



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

Selain mengacu pada teori, konsep, dan data, pada penelitian ini juga mengarah pada hasil pengamatan pada penelitian terdahulu. Terdapat dua penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini adalah penelitian yang diteliti oleh Helina dari Universitas Bina Nusantara pada tahun 2012 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* O.P.I untuk Mempertahankan Loyalitas *Customer* pada *House of O.P.I*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara dokumentasi dan studi pustaka.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini di bidang *customer relationship management* dari suatu perusahaan, serta menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan spesifik dari informan yang ada.

Sedangkan pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu milik Helina adalah penelitian ini berfokus pada model IDIC sebagai

acuan dalam melakukan implementasi program CRM di bidang industri otomotif, sedangkan penelitian milik Helina hanya menjelaskan secara umum mengenai strategi CRM yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan perusahaan yang diteliti berada pada sektor kecantikan. Fokus pembahasan penelitian milik Helina ini pada tiga kelompok strategi CRM, yaitu: *The Claps Strategy*, *The Zipper Strategy*, dan *The Velcro Strategy*.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang diteliti oleh Zaqiah Yasfi dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api”. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan ada kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini di bidang *customer relationship management* dari suatu perusahaan, serta menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan spesifik dari informan yang ada.

Pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian ini fokus pada model IDIC sebagai acuan dalam melakukan implementasi program CRM, sedangkan penelitian terdahulu kedua ini membahas

strategi CRM yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada tiga tipe CRM, yaitu: CRM Strategis, CRM Operasional, dan CRM Analitis. Selain itu pada penelitian ini, akan mengangkat tentang program CRM salah satu perusahaan otomotif di Indonesia, yaitu PT Astra Internasional Daihatsu Tbk. Dalam penelitian ini akan membahas usaha apa saja yang dilakukan oleh Daihatsu dalam menjalankan program CRM dan akan membahas pula program CRM yang dijalankan oleh Daihatsu satu per satu secara keseluruhan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian pada penelitian ini juga akan membahas dan menjabarkan langkah apa saja yang dilakukan oleh Daihatsu dalam membangun hubungan dengan pelanggannya mulai dari tahap *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize* dengan pengembangan konsep yang berbeda dari kedua penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Aspek yang Dibahas	Helina, Universitas Bina Nusantara, 2012	Zaqiah Yasfi, Universitas Islam Indonesia, 2018
1	Judul Penelitian	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> O.P.I untuk Mempertahankan Loyalitas <i>Customer</i> pada <i>House of O.P.I</i>	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api

2	Rumusan Masalah	Bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi <i>customer relationship maangement</i> untuk mempertahankan loyalitas <i>customer</i> ?	Bagaimana strategi <i>customer relationship management</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan kereta api?
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas <i>customer</i> .	Untuk menjelaskan strategi <i>customer relationship management</i> yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api Indonesia.
4	Metodologi Penelitian	Pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.	Pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka.
5	Hasil Penelitian	Strategi CRM yang digunakan <i>House of O.P.I</i> cukup efektif dalam mempertahankan dan	Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia

		meningkatkan loyalitas konsumen. Namun penerapan strategi CRM belum lah cukup efektif untuk mempertahankan loyalitas <i>customer</i> bila perusahaan tidak menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen.	(Persero) DAOP 6 Yogyakarta terdiri dari tiga konsep, yaitu CRM analitis, CRM operasional dan CRM strategis.
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Laporan 2020

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Marketing Communications*

Marketing merupakan aktivitas manusia yang memiliki tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, sedangkan komunikasi merupakan proses di mana membangun persamaan pikiran dan berbagi makna antara organisasi dan individu (Shimp & Andrews, 2013, p. 7).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuan awal perusahaan tercapai yaitu mendapatkan keuntungan sebagai hasil dari penambahan penggunaan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan (Ardianto, 2011, p. 273).

Di era persaingan yang ketat dibutuhkan *Marketing Communications* dalam mencapai seluruh tujuan dari suatu perusahaan. Ruslan (2010, pp. 252-253), menyebutkan bahwa ada beberapa faktor mengapa dibutuhkannya *Marketing Communications*, yaitu:

1. Meningkatnya biaya periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal).
4. Semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan penontonnya.

Marketing Communications memiliki tujuan utama, yaitu (Shimp & Andrews, 2013, p. 7):

1. Menginformasikan pelanggan mengenai produk, jasa, atau ketentuan penjualan
2. Mempersuasi pelanggan untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, dan perilaku spesifik lainnya.
3. Mendorong tindakan dari pelanggan misalnya melakukan pembelian berkelanjutan.

2.2.2 *Customer Relationship Management*

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) saat ini sering digunakan oleh perusahaan dan pebisnis karena dinilai dapat

menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara yang lebih efektif. *Customer relationship management* merupakan sebuah pendekatan untuk membangun dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggannya. Ketika sebuah perusahaan dapat membuat pelanggannya menjadi loyal, profitabilitas pelanggan akan meningkat jauh lebih cepat dibandingkan bisnis tradisional. Biaya untuk melayani pelanggan pun menjadi lebih dikit (Chaffey, 2015, p. 388).

CRM adalah inti dari strategis bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan jaringan eksternal untuk membuat dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan (Buttle & Maklan, 2015, p. 16). Sedangkan menurut Peelen (2013, p. 34), "*CRM is a process that address all aspects of identifying customers, creating customer knowledge, building customer relationship, and shaping their perceptions of the organization and its product*".

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa CRM merupakan proses yang melibatkan seluruh aspek dari mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produk. Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah proses perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya dalam jangka panjang.

Pada dasarnya CRM merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana cara untuk menciptakan dan juga mengelola hubungan berkelanjutan

dengan pelanggan dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi dan membentuk kesetiaan pelanggan kepada produk atau perusahaan.

Tujuan atau hasil objektif yang ingin dicapai dengan menggunakan strategi CRM antara lain (Buttle & Maklan, 2015, p. 364):

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan

Hubungan dengan pelanggan adalah yang utama. Dengan penerapan CRM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan juga memahami pelanggan lebih detail lagi melalui informasi yang diperoleh.

2. Meningkatkan pendapatan

Melalui penerapan strategi CRM dalam suatu perusahaan, diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan pembelian berkelanjutan.

3. Mengurangi biaya

CRM dapat dilaksanakan dengan perpaduan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan produktivitas yang lebih besar dan efisien dalam penjualan atau dengan kata lain dapat mengurangi biaya pemasaran.

CRM tentunya memiliki elemen-elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena elemen-elemen tersebut sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan program CRM dalam suatu perusahaan. Peelen (2013, p. 36), merangkumkan elemen-elemen dari CRM, yaitu:

a. *Business Strategy*

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi khusus yang mereka jalankan dalam menarik perhatian pelanggan dan untuk mencapai visi misinya. Hal yang terpenting dari strategi bisnis dari suatu perusahaan adalah bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan lama mereka agar dapat mencapai loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan baik yang menjual produk maupun jasa pasti sudah tidak asing dalam hal 'rayuan' untuk menarik minat beli pelanggan. Strategi dalam merayu pelanggan ini yang harus dibuat oleh perusahaan.

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan perusahaan tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan melainkan juga menjadi pendengar yang baik dari pelanggan. Dengan cara ini perusahaan dapat dengan mudah mengenal dan menganalisis apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

b. *Customer-Centric Organisations*

Customer-Centric Organisations diselenggarakan untuk pelanggan dan diatur sendiri oleh pelanggan. Maksudnya adalah perusahaan ingin menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau jasa semata tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya dengan baik sebagai aset yang berharga. Pelanggan adalah raja, pelanggan adalah pihak yang paling menentukan keberlangsungan

usaha dengan cara memberikan *value-value* perusahaan kepada pelanggan secara rutin dengan harapan perusahaan dapat berhasil meraih kepercayaan dan loyalitas pelanggannya.

c. *The Individual Value Proposition*

Perusahaan memberikan perhatian kepada setiap pelanggannya masing-masing dengan selalu berinovasi dan tidak hanya memberikan produk atau pelayanan yang standar. Pengalaman yang didapat oleh pelanggan merupakan hal yang penting karena dengan adanya kepuasan pelanggan dapat menjadi alasan bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan.

d. *Customer Knowledge*

Pemahaman perusahaan kepada pelanggan adalah kunci terpenting dari konsep CRM, baik pelanggan yang saat ini sudah ada maupun calon pelanggan harus dapat diidentifikasi. Pengetahuan tentang pelanggan secara perorang sangat lah penting bagi perusahaan agar dapat mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan strategi yang sudah direncanakan.

Data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dengan sangat mudah. Informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan adalah hal utama untuk mengembangkan kompetensi dan kemampuan individu pelanggan

dalam meningkatkan pengetahuan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Melalui informasi yang disebarakan oleh perusahaan, pelanggan dapat secara otomatis mendapatkan pengetahuan tentang hal tersebut. Perusahaan dapat menganalisis data-data pelanggan menggunakan *database*.

e. *Communication*

Setiap perusahaan harus memiliki jaringan komunikasi yang mudah diakses oleh pelanggannya kapan pun dan di mana pun. Komunikasi yang baik adalah hal utama agar bisa menjalin hubungan yang efektif dan efisien. Dengan komunikasi, perusahaan juga dapat mencapai pelanggan yang ditargetkan dan juga menekan biaya yang harus dikeluarkan.

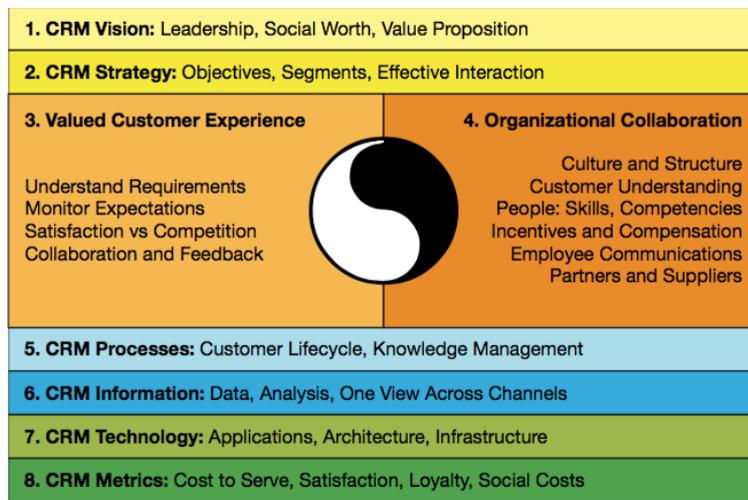
Hal utama dalam CRM adalah model yang digunakan. Model merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Model CRM digunakan agar dapat tercapainya loyalitas dari pelanggan. Terdapat empat jenis model CRM yang umum digunakan oleh perusahaan, yaitu: (Buttle & Maklan, 2015, pp. 20-22)

1. The Gartner Competency Model

Model ini dikembangkan oleh Gartner Inc. Model ini menjelaskan bahwa perusahaan memerlukan strategi untuk meningkatkan kompetensi yang ada di dalam delapan area. Delapan area tersebut adalah *CRM Vision*, *CRM Strategy*, *Valued Customer*

Experience, Organizational Collaboration, CRM Processes, CRM Information, CRM Technology, dan CRM Metrics.

Gambar 2.1 The Gartner Competency Model

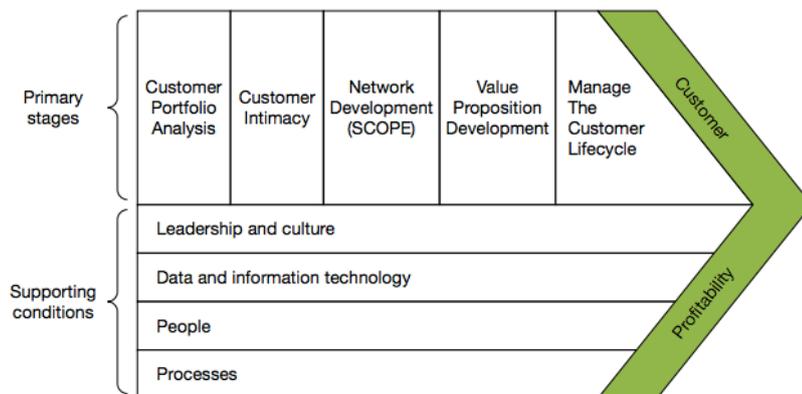


Sumber: (Buttle & Maklan, 2015, p. 22)

2. The CRM Value Chain

Model ini dikemukakan oleh Buttle (2015, p. 20) yang berfokus pada lima tahapan utama (*primary stages*) dan empat kondisi pendukung (*supporting conditions*).

Gambar 2.2 The CRM Value Chain



Sumber: (Buttle & Maklan, 2015, p. 20)

Tampak pada gambar 2.2 pada tahapan utama model ini terdiri dari beberapa komponen yaitu:

a. *Customer Portfolio Analysis*

Langkah ini merupakan tahap paling utama dalam menganalisis pelanggan dengan mengidentifikasi dan membedakan proporsi nilai masing-masing pelanggan. Pada tahap ini hal yang paling penting adalah “siapa pelanggan yang paling memberikan dampak bagi perusahaan?”.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling memberikan dampak bagi perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan segmentasi. Segmentasi pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang tepat dan untuk mengelompokkan pelanggan tertentu guna menentukan strategi mana yang paling tepat (Buttle & Maklan, 2015, p. 122).

b. *Customer Intimacy*

Tahap ini melibatkan pendekatan yang lebih dekat lagi dengan pelanggan sebagai suatu individu atau segmen tertentu. Pada tahap ini identifikasi pelanggan juga dilakukan dengan lebih detail lagi mulai dari riwayat pelanggan, harapan pelanggan, hingga kekecewaan pelanggan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam penentuan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Network Development (SCOPE)*

Pada tahap ini hal yang paling penting untuk dilakukan oleh perusahaan adalah memperkuat jaringan dengan pihak yang terlibat dalam proses penciptaan dan penyampaian proposi nilai pada pelanggan, sesuai dengan SCOPE (*Supplier, Customer, Owner, Partner, dan Employees*) agar perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi keinginan target pasar yang dipilih.

d. *Value Proposition Development*

Tahap ini melibatkan pengembangan proposisi nilai yang sama bagi pelanggan dan perusahaan. Setelah perusahaan sudah menelaah mengenai pelanggannya dan sudah menentukan pelanggan mana yang berpotensi untuk memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Pada tahap ini perusahaan dapat membuat penawaran dan pengalaman yang dibuat khusus untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.

e. *Manage The Customer Lifecycle*

Pada tahap ini, perusahaan fokus pada struktur dan proses hubungan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan agar perusahaan dapat mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Dalam pengembangan model Value Chain ini perlu didukung oleh

empat kondisi pendukung agar perusahaan dapat mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Kondisi pendukung tersebut adalah:

a. *Culture and Leadership*

Hal ini akan sangat menentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. *Data and Information Technology*

Data dan IT adalah kebutuhan utama dalam mengelola strategi CRM karena melalui data dan IT seluruh data dari pelanggan tersimpan dalam teknologi.

c. *People*

Merupakan individu yang terlibat dalam strategi untuk mencapai tujuan dari CRM tersebut.

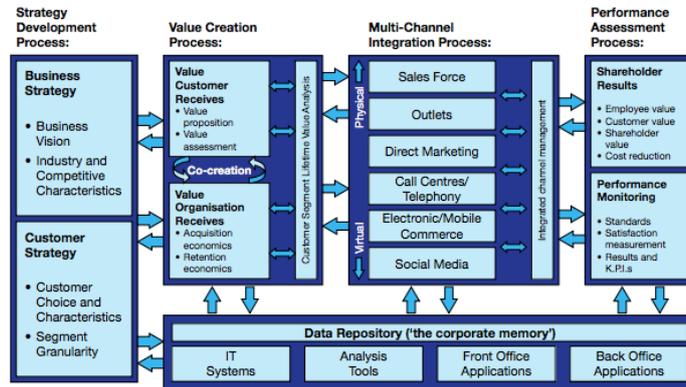
d. *Processes*

Proses adalah tahap-tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan seluruh strategi yang sudah direncanakan.

3. Payne and Frow's Five-Process Model

Model CRM ini dikembangkan oleh Adrian Payne. Model ini menggambarkan dan mengidentifikasi secara jelas lima proses inti dalam CRM, yaitu proses pengembangan strategi, proses penciptaan nilai, proses integrasi *multi-channel*, proses penilaian kinerja, dan proses manajemen informasi.

Gambar 2.3 Payne and Frow's Five-Process Model



Sumber: (Buttle & Maklan, 2015, p. 21)

4. IDIC Model (*Identification, Differentiate, Interact, dan Customized*)

Model IDIC ini dikembangkan oleh Peppers dan Rogers. Model ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menggunakan empat cara dalam membangun hubungan dengan pelanggannya yang efektif dan efisien, yaitu dengan cara: (Peppers & Rogers, 2016, p. 79):

a. *Identify* (analisis pelanggan)

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan membangun pemahaman secara mendalam tentang pelanggan. Identifikasi dilakukan setelah perusahaan mendapatkan data dan informasi secara lengkap dan detail.

Peppers dan Rogers (2016, p. 135) mengungkapkan bahwa terdapat tiga tipe data dalam mengidentifikasi pelanggan, yaitu:

1. *Behavioral data*

Merupakan data yang diidentifikasi berdasarkan

perilaku pelanggan, seperti kebiasaan pembelian pelanggan, interaksi dengan perusahaan, saluran komunikasi, serta penggunaan bahasa.

2. *Attitudinal data*

Merupakan data berdasarkan sikap pelanggan yang mencerminkan sikap terhadap suatu produk, seperti tingkat kepuasan, preferensi merek, nilai sosial dan pribadi, dan pendapat.

3. *Demographic data*

Merupakan data berdasarkan pada demografik pelanggan, seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan, status perkawinan, jenis kelamin, dan sebagainya.

b. *Differentiate* (pembedaan pelanggan)

Setelah melakukan identifikasi, pada tahap ini perusahaan akan melakukan pengelompokan pelanggan. Pengelompokan pelanggan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih menargetkan pelanggannya. Membedakan pelanggan dapat dilakukan berdasarkan nilai dan juga kebutuhan dari masing-masing setiap pelanggan.

c. *Interact* (interaksi)

Pada tahap ini perusahaan akan memilih strategi komunikasi apa yang akan dijalankan agar komunikasi

dengan pelanggan dapat berjalan dengan lebih efektif. Hal terpenting dari tahap ini adalah kemampuan perusahaan untuk menentukan saluran komunikasi apa yang akan dipilih.

Menurut Pepper dan Rogers (2016, p. 223) terdapat beberapa jenis bentuk komunikasi interaktif yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Internet

Internet saat ini sudah menjadi salah satu media paling efektif untuk berinteraksi. Situs web perusahaan adalah platform yang sangat dapat disesuaikan untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan dengan efektif dan murah. Dengan memanfaatkan situs web, perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan pengunjung di situs web yang ada.

2. Media sosial

Media sosial merupakan tempat untuk orang maupun perusahaan berbagi percakapan, konten, dan komentar dengan orang lain. Situs media sosial yang tersedia saat ini adalah Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Facebook, Tumblr, dan LinkedIn.

3. *E-mail*

Perusahaan menggunakan email untuk menulis pesan pribadi kepada pelanggan tentang penawaran produk terbaru, promosi penjualan, pertanyaan pelanggan, dan banyak topik penting lainnya.

4. *SMS (Short Message Service)*

Memanfaatkan SMS adalah salah satu mekanisme yang cepat dan sangat efisien. Dengan menggunakan SMS mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka di manapun dan kapanpun, karena setiap orang selalu membawa ponsel mereka.

5. *Fax*

Teknik ini saat ini sudah tidak terlalu banyak digunakan oleh perusahaan maupun individu. Mesin *fax* ini memiliki cara kerja untuk mengirimkan pesan kepada perusahaan. Pesan yang dikirim juga bermacam-macam, mulai dari informasi produk, buletin, dan dokumen lainnya. Akan tetapi saat ini banyak perusahaan yang sudah beralih ke alat digital untuk membagikan isi pesan tersebut.

d. *Customize (kustomisasi)*

Pada tahap ini perusahaan harus memperhatikan kepuasan setiap pelanggannya apakah sudah tercapai atau

belum. Perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan *value* setiap pelanggan untuk membuatnya lebih relevan dengan pelanggan untuk membuat kehidupan pelanggan sedikit lebih mudah dan lebih baik (Peppers & Rogers, 2016, p. 80).

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam mencapai kesuksesan dari suatu organisasi atau perusahaan karena itu loyalitas pelanggan sering dijadikan tujuan akhir dari suatu perusahaan atau organisasi. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung produk ataupun jasa yang disukai meskipun pengaruh situasi dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2015, p. 153). Loyalitas pelanggan dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan yang puas sebab pelanggan yang loyal lebih senang membeli produk tambahan tanpa mencari produk terbaik (Szwarc, 2012, p. 12).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam dua konteks yaitu berdasarkan sikap (*attitude*) dan kebiasaan (*behavior*). Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap (*attitude*) adalah pelanggan yang loyal kepada perusahaan apabila pelanggan tersebut memiliki pemikiran dan sikap yang positif kepada suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan tersebut selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut akan lebih

memilik produk atau jasa itu sendiri dibandingkan dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Sementara loyalitas pelanggan dalam konteks kebiasaan (*behavior*) adalah pelanggan yang memilih suatu produk atau jasa tertentu kemudian melakukan pembelian kembali atau *retention*. Pada konteks kebiasaan ini memungkinkan seorang pelanggan menjadi loyal bukan karena menyukai produk tertentu, melainkan karena ada alasan lain seperti misalnya karena ada potongan harga (Peppers & Rogers, 2016, p. 61).

Kedua jenis pelanggan tersebut harus dimiliki dan berkolaborasi bagi perusahaan. Memiliki *attitude customer* tanpa *behavior customer* tidak akan menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan memiliki *behavior customer* tanpa *attitude customer* tidak akan bertahan lama bagi perusahaan (Peppers & Rogers, 2016, p. 62).

Terdapat empat tahap dari pembelian hingga menjadi loyalitas yaitu: (Cavallone, 2017, p. 19)

a. *Purchase* (Pembelian)

Langkah pertama dikaitkan dengan pembelian, dengan kata lain adalah suatu tindakan pikiran, anggapan, atau keputusan seseorang untuk menjadi kepemilikan atas suatu barang tertentu. Proses pembelian didorong oleh dua faktor utama yang merupakan faktor kebutuhan dan faktor psikologis.

b. *Repurchase* (Pembelian Kembali)

Tahap ini akan terjadi apabila pelanggan memutuskan untuk

membeli produk atau jasa kembali dari produsen yang sama. Keputusan pembelian ulang ini dianggap sebagai bentuk dari dua pendorong yang saling melengkapi yaitu kepuasan yang dicapai dari penggunaan pertama kalinya dan kurangnya motivasi pelanggan untuk berubah atau dengan kata lain untuk beralih ke produk atau jasa dari produsen lain.

c. *Retention* (Penahanan)

Retention melibatkan peran aktif yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. *Customer retention* merupakan tujuan utama untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Buttle (2015, p. 15), apabila tingkat pemeliharaan pelanggan tinggi berarti tingkat pelanggan akan beralih ke kompetitor rendah.

d. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Setelah melewati tiga tahap yang ada maka selanjutnya adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pelanggan tersebut akan mengekspresikan secara kognitif dan secara perilaku. Terdapat tiga komponen utama dari loyalitas, yaitu: (Cavallone, 2017, p. 35)

1. *Attitude*

Pelanggan mencerminkan kecenderungan positif terhadap produk.

2. *Preference*

Produk semakin sering dibeli oleh individu dibandingkan dengan produk dari kompetitor atau produsen lain

3. *Allegiance*

Seseorang membeli produk tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki karakteristik tertentu terhadap produk atau jasa yang dipilihnya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (Hurriyati, 2010, p. 130)

a. Melakukan pembelian secara teratur.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki tendensi untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan dua kali atau lebih produk atau jasa yang ditawarkan dalam kesempatan yang berbeda.

b. Membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan.

Pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga pelanggan yang loyal akan membagikan pengalaman atau memberikan rekomendasi kepada

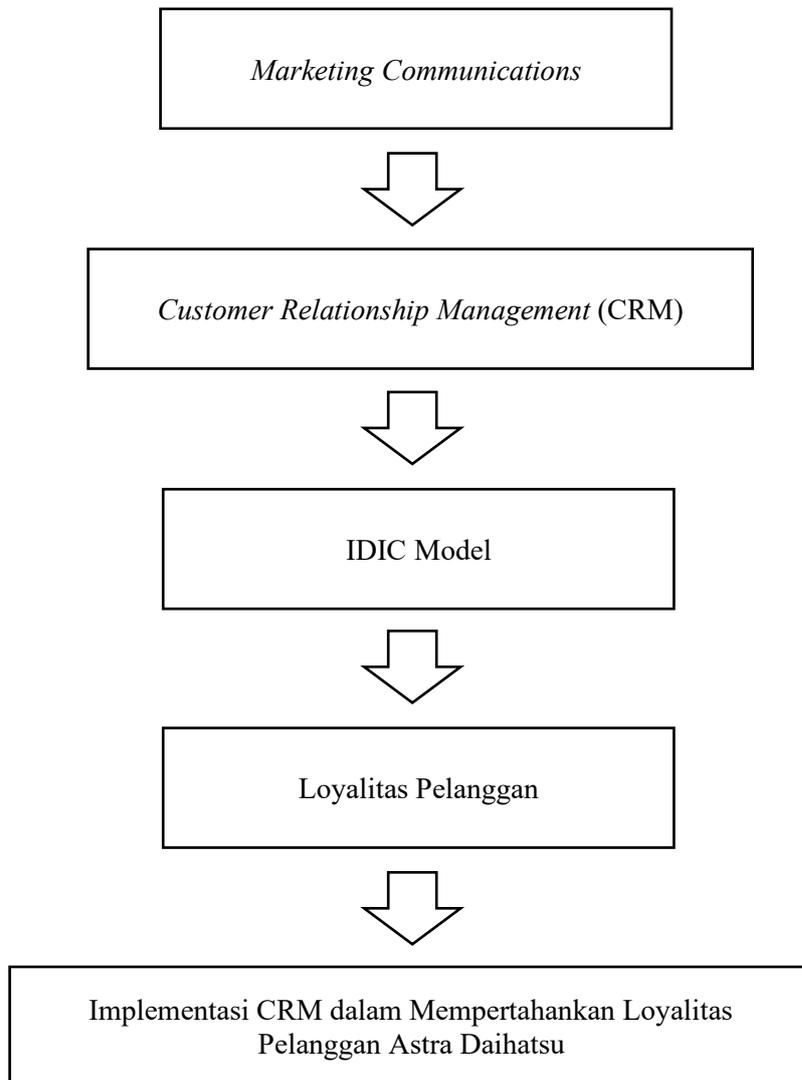
orang lain mengenai produk atau jasa yang sudah mereka gunakan.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis milik kompetitor.

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah kepada produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.4 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Laporan 2020