



# 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

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berhubungan dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya, peneliti menemukan penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari segi permasalahan, konsep maupun teori yang digunakan. Peneliti bertujuan melakukan komparasi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti angkat. Terdapat dua penelitian terdahulu yang akan peniliti angkat sebagai bahan rujukan.

Penelitian pertama yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah penelitian milik Kartika Imasari. Peneliti terdahulu berasal dari Universitas Kristen Maranatha dan penelitian dilakukan pada tahun 2011. Judul penelitian yang diangkat oleh Kartika Imasari adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA Tbk. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. BCA tbk.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khairman Yulinartha. Peneliti terdahulu berasal dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Judul penelitian yang diangkat oleh Khairman Yulinartha adalah "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rama Jaya Fitness Centre di Surabaya".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu kuantitatif, dengan menggunakan metode survei.

Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre*.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	
		DOLT	A 0	
Peneliti	Kartika Imasari, Universitas	Khairman Yulinartha,	Richard Wijaya,	
	Kristen Maranatha (2011)	Universitas E	Universitas	
		Pembangunan Nasional	Multimedia Nusantara	
	NUSA	"Veteran" Jawa Timur	(2018)	

		(2010)		
Judul	Pengaruh Customer	Pengaruh Customer	Pengaruh Program	
	Relationship Management	Relationship	Poin Traveloka	
	Terhadap Loyalitas	Management Terhadap	Sebagai Kegiatan	
	Pelanggan Pada PT. BCA	Loyalitas Pelanggan	Customer Relationship	
	Tbk	Pada Rama Jaya Fitness	Management Terhadap	
		Centre di Surabaya	Loyalitas Customer	
Tujuan	1. Untuk mengetahui	1. Untuk	1. Mengetahui pengaruh	
Penelitian	adakah pengaruh	mengetahui		
	Customer	pengaruh	program	
	Relationship	Customer	Traveloka Poin sebagai	
	Management	Relationship		
	terhadap loyalitas	Management	kegiatan	
	pelanggan pada PT.	terhadap	Customer	
	BCA Tbk	kepuasan	Relationship	
		pelanggan di	Management	
		Rama Jaya	terhadap	
	UNIVE	Fitness Centre	loyalitas	
	MULT	Sidoarjo 2. Untuk	customer.  2. Mengetahui	
	NUSA	mengetahui	seberapa besar	

		pengaruh	pengaruh		
	4	kepuasan	program		
		pelanggan	Traveloka Poin sebagai		
		terhadap loyalitas			
		pelanggan di			
		Rama Jaya	Customer		
		Fitness Centre	Relationship		
		Sidoarjo	Management		
			terhadap loyalitas customer.		
Teori atau	Customer Relationship	Customer Relationship	S-O-R, Customer		
Konsep	Management, loyalitas Management, Kep		n Relationship		
	pelanggan	Pelanggan, Loyalitas	Management,		
		Pelanggan	Loyalitas pelanggan,		
			Tingkatan loyalitas		
Metodelogi	Metode Kuantitatif	Metode Kuantitatif	Metode Kuantitatif		
Penelitian					
Hasil	Customer Relationship	Customer Relationship	Customer Relationship		
Penelitian	Management	Management tidak	Management		
	mempengaruhi loyalitas	berpengaruh terhadap	memberikan pengaruh		
	pelanggan PT. BCA tbk	kepuasan pelanggan di	terhadap loyalitas		

	Rama	Jaya	Fitness	pelanggar	n, dan
	Centre	dan	kepuasan	Customer	Relationship
	pelangga	ın	tidak	Managem	nent
4	berpenga	aruh	terhadap	memberik	an pengaruh
	loyalitas	pela	nggan di	sebesar	60,2%
	Rama	Jaya	Fitness	terhadap	loyalitas
	Centre.			pelanggar	1.

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, dapat diasumsikan bahwa tidak selalu kegiatan *Customer Relationship Management* suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penulis menyadari bahwa terdapat berbagai faktor lain yang menjadikan pelanggan dapat loyal terhadap sebuah *brand*. Namun dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan lebih jauh pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

Melihat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti temukan, melalui penelitian ini peneliti juga ingin mengkonfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh Traveloka Poin terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada poin Traveloka sebagai kegiatan CRM, sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada *customer service* dan *membership card* sebagai kegiatan CRM. Perbedaan lain yaitu peneliti akan memaparkan

seberapa besar pengaruh yang diberikan CRM terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti terdahulu tidak melakukan pembahasan mengenai hal tersebut.

## 2.2 Teori dan Konsep

#### 2.2.1 Teori SMCR

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori S-M-C-R (*Source-Message-Channel-Receiver*). Teori yang dikemukakan oleh Berlo ini menyatakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik itu individu ataupun organisasi. Sedangkan pesan merupakan terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa ataupun isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima merupakan sasaran atau target komunikasi (Mulyana, 2007, p.162).

Dalam penelitian ini, Sumber diberikan oleh Traveloka sebagai perusahaan, dengan pesan yaitu Poin Traveloka sebagai kegiatan *Customer Relationship Management*. Sedangkan medium yang digunakan dalam melakukan penyebaran informasinya yaitu media yang dimiliki Traveloka seperti website, Instagram, dan youtube. Namun pada penelitian ini lebih terfokus pada medium Instagram, dikarenakan penerima pada penelitian ini yaitu *followers* instagram Traveloka yang juga sebagai populasi penelitian.

#### 2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations atau biasa disebut MPR adalah sebuah proses perencanaan serta pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan kepuasan pelanggan suatu perusahaan (Ruslan, 2007, p.245). Dijelaskan lebih lanjut bahwa hal tersebut dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi yang menjelaskan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, serta keinginan pelanggan atau konsumen.

Sebuah proses yang diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan akan menciptakan *Marketing Public Relations* yang efektif. Proses *Marketing Public Relations* terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, tujuan pemasaran, penetapan khalayak sasaran, memilih pesan dan alat *Public Relations*, serta mengimplementasikan rencana *Public Relations*, dan mengevaluasi hasil (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.600).

#### 2.2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan sebuah konsep dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dari sebuah perusahaan ataupun brand. Diungkapkan oleh Goldenberg (2008, p.3), bahwa CRM adalah pendekatan bisnis yang di dalamnya mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan.

Pendapat lain yang diuangkapkan oleh Buttle (2009, p.15), yaitu CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi

internal, serta jaringan eksternal, untuk membuat dan mengirimkan nilai kepada pelanggan yang sudah ditargetkan. Dikatakan pula bahwa hal tersebut dapat dilakukan melalui data pelanggan yang sudah dimiliki dan juga melalui teknologi informasi yang memungkinkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa *Customer* Relationship Management adalah bagian inti dari strategi bisnis yang dalam prosesnya menggunakan teknologi informasi dan data, dengan tujuan untuk membangun serta memaksimalkan hubungan dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, kegiatan CRM memiliki tujuan dan hasil yang ingin dicapai. Menurut Baran, Galka, dan Strunk (2008, p.5) CRM merupakan strategi bisnis dalam perusahaan yang memiliki hasil sebagai berikut:

"Optimalisasi pendapatan, profit dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir seluruh segmen pelanggan, mendorong perilaku pelanggan yang memuaskan dan melaksanakan proses *customer centric*. Teknologi *Customer Relationship Managemen* harus memungkinkan wawasan pelanggan yang lebih besar, meningkatkan akses pelanggan, interaksi pelanggan lebih efektif, dan terintegrasi ke seluruh saluran pelanggan dan sebagai fungsi back office perusahaan."

Dilihat dari hasil kegiatan CRM menurut Baran, Galka, dan Stunk, penulis mengasumsikan bahwa CRM yang dilakukan sebuah perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap pelanggan, dan kedepannya akan dapat menciptakan relasi atau hubungan yang mendalam dan

panjang. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan berdampak pula terhadap keuntungan yang akan didapatkan sebuah perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002,p.10) mengatakan bahwa CRM dapat dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain :

#### a) Continuity Marketing

Pemasaran yang berkesinambungan dalam kegiatan CRM dipercayai dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini pada dasarnya dilakukan dengan memberikan pelayanan khusus dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga dapat memberikan nilai lebih dan saling pengertian dengan konsumen. Continuity program dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang datanya sudah dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan poin-poin, serta potongan harga. Perusahaan dapat pula keberhasilan dengan mefokuskan pada retensi konsumen yang membutuhkan program tersebut, sehingga menjamin interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Sebagai contoh, Poin Traveloka yang dimiliki pelanggan dapat ditukarkan dengan potongan harga untuk pembelian tiket pesawat ataupun pemesanan hotel.

#### b) One to One Marketing

Pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Didasarkan pada perbedaan setiap individu, maka berusaha mengakomodir keunikan masing-masing.

Hal ini dapat dilakukan berdasarkan data pelanggan ataupun catatan pembelian yang telah dimiliki oleh perusahaan. Sebagai contoh, Poin Traveloka yang dimiliki pelanggan dapat ditukarkan dengan potongan harga tiket pesawat, hotel, dan juga *merchant* pilihan seperti makanan dan minuman, kesehatan dan kecantikan, belanja online dan sebagainya. Hal tersebut dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### c) Partnering Program

Hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan atau lembaga lain yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dalam hal ini tidak hanya konsumen yang akan diberi keuntungan, namun juga perusahaan lain. Sebagai contoh, Traveloka bekerjasama dengan Shopee dalam pemberian potongan harga melalui penukaran Poin Traveloka.

#### 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Dijelaskan oleh Lovelock dan Wright bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan yang secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (2007, p.133). Sukarela dalam pengertian di atas dapat diartikan berlangganan tanpa adanya paksaan.

Terdapat pula pengertian lain dari Oliver yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang mendalam dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa pada masa yang

akan datang, dengan dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (Kotler, 2009, p.163).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keputusan ataupun tindakan yang dilakukan oleh pelanggan, dalam melakukan pembelian secara konsisten terhadap produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang sama atas pengaruh yang diberikan oleh situasi dan perusahaan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan penjualan produk ataupun jasa, dan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005, p.31). Terdapat pula beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan sebagai berikut (Griffin, 2005, p.31):

#### a. Regular repeat purchase

Pelanggan bersedia dalam melakukan pembelian berulang secara teratur dalam periode tertentu. Hal ini dapat disebabkan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan produk atau jasa yang mereka dapatkan.

#### b. Purchase across product and service lines

Kepercayaan konsumen akan sebuah perusahaan menyebabkan kepercayaan terhadap produk-produk atau jasa yang sebuah perusahaan miliki. Dalam hal ini pelanggan melakukan pembelian antar lini produk ataupun jasa lainnya yang dimiliki perusahaan.

Konsumen tidak takut untuk membeli produk lain yang dimiliki perusahaan, meskipun mereka belum pernah menggunakan produk tersebut.

#### c. Refers others

Bersedia merekomendasikan produk ataupun jasa dari perusahaan kepada orang lain. Kualitas ataupun pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan, membuat pelanggan mampu untuk melakukan tindakan "word of mouth" akan perusahaan tersebut.

#### d. Demonstrates in immunity to the pull of the competition

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dapat dikatakan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Emosional, kepercayaan, serta kepuasan dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk tetap bertahan pada produk atau jasa sebuah perusahaan.

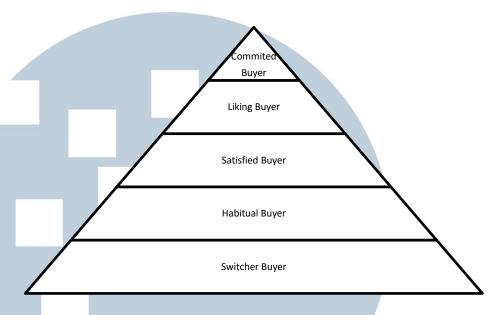
#### 2.2.5 Tingkatan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki tingkatan, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat keberadaan loyalitas pelanggan mereka. David Aaker (2009, p.39) mengelompokkan loyalitas menjadi beberapa tingkatan

sebagai berikut: ERSAS

Gambar 2.1 Piramida loyalitas

ARA



Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat jabarkan sebagai berikut :

#### a. Switcher buyer

Tingkat loyalitas yang paling dasar, dimana pelanggan merasa tidak ada perbedaan yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek atau *brand* dilihat sama dan merek tersebut kurang berperan dalam keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa *brand* memiliki peranan yang kecil dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga pelanggan seringkali berpindah-pindah *brand*.

#### b. Habitual buyer

Dalam tingkatan kedua, konsumen ataupun pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Aaker mengatakan bahwa jika tidak

ada stimulus yang kuat dari merek pesaing, konsumen jarang untuk merubah pola kebiasaan dalam membeli (2000, p.40). Dalam tingkatan ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong sebuah perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain membutuhkan biaya tambahan.

#### c. Satisfied buyer

Konsumen dalam tingkat ini disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan perubahan ke merek atau *brand* lain. Pada tingkatan ini terdapat kepuasan dalam konsumen, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam uang, waktu, atau resiko. Aaker (2009, p.41) menyebut *switching cost loyal* dikarenakan konsumen yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu, atau dapat dikatakan adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan.

#### d. Liking buyer

Pada tingkatan ini disebutkan bahwa konsumen yang benarbenar menyukai merek tersebut disebut *liking buyer*. Konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek, dikarenakan terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Konsumen tidak selalu dapat menjelaskan alasan mereka menyukai merek tersebut, meskipun konsumen telah sering kali menggunakannya (Aaker, 2009, p.42). Rasa suka mereka mungkin didasarkan oleh simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini dapat dikatakan sebagai *friends of the brand*, dikarenakan adanya keterkaitan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

#### e. Committed buyer

Tingkat yang teratas merupakan para pelanggan yang setia atau disebut dengan *commited buyer*. Terdapat kebanggaan dalam memiliki ataupun menggunakan suatu merek. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta memiliki kebanggaan dalam menggunakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

### 2.3 Hipotesis

Dalam melakukan penelitian hipotesis dibutuhkan sebagai dugaan awal dalam penelitian. Hipotesis diyakini sebagai anggapan yang mungkin benar dan digunakan sebagai acuan pembuatan keputusan ataupun penyelesaian masalah untuk penelitian sleanjutnya (Supranto, 2009, p.124). Dalam membuktikan hipotesis diperlukan pengujian dan data observasi terkait penelitian.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

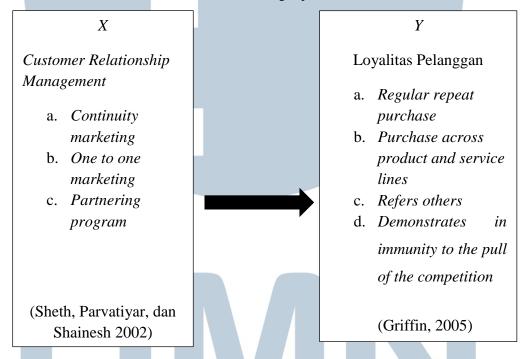
H<sub>o</sub>: Tidak ada pengaruh program poin Traveloka sebagai kegiatan *customer* relationship management terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh program poin Traveloka sebagai kegiatan *customer* relationship management terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian menjelaskan hubungan setiap variabel yang digunakan peneliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan "customer relationship management" dan "loyalitas pelanggan" sebagai variabel penelitian. Berikut merupakan alur penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan penulis

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA