangi ganjaran dengan biaya. Suatu hubungan dianggap bernilai apabila ganjaran yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, dan tidak bernilai apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan ganjaran yang diterima. Lebih lanjut, nilai dari suatu hubungan tersebut disebut sebagai hasil dan akan membantu individu menentukan apakah suatu hubungan sebaiknya dilanjutkan atau dihentikan.

Berbagai penawaran khusus yang ditawarkan kepada pelanggan dalam aktivitas *Customer Relationship Management* dapat dilihat sebagai ganjaran bagi pelanggan, sedangkan penggunaan jasa perusahaan dapat dilihat sebagai biaya. Oleh karena itu, suatu hubungan dianggap bernilai bagi pelanggan, jika berbagai keuntungan yang diterima dianggap lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa perusahaan. Sebaliknya, perusahaan akan melihat suatu hubungan dengan pelanggan bernilai jika keuntungan yang didapatkan setelah menerapkan aktivitas *Customer Relationship Management* kepada pelanggan lebih besar dari biaya atau upaya dalam mewujudkan aktivitas *Customer Relationship Management* bagi pelanggan.

Adapun asumsi dasar *Social Exchange Theory* mengenai sifat dasar dari suatu hubungan (West dan Turner, 2010, p.188):

1. *Relationships are interdependent* (Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan). Dalam suatu hubungan ketika satu individu mengambil suatu tindakan, baik masing-masing individu maupun hubungan itu sendiri akan terkena dampak. Dengan kata lain, keputusan perusahaan dalam menjalankan aktivitas *Customer Relationship Management* akan mempengaruhi sikap pelanggan maupun hubungan antara keduanya.
2. *Relational life is a process* (Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses). Pentingnya adanya unsur perubahan dan waktu dalam kehidupan berhubungan. Secara khusus, waktu mempengaruhi perubahan karena

pengalaman-pengalaman masa lalu menuntun penilaian mengenai biaya dan ganjaran, dan penilaian ini mempengaruhi perubahan-perubahan selanjutnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat mengalami perubahan atau perkembangan. Melalui aktivitas *Customer Relationship Management*, pelanggan baru dapat berkembang menjadi pelanggan yang loyal.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa tujuan aktivitas *Customer Relationship Management* adalah untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang memiliki nilai dan membinanya menjadi pelanggan yang loyal. Terkait dengan hal tersebut, *Social Exchange Theory* mampu membantu peneliti mendapatkan gambaran mengenai bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat dipertahankan dan dikembangkan melalui aktivitas *Customer Relationship Management* untuk keuntungan perusahaan mau pun pelanggan

2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Biswas (2014, p.434), *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi komprehensif dan proses untuk merekrut, mempertahankan, dan bekerja sama dengan pelanggan guna memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. *Customer Relationship Management* inilah pengembangan dari hubungan yang telah dibangun oleh seorang public relations dengan publik internal maupun eskternalnya guna mencapai tujuan tertentu.

Lebih jauh, *Customer Relationship Management* dapat dipahami lebih lanjut melalui uraian Shanmugasundaram (2008, p.7) terhadap manfaat *Customer Relationship Management*, antara lain:

1. Meretensi pelanggan dan membangun pelanggan loyal
2. Memberikan pandangan tunggal dan informatif mengenai pelanggan
3. Meningkatkan tingkat akuisisi pelanggan
4. Meningkatkan aktivitas *cross-selling* dan *up-selling*
5. Meningkatkan efektivitas *call centre* sebagai pusat informasi
6. Meningkatkan efektivitas pelayanan
7. Mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan yang bernilai untuk meningkatkan penjualan
8. Menjadikan manajemen kampanye pemasaran dan penjualan menjadi lebih efektif dengan merumuskan tujuan yang jelas
9. Membangun hubungan personal dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan profit perusahaan
10. Menyediakan tenaga kerja perusahaan dengan informasi yang perlu diketahui terkait dengan pelanggan, dan
11. Memahami kebutuhan tenaga kerja perusahaan dan membangun hubungan baik dengannya.

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

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Oesman, 2010, p.40-43), *Customer Relationship Management* untuk pelanggan dapat diukur melalui tiga tipe dan program *Customer Relationship Management*, yaitu:

1. *Continuity Marketing Programs*. *Continuity marketing programs* adalah program *Customer Relationship Management* yang umumnya berupa *membership* dan kartu loyalitas yang bertujuan untuk memberikan penghargaan atas hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penghargaan ini sangat bervariasi, mulai dari memberikan pelayanan khusus bagi kategori pelanggan tertentu, poin untuk melakukan peningkatan status pelanggan, poin untuk diskon, dan poin untuk penjualan sialan (*cross-selling*).
2. *One-to-One Marketing*. *One-to-one marketing* adalah program *Customer Relationship Management* yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan unik dari masing-masing pelanggan dengan pendekatan personal. Saat ini, informasi yang bersifat personal terkait pelanggan dapat diperoleh dengan biaya yang rendah karena perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan fasilitas penyimpanan data dan produk *data-mining*. Dengan menggunakan informasi dan database *online* yang diperoleh dari interaksi personal dengan pelanggan, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan unik dari masing-masing pelanggan.
3. *Partnering Programs*. *Partnering programs* merupakan hubungan bermitra antara pelanggan dan perusahaan untuk melayani kebutuhan dari pengguna

akhir (*end-user*). Terdapat dua jenis *partnering programs* yang paling umum dilakukan, yakni *co-branding* dan *affinity partnering*. Pada *co-branding*, dua perusahaan mengintegrasikan sumber daya dan kemampuannya untuk memberikan produk dan jasa terdepan bagi pelanggan. Sedangkan, *affinity partnering* tidak mengintegrasikan kemampuannya, melainkan menggunakan strategi promosi. Pada umumnya, *affinity partnering* berusaha mengambil keuntungan dari pelanggan pada kelompok *membership* perusahaan untuk menjual berbagai produk dan jasanya.

2.2.3 IDIC Model *Customer Relationship Management*

Setidaknya terdapat empat model *Customer Relationship Management* yang umumnya digunakan perusahaan dalam merancang aktivitas *Customer Relationship Management* yang efektif guna menciptakan pelanggan yang loyal. Model *Customer Relationship Management* tersebut, antara lain *IDIC Model*, *QCi Model*, *Value Chain*, dan *The Gartner Competency Model*. Namun, peneliti memilih untuk menggunakan *IDIC Model* yang dikembangkan oleh Don Peppers and Martha Rogers karena dianggap sesuai dengan implementasi aktivitas *Customer Relationship Management* Grab Indonesia. *IDIC Model* menekankan pentingnya langkah diferensiasi pelanggan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai dan kebutuhannya masing-masing. Serupa dengan implementasi aktivitas *Customer Relationship Management*

Grab Indonesia yang melakukan diferensiasi pelanggan ke dalam empat tingkatan, dan masing-masing tingkatan memiliki pelayanan yang berbeda-beda.

QCi Model dideskripsikan sebagai *customer management model* karena melihat pelanggan sebagai unsur yang berdiri sendiri dan tidak menekankan pentingnya mengembangkan suatu hubungan dengan pelanggan dalam mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan (Kapooria, 2017). Berbeda dengan *Value Chain Model* yang mengadakan langkah *network developing* dimana pemasok, mitra, dan karyawan perusahaan merupakan unsur yang ikut dipertimbangkan dalam merancang aktivitas *Customer Relationship Management* (Charantimath, 2011, p.478). Sedangkan, *Gartner Competency Model* melihat pentingnya penyesuaian pada budaya, perilaku, dan struktur perusahaan untuk memastikan pemasok, mitra, dan karyawan mampu bekerja sama dalam memberikan nilai pada pelanggan (Charantimath, 2011, p .477).

Terkait uraian di atas, ketiga model tersebut dirasa kurang sesuai dengan implementasi aktivitas *Customer Relationship Management* Grab Indonesia.

Lebih lanjut, *IDIC Model* menurut Peppers dan Rogers (2011, p.77-78) dijabarkan ke dalam empat langkah, yakni:

1. *Identifying customers* (Mengidentifikasi pelanggan)

Mengidentifikasi pelanggan merupakan langkah awal bagi perusahaan sebelum meluncurkan program loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya, baik secara langsung, melalui telfon, *online*, maupun kemungkinan interaksi lainnya. Lebih jauh, perusahaan wajib mengetahui dan mengingat sejumlah

informasi terkait pelanggannya, termasuk kebiasaan, preferensi, dan beberapa karakteristik unik lainnya. Dalam mengidentifikasi pelanggan, perusahaan disarankan untuk melakukan pengaturan pada sejumlah informasi perusahaan guna mempermudah dalam melihat dari sudut pandang pelanggan. Dengan kata lain, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki mekanisme dalam menandai pelanggan tidak hanya melalui daftar produk yang dibeli, namun juga melalui kode pelanggan untuk menunjukkan karakteristik kelompok pelanggan yang membeli produk tersebut.

2. *Differentiating customers* (Membedakan pelanggan)

Memahami perbedaan karakteristik pelanggan memungkinkan perusahaan untuk (a) fokus dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang memberikan nilai terbesar bagi perusahaan, dan (b) merancang serta mengimplementasikan strategi yang didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dan memperkaya pengalaman setiap pelanggannya. Setiap pelanggan memiliki nilai yang berbeda bagi perusahaan, dan kebutuhan yang berbeda pula terhadap perusahaan. Lebih lanjut, kebutuhan pelanggan tersebut akan menentukan bagaimana ia berperilaku dan perilaku tersebutlah yang akan digunakan perusahaan untuk mempelajari nilai dari masing-masing pelanggan.

Pada tahap ini, dikenal pula istilah *customer grouping* sebagai proses pengelompokan pelanggan ke dalam sejumlah cluster atau tingkatan yang telah ditentukan perusahaan berdasarkan karakteristik tertentu. Proses ini merupakan hal yang penting dilakukan dalam memahami dan melayani pelanggan. Secara spesifik,

tahap ini mengharuskan perusahaan untuk mengkategorikan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhannya terhadap perusahaan.

3. *Interact with customers* (Interaksi dengan pelanggan)

Perusahaan dirasa perlu memperbaiki efektivitas dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Suatu interaksi dikatakan efektif ketika interaksi tersebut telah disesuaikan dengan respon pelanggan sebelumnya. Sebagai contoh, pertanyaan yang diajukan perusahaan kepada pelanggan saat ini merupakan hasil penyesuaian dari respon pelanggan pada bulan sebelumnya. Selain itu, interaksi dikatakan efektif apabila perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan tidak menanyakan pertanyaan yang sama.

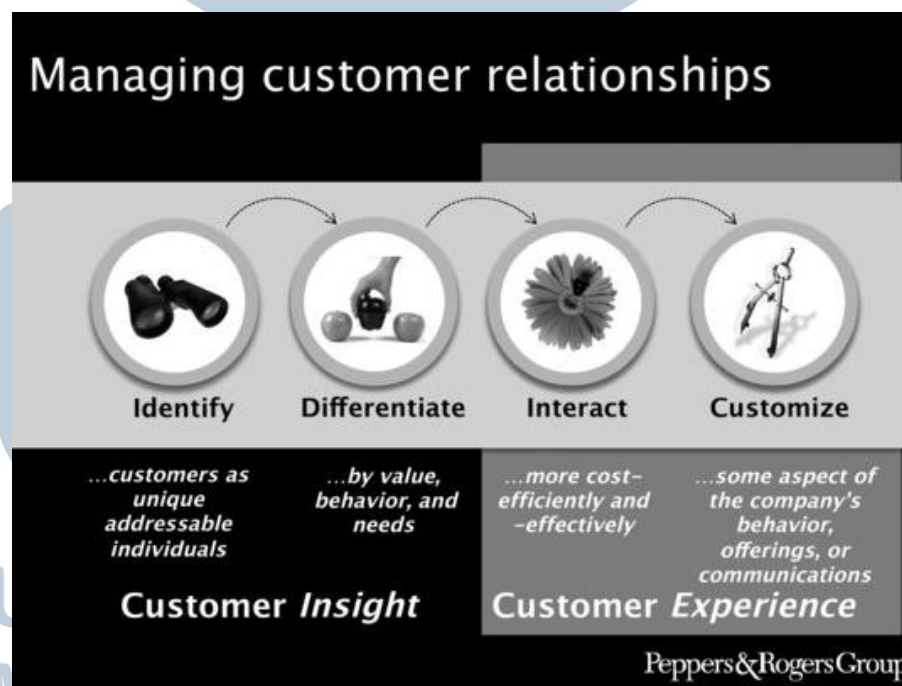
4. *Customize treatment* (Kustomisasi pelayanan)

Puncak dari kegiatan *customer relationship management* adalah mewujudkan jasa atau produk dapat dikustomisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadaptasi sejumlah aspek perilaku dari pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilainya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dampak dari perlakuan ini adalah dengan terciptanya loyalitas pelanggan. Tindakan dapat berarti mengkustomisasi suatu produk atau menyesuaikan servis yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Lebih lanjut, Pepper&Rogers (2011, p.79) menjelaskan bahwa proses implementasi IDIC Model dapat dikategorikan menjadi dua, yakni *insight* dan *action* (tindakan). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.1. Dua langkah pertama yang harus

dilakukan perusahaan dalam merancang aktivitas *Customer Relationship Management* adalah mengidentifikasi dan membedakan pelanggan. Kedua langkah ini dikategorikan ke dalam *customer insight* (*insight* pelanggan) karena dilakukan di luar sepengetahuan pelanggan dan menghasilkan *insight* atau informasi mendalam mengenai pelanggan. Kedua langkah berikutnya, yakni berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan kustomisasi pelayanan merupakan proses yang mendorong tindakan (*action*) untuk melakukan kontak dengan pelanggan. Dengan kata lain, kontak dengan pelanggan akan melibatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Gambar 2.1 Model IDIC: Analisis dan Aksi



Sumber: Peppers dan Rogers, 2011, p.122

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir dilakukannya aktivitas *Customer Relationship Management* adalah terciptanya loyalitas pelanggan dimana pelanggan saat ini dianggap sebagai aset terbesar bagi perusahaan. Menurut Biswas (2014, p.434), loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan perilaku dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, sekaligus mereka yang membicarakan hal positif mengenai produk dan/atau jasa perusahaan kepada keluarga dan kerabat. Pelanggan tumbuh sebagai pelanggan loyal setelah melalui beberapa tahap yang diuraikan dalam konsep tangga loyalitas pelanggan menurut Griffin (dalam Biswas, 2014, p. 169), sebagai berikut:

1. *Suspect*

Pelanggan yang berada di tangga paling bawah dapat dikategorikan sebagai *suspect* atau dapat dikatakan sebagai calon pelanggan. *Suspect* merupakan calon pelanggan yang dianggap sesuai dengan target perusahaan sehingga dipercaya akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan yang berada pada kategori *suspect* belum tentu membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Prospect*

Prospect adalah calon pelanggan yang membutuhkan produk dan/atau jasa perusahaan, serta memiliki kemampuan untuk membelinya. Walaupun calon pelanggan dalam kategori ini belum membeli produk dan/atau jasa perusahaan, namun

mereka diperkirakan sudah mendengar, membaca, dan menerima rekomendasi mengenai perusahaan. Dengan kata lain, *prospect* merupakan calon pelanggan yang sudah mengetahui produk dan/atau jasa yang ditawarkan dan dimana pelanggan dapat membelinya, namun belum melakukan aktivitas pembelian.

3. *Disqualified Prospect*

Disqualified prospect merupakan pelanggan *prospect* yang diketahui tidak membutuhkan produk dan/atau jasa perusahaan atau tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.

4. *First Time Customer*

First time customer adalah pelanggan yang membeli produk dan/atau jasa perusahaan untuk pertama kalinya. Pelanggan dalam kategori ini dapat menjadi pelanggan perusahaan sekaligus pelanggan dari kompetitor.

5. *Repeat Customer*

Repeat customer adalah pelanggan yang sudah membeli produk dan/atau jasa perusahaan setidaknya dua kali. Pelanggan ini dapat membeli produk dan/atau yang sama sebanyak dua kali atau dua produk dan/atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

6. *Client*

Client adalah pelanggan yang akan membeli seluruh produk dan/atau jasa perusahaan yang dapat mereka gunakan. Lebih lanjut, pelanggan dalam kategori ini

adalah mereka yang membeli secara rutin dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan, serta kekebalan terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocate*

Advocate memiliki ciri yang serupa dengan pelanggan pada kategori *client* yang akan membeli seluruh produk dan/atau jasa perusahaan yang dapat mereka gunakan. Namun, lebih jauh pelanggan *advocate* akan merekomendasikan dan membicarakan hal positif terkait produk dan/jasa kepada orang lain, serta memberikan pelanggan baru bagi perusahaan.

Selanjutnya, Griffin (dalam Hurriyati, 2010, p.160) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dimana pelanggan yang loyal merupakan mereka yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

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

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*).

Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk atau jasa yang lain.

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

Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara

teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*). Seorang pelanggan dikatakan loyal jika dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin.

2.2.5 Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan

Secara umum, *Customer Relationship Management* dapat dikatakan sebagai strategi komprehensif dan proses untuk merekrut, mempertahankan, dan bekerja sama dengan pelanggan guna memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggan (Biswas, 2014, p.434). Mempertahankan pelanggan yang bernilai bagi perusahaan menjadi hal yang penting karena biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga berarti membinanya menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Biswas (2014, p.434), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, sekaligus mereka yang membicarakan hal positif mengenai produk dan/atau jasa perusahaan kepada keluarga dan kerabat. Selanjutnya, Shanmugasundaram (2008, p.7) turut merumuskan bahwa salah satu manfaat dari

aktivitas *Customer Relationship Management* adalah (a) mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan yang bernilai untuk meningkatkan penjualan, dan (b) meretensi pelanggan dan membangun pelanggan loyal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan dari diterapkannya aktivitas *Customer Relationship Management* adalah untuk memperoleh pelanggan yang loyal guna memberikan profit bagi perusahaan.

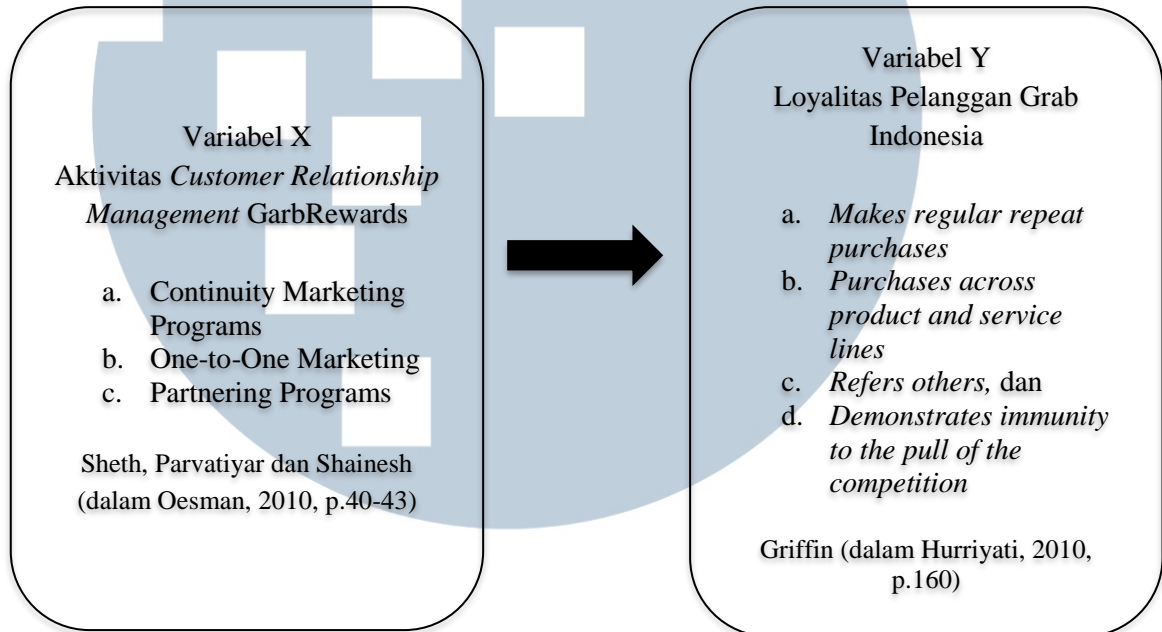
2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan tipe-tipe *Customer Relationship Management* sebagai dimensi dari variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards yang disebut pula sebagai variabel X atau variabel independen. Tipe-tipe *Customer Relationship Management* yang digunakan adalah rumusan teori dari Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Oesman, 2010, p.40-43) yang meliputi, *Continuity Marketing Programs*, *One-to-One Marketing*, dan *Partnering Programs*. Teori ini dianggap mampu mencakup seluruh aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori ini sebagai dimensi dari variabel X.

Sedangkan, Loyalitas Pelanggan Grab Indonesia digunakan sebagai variabel Y atau variabel dependen yang menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010, p.160) dapat diukur menggunakan empat dimensi, yakni *Makes Regular Repeat Purchases*, *Purchases Across Product and Service Lines*, *Refers Others*, dan *Demonstrates*

Immunity to the Pull of the Competition. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh antara aktivitas *Customer Relationship Management* GrabRewards terhadap loyalitas pelanggan Grab Indonesia. Perumusan hipotesis ini bertujuan untuk menguji teori yang digunakan, yakni *Social Exchange Theory*. Selain itu, hipotesis ini digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.