



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian, peneliti menggunakan sumber dari buku, internet dan membandingkan beberapa hasil penelitian sejenis yang berupa skripsi maupun jurnal. Berikut penelitian sejenis yang peneliti gunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)**

Penelitian ini dilaksanakan oleh Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji di Universitas Brawijaya tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian mengetahui dan menjelaskan dampak serta hambatan dari penerapan strategi CRM yang dilakukan Bandung Sport.

Teori atau konsep yang digunakan adalah CRM, Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk melengkapi data. Hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa Bandung Sport Distro Malang menggunakan tiga tataran strategi CRM yaitu CRM Strategis, CRM Operasional dan CRM Analitis.

Strategi CRM yang dilakukan Bandung Sport Distro Malang melalui serangkaian proses dari mengumpulkan data pelanggan, menganalisis dan identifikasi data pelanggan sasaran, pengembangan program CRM, hingga

mengimplementasikan program CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tingkat pembelian kembali sebesar 25% dari total penjualan setiap bulannya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mendeskripsikan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, penelitian ini hanya menjelaskan secara umum mengenai strategi CRM yang dilakukan Bandung Sport Distro Malang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep yang digunakan pun berbeda, Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji hanya menggunakan konsep CRM, Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan konsep CRM, CRM model IDIC, Digital Strategies, dan Loyalitas Pelanggan.

### **2.1.2 *Customer Relationship Management Service Center Astra Motor Makassar dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.***

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Istiqamah Desiana dan Muhammad Akbar di Universitas Hasanudin Makassar pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer relationship management* PT Astra International, Tbk – Honda dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor pada *service center* cabang Makassar dan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan *service center* di PT. Astra International, Tbk – Honda cabang Makassar.

Teori atau konsep yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *mix method* yang bertujuan untuk mencari presentasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengukur frekuensi presentasi variabel bebas (X)

yaitu customer relationship management, variabel terikat (Y1) kepuasan pelanggan dan (Y2) dengan menggunakan rumus statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Service Center Astra Motor cabang Makassar merasa puas terhadap strategi customer relationship management yang diaplikasikan oleh Service Center Astra Motor Makassar, akan tetapi merasa cukup puas terhadap keandalan dan jaminan (garansi) Service Center Astra Motor Makassar dan hal tersebut mengarahkan ke pelanggan yang memberikan loyalitas yang cukup kepada Service Center Astra Motor Makassar.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Nur Istiqamah Desiana dan Muhammad Akbar dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode penelitiannya. Metode penelitian yang dilakukan Nur Istiqamah Desiana dan Muhammad Akbar kualitatif dan kuantitatif atau biasa disebut dengan mix method, sedangkan penulis dengan metode kualitatif. Kemudian penelitian Nur Istiqamah Desiana dan Muhammad Akbar hanya menjelaskan secara umum mengenai strategi CRM yang dilakukan oleh Service Center Astra Motor Makassar agar dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait bagaimana implementasi salah satu alat CRM dari AUTO2000 dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Anatasha Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji. Universitas Brawijaya 2014	Nur Desiana, Muhammad Akbar. Universitas Hasanudin Makassar 2018	Febisantika Hanura Putri, Univeritas Multimedia Nusantara 2019

1.	Judul	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)	<i>Customer Relationship Management</i> Service Center Astra Motor Makassar dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Astra International – Toyota Sales Operation dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Program Aplikasi AUTO2000 Fun
2.	Rumusan Masalah	Bagaimana penerapan strategi CRM yang diterapkan Bandung Sport untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?	Apakah <i>customer relationship management</i> PT Astra International Tbk – Honda dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor pada service centre Cabang Makassar?	Apakah strategi CRM yang diterapkan oleh PT Astra International – Toyota Sales Operations dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program aplikasi AUTO2000 Fun?
3.	Tujuan	Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi CRM yang diterapkan oleh Bandung Sport	Untuk mengetahui <i>customer relationship management</i> PT Astra International, Tbk – Honda	Untuk menjabarkan strategi CRM PT Astra International – Toyota Sales

		sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor pada <i>service center</i> cabang Makassar	Operation dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program aplikasi AUTO2000 Fun.
4.	Teori / Konsep	CRM, Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan, CRM dan loyalitas pelanggan	CRM, model implementasi CRM, <i>Electronic Customer Care</i> dan Loyalitas pelanggan
5.	Metodologi	Kualitaif - Deskriptif	Mix Method - Deskriptif	Kualitaif - Deskriptif
6.	Hasil	Menunjukkan bahwa Strategi CRM yang dilakukan Bandung Sport Distro Malang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tingkat pembelian kembali sebesar 25% dari total penjualan setiap bulannya	Menunjukkan bahwa pelanggan Service Center Astra Motor cabang Makassar merasa puas terhadap strategi customer relationship management yang diaplikasikan oleh Service Center Astra Motor Makassar.	

7.	Perbedaan	<p>Penelitian ini hanya menjelaskan secara umum mengenai strategi CRM yang dilakukan Bandung Sport Distro Malang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini hanya menjelaskan secara umum mengenai strategi CRM yang dilakukan oleh Service Center Astra Motor Makassar agar dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsep CRM, model Implementasi CRM menurut Buttle, ECC sebagai tools dari CRM yaitu program aplikasi dan loyalitas pelanggan.</p>
----	-----------	--	---	---

Sumber: Olahan Penulis

## **2.2 Teori / Konsep-konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Teori Penetrasi Sosial**

Teori penetrasi sosial adalah teori yang membahas bagaimana perkembangan kedekatan dalam sebuah hubungan. Menurut Irwin Altman dan Dalmas Taylor teori penetrasi sosial sebagai pola pengembangan hubungan yang mengacu pada proses ikatan hubungan di mana individu bergerak dari proses komunikasi yang dangkal hingga interaksi yang lebih intim. Para ahli teori penetrasi sosial percaya bahwa pengungkapan diri adalah cara utama mengubah hubungan dangkal berkembang menjadi hubungan intim. Meskipun pengungkapan diri dapat menyebabkan hubungan lebih intim, namun juga dapat membuat satu atau lebih orang menjadi lebih rentan (West & Turner, 2017, p. 176).

Terdapat tiga level hubungan menurut Irwin Altman dan Dalmas Taylor yaitu *artificial level* (awal hubungan), *intimate level* (hubungan dalam proses) dan *very intimate level* (hubungan yang lebih intim). Ketiga level ini menjelaskan bahwa proses berhubungan dengan orang lain memiliki langkah atau proses gradual, di mana terjadi semacam proses adaptasi di antara keduanya atau yang biasa sering disebut dengan penetrasi sosial. Irwin Altman dan Dalmas Taylor mengibaratkan manusia seperti bawang merah, maksudnya adalah pada hakikatnya manusia memiliki beberapa lapisan kepribadian seperti bawang merah yang memiliki lapisan terluar hingga terdalam. Dengan melalui komunikasi dan interaksi seseorang dapat saling mengelupasi lapisan-lapisan informasi mengenai diri masing-masing (West & Turner, 2017, p. 177).

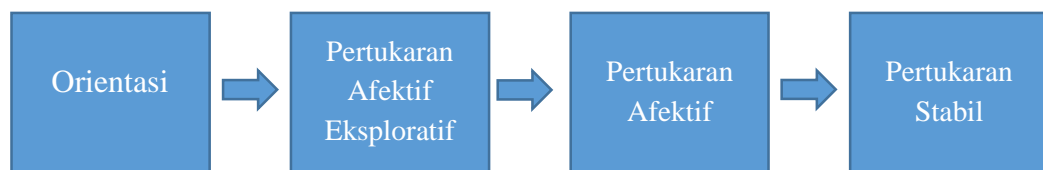
Terdapat asumsi – asumsi mengenai teori penetrasi sosial yaitu; a) Kemajuan hubungan dari non-intim menjadi intim. Komunikasi relasional antara orang-orang akan selalu dimulai dari tingkat yang dangkal, yang kemudian bergerak sepanjang kontinum ke tingkat yang lebih intim. Percakapan awal mungkin terlihat tidak begitu penting, tetapi percakapan tersebut memungkinkan seorang individu untuk mendekat satu sama lain dan memberikan kesempatan untuk tahap awal pengembangan hubungan yang dengan seiring berjalannya waktu hubungan



mendapatkan kesempatan untuk menjadi intim. b) Pengembangan relasional umumnya sistematis dan dapat diprediksi. Altman dan Taylor menyimpulkan bahwa orang-orang yang tampak memiliki mekanisme penyesuaian yang sangat sensitif akan memungkinkan mereka untuk sangat berhati-hati dalam hubungan interpersonal mereka, agar dapat mencapai tujuan hubungan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diprediksi. c) Pengembangan relasional meliputi depenetrasi dan pembubaran. Suatu hubungan juga bisa berakhir, jika komunikasi bersifat konfliktual maka hubungan dapat menjadi renggang atau menjadi depenetrasi. d) Pengungkapan diri adalah inti dari pengembangan hubungan. Pengungkapan diri biasanya didefinisikan sebagai proses pembukaan diri yang bersifat signifikan tentang diri mereka sendiri kepada orang lain (West & Turner, 2017, p. 177 - 178).

Teori penetrasi sosial dapat juga dipandang sebagai tahapan suatu hubungan. Pengembangan suatu hubungan terjadi dalam cara yang sistematis, keputusan apakah seseorang ingin tetap berada dalam suatu hubungan tertentu juga biasanya tidak diputuskan dengan cepat. Untuk menjelaskan masing-masing fungsi dalam suatu hubungan, Irwin Altman dan Dalmas Taylor mengklasifikasikan tahapan proses penetrasi sosial.

Bagan 2.1 Tahapan Proses Penetrasi Sosial



Sumber: (West & Turner, 2017)

Pada tahap Orientasi biasanya seseorang akan mengungkapkan diri mereka sendiri sedikit demi sedikit kepada orang lain. Pada tahap kedua yaitu pertukaran afektif eksploratif, akan mengakibatkan munculnya kepribadian seseorang kepada orang lain. Selanjutnya yaitu tahap ketiga pertukaran afektif, akan ditandai dengan persahabatan dekat dan pasangan intim. Interaksi yang ada cukup spontan dan nyaman untuk dilakukan. Pada tahap yang terakhir yaitu pertukaran stabil, akan terjadi komunikasi dan interaksi yang menghasilkan keterbukaan lengkap dan spontanitas untuk pasangan hubungan.

### ***2.2.2 Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses dari pengelolaan informasi yang terperinci mengenai titik sentuhan individual pada pelanggan (*touch point*) untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2009, p. 189). Dengan adanya *touch point* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka dapat menimbulkan rasa disesialkan dan dihargai sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikutnya menurut Utami, pengertian CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan menjadi loyalitas melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM (Utami, 2010, p. 179).

Francis Buttle dan Stan Maklan juga berpendapat bahwa CRM merupakan suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan. Hal ini didasarkan pada data dengan kualitas tinggi yang diaktifkan oleh teknologi informasi terkait pelanggan. Berdasarkan tiga pengertian *Customer Relationship Management* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi bisnis yang mengelola informasi atau data-data pelanggan sebagai bahan untuk membuat program kegiatan yang dapat menciptakan atau meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan terikat yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan (Buttle & Maklan, 2015, p. 16).

*Customer Relationship Management* memiliki tiga tipe. Tipe yang pertama adalah *Strategic* yaitu tipe CRM yang berfokus untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan, tipe CRM *Strategic* ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan dengan cara menciptakan nilai lebih dari para pesaing. Tipe yang kedua adalah *Operational* yang berfokus pada proses atau cara-cara yang dilakukan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan seperti penjualan, pemasaran, dan layanan

pelanggan. Kemudian tipe yang ketiga adalah *Analytical* yaitu proses organisasi menggali data pelanggan dan mengubah data terkait pelanggan menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk tujuan strategis atau taktis. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap jalinan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pertimbangan program yang akan dilakukan (Buttle, 2015, p. 4).

Menurut Paul R. Smith CRM dapat memberikan manfaat dalam sektor komunikasi bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat dari CRM yaitu; pertama dapat mendorong dan meningkatkan penjualan, dengan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka akan menstimulasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (*repeat buying*). Kemudian pelanggan akan senang untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang dapat membantu untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan melakukan *customer retention* maka dapat juga mendorong penjualan dibanding *customer acquisition*. Kedua yaitu dapat memperkuat *brand*, hubungan yang kuat akan menghasilkan *brand* yang lebih kuat dan melahirkan *brand loyalty*. Ketiga yaitu dapat menciptakan aset *database*, data seputar informasi pelanggan yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu strategi (Smith, 2011, p. 63).

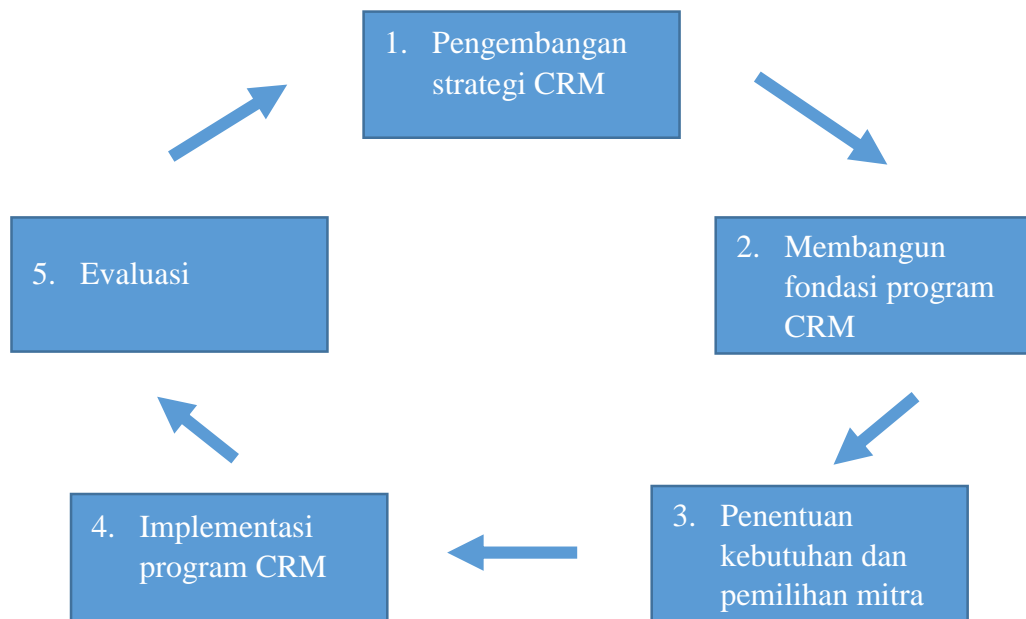
Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan strategi CRM yaitu (Buttle, 2009, p. 69):

1. Untuk mengurangi biaya, seperti biaya untuk penjualan dan pemasaran.
2. Untuk meningkatkan pendapat, dengan cara meningkatkan kualitas dan konversi prospek, memperoleh pelanggan baru, meningkatkan respon kampanye pemasaran dan meningkatkan penjualan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tercipta retensi.

### 2.2.2.1 Proses Implementasi Program CRM

Dalam mengimplementasikan program CRM menjadi penting karena dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui program yang dapat membangun kepuasan pelanggan terhadap performa perusahaan sehingga menimbulkan loyalitas (Buttle, 2009, p. 43). Terdapat lima langkah dalam proses mengimplementasikan program CRM untuk mencapai keberhasilan strategi (Buttle, 2015, p. 360).

Bagan 2.2 Lima langkah implementasi CRM



Sumber : (Buttle, 2015, p. 360)

Langkah pertama adalah mengembangkan strategi CRM. Strategi CRM adalah rencana tindakan yang menyelaraskan orang, proses, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang terkait dengan pelanggan. Dalam mengembangkan strategi CRM terdapat tujuh aspek yang harus diperhatikan, yaitu;

1. Analisis situasi untuk mendapatkan wawasan yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan strategi pelanggan perusahaan sebelum membuat tujuan CRM.
2. Edukasi CRM, karena penting bagi semua pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang ditunjukkan oleh CRM.
3. Mengembangkan visi CRM, yaitu sebagai pernyataan tentang bagaimana CRM akan mengubah dan mengartikulasikan tujuan perusahaan. Visi CRM juga memberikan bentuk dan arahan untuk strategi CRM.

4. Membuat prioritas yang jelas untuk tindakan yang difokuskan pada pengurangan biaya atau peningkatan pengalaman pelanggan.
5. Membentuk *goals* dan *objectives*
6. Mengidentifikasi kemungkinan dan perubahan seseorang, langkah ini akan memastikan bahwa perusahaan dapat mengidentifikasi orang, proses, perubahan pada organisasi dan teknologi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran.
7. Menyetujui kasus bisnis dengan petinggi perusahaan.

Langkah kedua adalah membangun fondasi program CRM. Setelah menciptakan strategi CRM, fase berikutnya melibatkan pembangunan fondasi untuk CRM. Dalam pembentukan fondasi CRM terdapat beberapa aspek yang perlu dilakukan, diantaranya:

1. Membangun struktur organisasi, untuk memastikan bahwa peran dan tanggung jawab proyek didefinisikan dan dialokasikan dengan baik.
2. Mengidentifikasi kebutuhan manajemen perubahan, untuk membawa perubahan dibutuhkan tidak hanya untuk membuat orang melihat kebutuhan untuk berubah, tetapi juga merasa terlibat secara emosional bahwa mereka ingin berubah.
3. Mengidentifikasi kebutuhan proyek atau program, Dengan mengidentifikasi rencana proyek CRM maka dapat dijabarkan apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan program CRM.
4. Mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan, karena faktor penentu keberhasilan adalah atribut dan variabel yang dapat secara signifikan mempengaruhi hasil bisnis.
5. Mengembangkan rencana manajemen risiko, dalam proses ini perusahaan akan berusaha mengidentifikasi risiko utama untuk mencapai hasil yang diinginkan, hal ini dapat dimulai dengan menerapkan strategi mitigasi risiko dan rencana darurat.

Langkah ketiga adalah penentuan kebutuhan tertentu dan pemilihan mitra. Setelah membangun fondasi proyek CRM, fase berikutnya melibatkan penentuan

kebutuhan dan memilih mitra yang cocok. Dalam penentuan spesifikasi kebutuhan dan pemilihan mitra yang cocok terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya ialah;

1. Rekayasa bisnis proses, untuk mengidentifikasi proses bisnis yang memerlukan perhatian agar menjadikannya lebih efektif atau efisien sebagai kandidat untuk otomatisasi.
2. Peninjauan data dan analisis kesenjangan, pada tahap perencanaan proyek CRM ini, perusahaan mengidentifikasi data yang diperlukan untuk tujuan CRM yang ditentukan dan membuat inventaris data yang saat ini tersedia. Kesenjangan antara apa yang tersedia dan apa yang dibutuhkan mungkin cukup signifikan.
3. Penulisan proposal, proposal meringkas pemikiran perusahaan tentang program CRM dan dapat mempersuasi pihak yang tertarik untuk merespons secara terstruktur.
4. Melakukan panggilan untuk proposal, untuk mengundang mitra yang berpotensi.
5. Memberi penilaian dan pemilihan mitra, tugas ini umumnya dilakukan oleh komite pengarah.

Langkah keempat adalah implementasi program CRM. Setelah mengembangkan strategi CRM, membangun fondasi proyek CRM, menentukan kebutuhan tertentu dan memilih satu atau lebih mitra, maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program CRM yang sudah dirancang. Berikut adalah tiga aspek yang perlu dilakukan dalam mengimplementasi CRM;

1. Memperbaiki rencana proyek, dalam langkah ini mengharuskan perusahaan untuk bekerja-sama dengan mitra yang terpilih dalam menyempurnakan rencana proyek CRM.
2. Mengidentifikasi kebutuhan penyesuaian teknologi.
3. Membuat desain prototipe, uji coba, dan peluncuran *output* dari proses kustomisasi, yang kemudian akan menjadi prototipe yang dapat diuji oleh pengguna.

Langkah kelima adalah evaluasi. Tahap akhir dari proyek CRM melibatkan evaluasi kinerjanya. Seberapa baik kinerjanya dapat diukur dari dua variabel yaitu hasil proyek dan hasil usaha atau manfaat yang sudah direalisasikan. Hasil proyek fokus pada apakah proyek telah disampaikan tepat waktu dan sesuai anggaran. Sedangkan evaluasi hasil atau manfaat bisnis melihat kembali ke tujuan proyek, definisi keberhasilan CRM dan kasus bisnis serta bertanya apakah hasil yang diinginkan telah tercapai. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan lima langkah proses menurut Buttle di atas sebagai model untuk membandingkan proses program CRM yang dilakukan PT Astra International – Toyota Sales Operation.

### ***2.2.2.2 Electronic Customer Care (ECC)***

Perkembangan dalam teknologi informasi seperti internet, media komunikasi, jaringan, dll untuk menciptakan bentuk kolaborasi baru untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan yang didorong oleh globalisasi dan regulasi, perusahaan ingin membedakan dirinya sendiri tidak hanya melalui produk dan harga saja, tetapi juga melalui informasi dan layanan tambahan bagi pelanggan. *Electronic Customer Care* merupakan turunan dari konsep *Customer Relationship Management* yang dengan adanya teknologi informasi menggunakan internet, maka semakin mendukung perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya (Muther, 2002, p. 1).

Untuk mengimplementasikan dan mendukung aktivitas ECC, perusahaan perlu menggunakan aspek-aspek yang mendukung implementasi seperti desain Web, koneksi ke Internet, dll. Hal ini dapat membantu dalam proses pemasaran, seperti layanan direktori, proses pembayaran, atau menawarkan dukungan untuk pengarsipan elektronik. Dengan demikian, semua layanan yang dapat digunakan perusahaan selama pembuatan, pengoperasian dan dukungan untuk aktivitas ECC dapat diklasifikasikan sebagai layanan ECC (Muther, 2002, p. 23).

Muther mengklasifikasikan layanan yang dapat disediakan ECC secara komprehensif menjadi beberapa aspek, yakni (Muther, 2002, p. 26):

1. Alat Informasi

Semua objek teknologi informasi yang mengatur dan menyusun informasi dan membuatnya tersedia secara otomatis untuk pelanggan, tanpa interaksi dengan orang lain atau mendukung pelanggan dalam pencariannya untuk informasi. Contohnya seperti, katalog produk elektronik, layanan audio, halaman web, mesin pencarian, dsb.

## 2. Alat Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang bertukar informasi secara interaktif yang berorientasi pada tujuan. Alat komunikasi mendukung untuk mengimplementasikan komunikasi dan diskusi dengan pihak lain. Contohnya seperti email, GroupWare, newsgroup, telepon, dsb.

## 3. Alat Transaksi

Sistem pemrosesan untuk mempersiapkan, mendukung pemrosesan dan perlindungan transaksi. Contohnya seperti alat profil, teknologi enkripsi, toko *online*, sistem pemrosesan pesanan, portal, dsb.

## 4. Jaringan / Platform

Berfungsi sebagai dasar untuk alat informasi, komunikasi dan transaksi. Contohnya seperti PC, *Handphone*, jaringan fisik, pesawat televisi, dsb.

## 5. Penyedia Layanan

Penyedia layanan bukan bagian dari teknologi informasi. Hal ini hanya mendukung pengembangan, pemeliharaan dan pengoperasian strategi ECC. Penyedia layanan hanya melengkapi komponen yang diperlukan dari strategi ECC. Contohnya seperti Pihak Ketiga Terpercaya, Desain Web, Layanan Keuangan, dan Pialang Konten.

Muther menyatakan bahwa ECC juga memberikan beberapa manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Dengan menggunakan teknologi informasi dalam membangun atau menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan, maka akan menghasilkan konsep seperti layanan mandiri pelanggan atau layanan 24 jam. Berikut beberapa manfaat yang akan dirasakan pelanggan maupun perusahaan: (Muther, 2002, p. 74)

Tabel 2.2 Manfaat ECC



<b>Perusahaan</b>	<b>Pelanggan</b>
Hadir secara global	Waktu respons cepat untuk pertanyaan / pesanan.
Pengurangan biaya melalui proses yang lebih efisien.	Transaksi bisnis yang efisien, peningkatan kualitas layanan.
Kurang memerlukan banyak personil untuk mengurus pelayanan, karena adanya layanan mandiri pelanggan.	Akses individual dan independen ke layanan perusahaan.
Memperoleh informasi tambahan tentang pelanggan.	Produk dan layanan yang disesuaikan.
Meningkatkan margin karena eliminasi perantara	Pengurangan harga jangka panjang.
Meningkatkan loyalitas dengan adanya layanan sepanjang waktu.	Pelayanan 24 jam.
Dapat mengetahui permasalahan pelanggan dengan memantau ruang diskusi di komunitas pelanggan elektronik	Dapat melakukan pertukaran pengalaman antara sesama pelanggan.

Sumber : (Muther, 2002, p. 74-75)

Penggunaan konsep strategi *Electronic Customer Care* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti menghadirkan perusahaan secara global, dengan menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan, maka perusahaan dapat menyebarkan informasi atau segala sesuatunya dengan mudah ke seluruh dunia tanpa terikat batas-batas wilayah. Kemudian perusahaan dapat mengurangi biaya melalui proses yang lebih efisien, dengan adanya internet yang secara praktis dan mudah dijangkau, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menjangkau pelanggan di seluruh belahan dunia. Selain itu, dengan menggunakan internet maka perusahaan dapat membuat program layanan mandiri pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu merekrut

banyak personil atau pekerja untuk mengurus pelayanan. Dengan begitu perusahaan akan lebih menghemat biaya pengeluaran dan dapat meningkatkan profit perusahaan karena adanya eliminasi perantara.

Dengan menggunakan internet perusahaan juga dapat memperoleh informasi tambahan mengenai pelanggan melalui pengisian data pada program layanan mandiri yang dibuat oleh perusahaan. Dengan adanya layanan mandiri pelanggan yang tidak terikat oleh waktu tertentu, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan pelayanan perusahaan, karena dapat hadir untuk melayani pelanggan sepanjang waktu sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan pun dapat mengetahui permasalahan pelanggan dengan memantau ruang diskusi di komunitas pelanggan elektronik. Dengan menggunakan internet ke dalam program pelayanan pelanggan, maka pelanggan dapat dengan mudah memberitahu keluh kesah mereka mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk atau jasa mereka.

Penggunaan strategi *Electronic Customer Care* juga memberikan banyak manfaat bagi pelanggan seperti peningkatan kualitas layanan sehingga transaksi menjadi lebih efisien. Dengan menggunakan internet maka pelanggan dengan mudah dapat melakukan transaksi di manapun dan kapanpun. Selain itu, dengan menggunakan internet sebagai program layanan perusahaan pun pelanggan dapat mengakses layanan secara individual dan independen hanya melalui gadget mereka. Pelanggan pun dapat menerima respon dari perusahaan secara langsung karena adanya komunikasi langsung secara dua arah. Dengan mengaplikasikan internet ke dalam program layanan dari perusahaan, pelanggan juga dapat melakukan sharing atau pertukaran pengalaman antara sesama pelanggan melalui komunitas pelanggan elektronik tersebut.

Meskipun manfaat yang dapat dirasakan pelanggan seperti waktu reaksi lebih cepat, layanan 24 jam dan layanan khusus dapat memberikan keuntungan spesifik bagi pelanggan yang berbeda, dari perspektif perusahaan, mereka secara bersama-sama dapat memengaruhi tugas-tugas inti pemasaran yaitu untuk akuisisi pelanggan

dan retensi pelanggan. Dengan melakukan pengurangan harga melalui penghapusan perantara, maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan melalui layanan individual yang mengarah pada retensi pelanggan yang lebih besar.

Strategi *Electronic Customer Care* dapat memengaruhi semua faktor penentu untuk keberhasilan pemberian layanan kepada pelanggan seperti Kualitas, Fleksibilitas, Biaya, dan Waktu. Efek positif diperoleh dengan adanya layanan tambahan dan cara yang inovatif untuk menyajikannya. Hal ini berpotensi mengarah pada peningkatan tingkat keberhasilan atau penerimaan pasar terhadap suatu produk atau layanan yang pada akhirnya menyebabkan efek positif pada tugas-tugas pemasaran inti yaitu akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jochen dan Jacky loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, kemudian pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan tersebut kepada orang lain (Jochen & Jacky, 2010, p. 76). Sedangkan menurut Hermawan loyalitas pelanggan adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan emosional (Hurriyati, 2010, p. 126). Kemudian menurut Griffin loyalitas pelanggan adalah suatu sikap atau perilaku non-random untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan (Widjaja, 2009, p. 59).

Berdasarkan pengertian mengenai loyalitas pelanggan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah suatu sikap membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan secara non-random dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama. Karena produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi atau sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, dapat mendukung aktivitas sehari-hari, serta pelanggan mendapatkan rasa aman ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga

pelanggan akan memiliki rasa keterikatan emosional dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan tersebut kepada orang lain. Untuk membuat pelanggan loyal pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan dan merespon dengan cepat terhadap keluhan atau masukan yang diberikan.

Setiap perusahaan menginginkan adanya loyalitas pelanggan yang dapat mendukung jalannya kegiatan perusahaan. Agar dapat melacak dan mengetahui sejauh mana tingkatan loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Melalui kegiatan CRM perusahaan juga dapat mengukur atau mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap performa perusahaan, pelayanan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan melakukan aktivitas *Customer Relationship Management* yang berfokus untuk memuaskan pelanggannya, tentu bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan dua hal yaitu tingkah laku (*behavioural loyalty*) dan sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas berdasarkan tingkah laku atau *behavioural loyalty*, diukur dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian, dalam hal ini loyalitas terlihat apabila pelanggan melakukan pembelian berkelanjutan. Perusahaan dapat melihat loyalitas pelanggan melalui keaktifan pelanggan yaitu apakah pelanggan masih aktif melakukan pembelian atau apakah jumlah pembelian yang dilakukan tetap sama. Sedangkan loyalitas berdasarkan sikap atau *attitudinal loyalty*, diukur dengan melibatkan aspek kepercayaan, perasaan dan tujuan pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dilihat dari rasa ketertarikan dan komitmen yang kuat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Buttle, 2009, p. 44-45).

Seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa akan memiliki ciri atau karakteristik tersendiri. Griffin menyebutkan ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut (Hurriyati, 2010, p. 130):

1. Melakukan pembelian secara teratur.

Pembelian secara teratur atau biasa juga disebut sebagai pembelian berulang, yaitu pelanggan yang telah menggunakan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih dalam waktu yang berbeda.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa.

Pelanggan yang sudah loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, akan bersedia membeli dan menggunakan seluruh jenis produk atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain.

Dengan sudah terikatnya pelanggan secara emosional dan memiliki rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa, maka pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan akan lebih percaya diri untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman baik yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang sudah loyal tidak akan mudah percaya atau dipengaruhi oleh produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh *brand* atau perusahaan lain.

Menurut karakteristik di atas, pelanggan yang loyal akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terutama pada bidang pemasaran yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Agar dapat membuat seorang pelanggan menjadi loyal, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perusahaan harus mengetahui dan mengikuti perkembangan jaman yang ada serta mengikuti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal karena memiliki pengalaman pelayanan terbaik yang mereka dapatkan selama menggunakan produk atau jasa tersebut dan membentuk

suatu ikatan emosional pada perusahaan atau *brand* yang menghasilkan produk atau jasa. Hal ini lah yang membentuk terciptanya loyalitas pelanggan sebuah perusahaan.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat tiga cara yang biasa disebut sebagai tahapan roda loyalitas (Jochen & Jacky, 2010, p. 84). Berikut penjelasan dari ketiga tahapan:

Tabel 2.3 Tahapan Strategi Roda Loyalitas

<b>Membangun Fondasi Loyalitas</b>	<b>Menciptakan Ikatan Loyalitas</b>	<b>Mengurangi Faktor Perpindahan Pelanggan / <i>churn</i></b>
1	2	3
Segmentasikan pasar	Membangun ikatan yang lebih tinggi: Sosial, kustomisasi, struktural.	Melakukan <i>diagnostic churn</i> (perpindahan pelanggan) dan mengawasi pelanggan yang mulai kecewa
Mencari pelanggan yang sesuai dengan nilai proposi	Memberikan penghargaan terhadap loyalitas; finansial, non-finansial, layanan dengan tingkatan yang tinggi, pengakuan dan apresiasi.	Mengatasi faktor pendorong utama <i>churn</i> ; langkah retensi proaktif dan reaktif
Kelola basis pelanggan melalui tingkatan jasa yang efektif	Memperdalam hubungan melalui <i>cross-selling</i> dan <i>bundling</i>	Melakukan penanganan keluhan dan proses pemulihan jasa yang efektif
Memberikan jasa yang berkualitas		Meningkatkan biaya pengalihan
		Dimungkinkan melalui; staf garis depan, account manager, program loyalitas dan system CRM

Sumber : (Jochen & Jacky, 2010, p. 84-85)

Pertama, perusahaan perlu membangun fondasi yang solid agar dapat tercipta loyalitas pelanggan dengan segmentasi yang tepat dan dapat menghantarkan tingkat

kepuasan yang tinggi. Kedua, perusahaan perlu memiliki ikatan yang erat dengan pelanggannya agar dapat terbangunnya loyalitas. Ketiga, perusahaan harus mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan *churn* atau perpindahan pelanggan (Jochen & Jacky, 2010, p. 84-85).

Perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggannya dengan menjalankan tiga strategi yaitu sebagai berikut (Jochen & Jacky, 2010, p. 93-97):

1. Memperdalam hubungan, dapat dilakukan melalui *bundling* dan *cross selling* atau *up selling*.
2. Imbalan finansial dan non-finansial, dengan cara pelanggan akan diberi imbalan atau *loyalty reward* berdasarkan seberapa sering pelanggan menggunakan dan membeli produk atau jasa.
3. Membangun ikatan hubungan lebih tinggi, ikatan ini berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih berkesinambungan.

Terdapat tiga pendekatan untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Ketiga pendekatan tersebut harus terintegrasi agar dapat meningkatkan tingkat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, ketiga pendekatan tersebut diantaranya ialah (Jochen & Jacky, 2010, p. 99):

1. Manfaat finansial (*financial benefit*)  
Dengan memberikan penghematan biaya bagi pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Contohnya seperti pemberian penghargaan bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar.
2. Manfaat sosial (*social benefit*)  
Adanya ikatan baik yang cukup kuat antara perusahaan dengan pelanggannya atau antara pelanggan dengan pelanggan lainnya melalui *database* pelanggan.
3. Ikatan struktural (*structural ties*)  
Dengan adanya ikatan yang terstruktur, maka akan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Robinette dan Brand menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan di raih oleh perusahaan. Karena pelanggan adalah sumber pendapatan perusahaan maka loyalitas sangat penting agar dapat menyebabkan penjualan atau pendapatan kembali di masa yang akan datang tanpa perlu banyak mencari pelanggan baru (Priansa, 2017, p. 491). Griffin menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan akan memperoleh keuntungan, diantaranya sebagai berikut (Priansa, 2017, p. 493):

1. Menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan
3. Mengurangi biaya *turn over* (meninggalkan/berhenti) pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang di tuju gagal didapatkan.

Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu (Widiyanti & Retnowulan, 2018, p. 79):

1. Kepuasan (*Satisfaction*)  
Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional Bounding*)  
Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut,



ikatan akan tercipta ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction*)

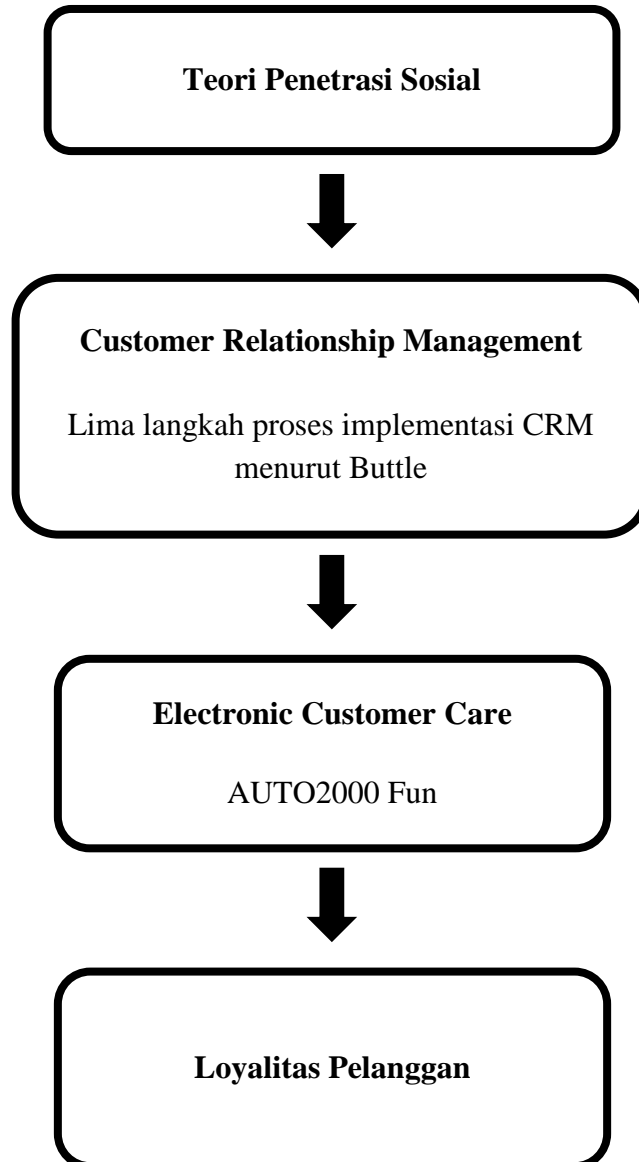
Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi saat mereka melakukan transaksi diberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku

Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Pemikiran



Penelitian ini meneliti bagaimana PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) menerapkan strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toyota melalui aplikasi *mobile* AUTO2000 FUN. Kerangka pemikiran penelitian ini berawal dari teori penetrasi sosial yang membahas bagaimana perkembangan kedekatan dalam sebuah hubungan yang kemudian menggunakan konsep *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengimplementasikan program CRM. Peneliti menggunakan Lima langkah proses implementasi yang dikembangkan oleh Buttle sebagai acuan program CRM yang

diimplementasikan. Dengan mengambil fokus penelitian program aplikasi mobile AUTO2000 FUN yang termasuk ke dalam *Electronic Customer Care* yang merupakan turunan dari konsep CRM.