



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 PEMIKIRAN

Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian mengenai implementasi *customer relationship management* PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit BCA berlogo *BCA Card* periode Januari-Juni 2013. Sebelum menjelaskan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti.

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman. Pertama, penelitian dari Astuti, Mahasiswi Universitas Indonesia mengenai strategi *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengelolaan database konsumen sebagai strategi pemasaran produk Pediasure PT. Abbott Indonesia (Divisi Nutrition).

Adapun konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian Astuti adalah *relationship marketing* (RM), konsep strategi *customer relationship management* (CRM) dan konsep loyalitas konsumen. Selain itu, dalam penelitian Astuti metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Berdasarkan penelitian Astuti bahwa strategi *customer relationship management* melalui pengelolaan database

konsumen sangat efektif digunakan oleh PT. Abbott Indonesia (Divisi Nutrition) untuk strategi pemasaran produk Pediasure.

Melalui penelitian Astuti, peneliti mendapatkan referensi mengenai konsep *customer relationship management* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Konsep yang dimaksud adalah konsep *customer relationship management* yang dirumuskan oleh Peppers dan Rogers diantaranya: *identify, differentiate, interact and customize* (IDIC).

Selain penelitian Astuti, peneliti menggunakan penelitian Herlina, Mahasiswi Universitas Bina Nusantara, mengenai strategi *customer relationship management* O.P.I untuk mempertahankan loyalitas *customer* pada House of O.P.I (periode April 2012). Dalam penelitian Herlina konsep-konsep yang digunakan adalah komunikasi, internet, *customer relations*, *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Herlina bahwa strategi *customer relationship management* yang digunakan House of O.P.I cukup efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, referensi yang peneliti peroleh dari penelitian Herlina adalah mengenai konsep loyalitas pelanggan berupa karakteristik pelanggan yang setia dan tipe-tipe loyalitas pelanggan.

Perbedaan kedua referensi penelitian tersebut dengan penelitian yang dikaji peneliti terletak pada obyek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih obyek penelitian CRM yang bergerak di industri perbankan. Sementara itu, obyek

penelitian yang dipilih Astuti adalah CRM yang bergerak di industri produksi susu sedangkan obyek penelitian yang dipilih Herlina adalah CRM yang bergerak di industri jasa salon kecantikan *nail polish*.



TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Peneliti
1.	Fitri Astuti (Universitas Indonesia)	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Pengelolaan Database Konsumen Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pediasure PT. Abbott Indonesia (Divisi Nutrition)	Teori yang digunakan adalah <i>Relationship Marketing</i> (RM), Konsep Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan Konsep Loyalitas Konsumen	Metode Studi Kasus	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> melalui pengelolaan database konsumen sangat efektif digunakan oleh PT. Abbott Indonesia (Divisi Nutrition) untuk Strategi pemasaran produk Pediasure	Obyek penelitian dalam penelitian Astuti adalah CRM yang bergerak di industri produksi susu
2.	Herlina (Universitas Bina Nusantara)	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> O.P.I untuk Mempertahankan loyalitas <i>customer</i> pada House of O.P.I (periode April 2012).	Teori yang digunakan yaitu Komunikasi, Internet, <i>Customer Relations</i> , <i>Customer Relationship Management</i> , dan Loyalitas Pelanggan.	Metode Studi Kasus	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang digunakan House of O.P.I cukup efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.	Obyek penelitian dalam penelitian Herlina adalah CRM yang bergerak di industri jasa salon kecantikan <i>nail polish</i> .

2.2 KONSEP

2.2.1 *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Menurut Anderson dan Kerr (2002: 2), “*customer relationship management is a comprehensive approach for creating, maintaining and expanding customer relationships.*” Berdasarkan penjelasan tersebut tujuan dari *customer relationship management* adalah untuk menciptakan, memelihara dan memperluas jaringan serta hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang terjalin diharapkan dapat membuat pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Menurut Peelen (2005: 7) terdapat empat elemen dalam *customer relationship management* antara lain:

1. *Customer knowledge*

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan data mengenai pelanggannya masing-masing. Melalui data tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Pengetahuan mengenai pelanggan bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Perusahaan harus mengembangkan kemampuannya untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pelanggan dalam jumlah besar.

2. *Relationship strategy*

Dalam *relationship strategy* ini dibahas mengenai bagaimana perusahaan menginformasikan produk-produk yang dihasilkan dan bagaimana perusahaan mendengarkan saran dari pelanggan sehingga

dapat mendukung terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Langkah awal terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah melalui pembelian.

3. *Communication*

Biasanya pelanggan memulai percakapan dengan perusahaan apabila pelanggan berada pada saat situasi mendesak. Dalam situasi seperti itu perusahaan harus dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Komunikasi yang dilakukan dapat membuat hubungan yang telah terjalin tetap harmonis.

4. *The individual value promotion*

Elemen keempat ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan untuk pelanggannya. Dengan adanya nilai tambah tersebut diharapkan pelanggan tetap setia menggunakan produk yang diciptakan perusahaan.

Keempat elemen yang dikemukakan oleh Peelen sangat penting untuk mendukung terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan. Di mana perusahaan harus dapat mengembangkan pengetahuan mengenai pelanggan untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik. Untuk membuat hubungan yang terjalin tetap harmonis, perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan pelanggan. Selain elemen-elemen dalam CRM, terdapat pula tipe-tipe CRM.

Menurut Buttle (2009: 4) terdapat empat tipe *customer relationship management* yaitu:

1. *Strategic CRM*

CRM sebagai strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

2. *Operational CRM*

Fokus pada otomatisasi cara-cara yang dilakukan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan (layanan pelanggan, penjualan, pemasaran).

3. *Analytical CRM*

Fokus pada kegiatan penggalian data pelanggan untuk tujuan strategis dan taktis. Analisa CRM dibangun berdasarkan informasi dari pelanggan. Data pelanggan ditemukan dalam data penjualan, data finansial, data pemasaran, dan layanan.

4. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan strategis dan taktis keselarasan perusahaan.

Collaborative CRM menggunakan teknologi lintas batas organisasi untuk optimasi perusahaan dan menilai pelanggan.

Menurut Peppers dan Rogers (2011: 78) terdapat dua tahap untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yaitu: *analysis (identify and differentiate) and action (interact and customize)*. Kedua tahap tersebut

dikenal dengan IDIC model. Berikut ini gambar IDIC model yang dirumuskan Peppers dan Rogers.

GAMBAR 2.1 IDIC MODELS: ANALYSIS AND ACTION



(Peppers dan Rogers, 2011:79)

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa terdapat empat kegiatan yang dilakukan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yaitu:

1. *Identify*

Identifikasi pelanggan dapat dilakukan pada perusahaan B2C (*Business to Customer*). Langkah awal yang dilakukan sebelum meluncurkan program loyalitas pelanggan adalah identifikasi pelanggan. Menurut Peppers dan Rogers (2011: 109-110) terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan dalam identifikasi pelanggan yaitu:

a. *Define*

Menetapkan informasi yang aktual terkait dengan identitas pelanggan seperti nama, alamat, nomor telepon.

b. *Collect*

Menyusun data pelanggan yang telah terkumpul.

c. *Link*

Menghubungkan data pelanggan yang telah akurat ke semua transaksi dan interaksi yang ada.

d. *Integrate*

Mengintegrasikan data pelanggan dengan sistem informasi yang ada.

e. *Recognize*

Mengakui data pelanggan yang telah ada.

f. *Store*

Identifikasi yang dilakukan terkait dengan informasi masing-masing individu kemudian disimpan ke dalam database.

g. *Update*

Semua data pelanggan harus selalu di-*update*.

h. *Analyze*

Identitas dari pelanggan dijadikan sebagai kunci dalam menganalisis.

i. *Make available*

Data mengenai identitas pelanggan harus tersedia agar mudah untuk diakses oleh perusahaan.

j. *Secure*

Data mengenai identitas pelanggan harus terjamin keamanannya.

Peppers dan Rogers (2011: 114) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga tipe data dalam identifikasi pelanggan yaitu:

- a. Data yang berdasarkan pada tingkah laku pelanggan (kebiasaan membeli, kebiasaan mengkonsumsi produk).
- b. Data yang berdasarkan pada sikap pelanggan (tingkat kepuasan, gaya hidup, nilai pribadi dan sosial).
- c. Data yang berdasarkan demografik pelanggan (jenis kelamin, pendapatan, pendidikan).

Berdasarkan penjelasan di atas data-data yang terkumpul mengenai pelanggan baik itu data yang berdasarkan pada tingkah laku, sikap pelanggan dan demografik dapat digunakan untuk melakukan identifikasi pelanggan. Ketiga tipe data tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk membedakan pelanggan.

2. *Differentiate*

Menurut Peppers dan Rogers (2011: 122), *“customers are different in two principal ways: different customers have different values to the enterprise, and different customers have different needs from the enterprise.”* Melalui penjelasan tersebut bahwa membedakan pelanggan dapat berdasarkan pada nilai dan kebutuhan. Hal itu dikarenakan setiap pelanggan memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Diferensiasi berdasarkan ‘nilai’ digunakan untuk mengukur sejauh mana keuntungan total yang diperoleh perusahaan apabila perusahaan melanjutkan transaksi dengan pelanggan di masa mendatang. Selain itu, ada dua alat ukur diferensiasi menurut “nilai” yaitu: interaksi dan

transaksi. Setelah membedakan pelanggannya perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan.

3. *Interact*

Interaksi merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam tahap *action*. Peppers dan Rogers (2011: 191-192) mengemukakan bahwa interaksi yang dilakukan perusahaan dapat melalui:

a. *World Wide Web*

Jaringan ini merupakan salah satu media yang efektif untuk menjawab informasi yang dibutuhkan pelanggan.

b. *Social Media*

Social media bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Facebook, Twitter dan YouTube termasuk contoh *social media*.

c. *Voicemail*

Voicemail digunakan perusahaan sebagai sarana bagi pelanggan untuk bertanya dan memberikan saran.

d. *E-mail*

E-mail digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan secara personal kepada pelanggan mengenai promosi produk atau produk baru yang dimiliki perusahaan.

e. *Texting (SMS—Short Message Service) and instant messaging (IM)*

Pesan singkat sangat efektif digunakan dalam interaksi.

f. *Fax*

Fax merupakan sarana yang interaktif dan tidak memerlukan koneksi internet.

g. *Interactive voice response*

Interactive voice response salah satu contohnya yaitu *call center*.

Interaksi pelanggan bertujuan untuk mengetahui lebih banyak mengenai kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat memprediksi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat melihat mana pelanggan yang bernilai dan mana pelanggan yang tidak bernilai.

4. *Customize*

Peppers dan Rogers (2011: 78) mengemukakan bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan beberapa aspek mengenai tingkah laku pelanggan yang didasarkan pada nilai dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelanggan mempunyai program yang berbeda. Puncak dari *customer relationship management* adalah mengantarkan produk dan servis yang beragam atau bahkan personal.

Dengan menggunakan konsep tersebut, maka peneliti dapat melakukan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah

ditentukan dalam bab sebelumnya. Konsep ini dapat digunakan sebagai landasan dasar dalam penelitian sehingga dapat dihasilkan penelitian yang lebih akurat.

Kegiatan *customer relationship management* dilakukan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Di mana menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu peran PR. Oleh karena itu, pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai peran PR dalam CRM.

2.2.2 PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Banyak definisi mengenai *public relations* yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Cutlip, et all (2009: 6) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, yang dimaksud dengan *public relations* adalah:

“Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 478) pengertian dari *public relations* adalah:

“Another major mass-promotion tool is public relations (PR)-building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.”

Adapun pengertian lain yang dipaparkan oleh sebuah lembaga institusi *public relations* dalam Percy (2008: 139), *“PR as ‘the planned*

and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics'.”

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan *public relations* adalah untuk membangun pemahaman publik terhadap perusahaan sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya guna menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra perusahaan.

Adapun peran praktisi *public relations* menurut Copley (2004: 246), *“informing, educating and creating understanding, often achieved through employing PR techniques, is fundamental to building and maintaining relationships.”* Selain itu, terdapat pula fungsi *public relations* menurut Nova (2011: 49) sebagai berikut:

“Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.”

Menurut Percy (2008: 139-140), terdapat dua strategi *public relations* yaitu:

1. Strategi proaktif

Strategi proaktif ini termasuk kegiatan perencanaan untuk membangun *image* yang baik mengenai perusahaan.

2. Strategi reaktif

Strategi reaktif ini termasuk ketika perusahaan mendapatkan publisitas yang negatif, PR harus menangani masalah tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations*, Nova (2009: 47) menjelaskan mengenai *public relations* sebagai fungsi manajemen dan fungsi komunikasi sebagai berikut:

“Sebagai fungsi manajemen, public relations bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan. Sebagai fungsi komunikasi, public relations mengembangkan komunikasi antara perusahaan dengan publik yang dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan goodwill dan mutual understanding publik terhadap tujuan, kegiatan dan kebijakan perusahaan.”

Nova (2011: 40) juga berpendapat, *“public relations dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih atau masyarakat umum.”* Melalui penjelasan tersebut bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu fungsi *public relations*. Sementara itu, menurut Simamora (2003: 315) *public relations* merupakan bagian dari promosi. Di mana PR terdiri dari dua bagian yaitu: *corporate communication* (corcom) dan *marketing public relations* (MPR). Peran *corporate communication* adalah mengatasi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan peran *marketing public relations* adalah mengatasi berbagai permasalahan yang berhubungan dengan *brand*. Menurut Nova (2009: 54-55) strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* meliputi:

- a. *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, ide atau gagasan kepada publiknya.

- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan PR dalam proses penyebaran informasi kepada publiknya, contohnya: kampanye PR, pameran, seminar. Dalam hal ini terdapat tiga jenis acara yaitu: *Calender Event* (kegiatan rutin), *Special Event* (kegiatan khusus yang dilaksanakan pada momen tertentu) dan *Moment Event* (kegiatan yang bersifat momentum).
- c. *News* (berita), informasi yang disampaikan kepada publik secara langsung maupun tidak langsung.
- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan), cara pandang publik kepada perusahaan terhadap segala kegiatan yang dilakukan perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan publik).

Adapun ruang lingkup MPR menurut Simamora (2003: 319) sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Membangun kepercayaan konsumen.
3. Menghapus, meluncurkan kembali produk-produk yang sudah dewasa.
4. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
5. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
6. Memosisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”.
7. Menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *marketing public relations* mendukung promosi yang diarahkan kepada konsumen. Namun, upaya yang dilakukan *marketing public relations* tidak hanya terbatas pada promosi produk melainkan juga untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

Menurut Seitel (2007: 293-294) tujuan membangun hubungan dengan pelanggan antara lain:

1. Menjaga pelanggan lama agar tidak berpaling.
2. Menarik pelanggan baru.
3. Mempermudah penjualan produk.
4. Dapat menangani berbagai keluhan.
5. Mengurangi biaya.

Melihat begitu pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan membuat hubungan pelanggan ini lambat laun menjadi bagian dari strategi bisnis yang dikembangkan menjadi *customer relationship management*. CRM dan *public relations* sangat berkaitan, di mana salah satu taktik yang dilakukan dalam kegiatan *public relations* untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan kegiatan *customer relationship management*.

2.2.3 CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)

Menurut Robinson dan Etherington (2006:5), "*customer loyalty is an emotional and attitude-based preference resulting in the behavior of*

spontaneous personal recommendation and or purchase.” Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas pelanggan didasarkan pada kebiasaan membeli dan merekomendasikan secara spontan mengenai suatu produk tertentu.

Menurut Griffin (2005: 16) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang *loyal* adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Mengurangi biaya transaksi (biaya negosiasi kontrak, pesanan).
3. Mengurangi turn over pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang *loyal* juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 57) yaitu:

1. *Repeat Purchase*, melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif tentang perusahaan.
3. *Referalls*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut Buttle (2009: 44-45) terdapat dua cara dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Behavioural loyalty*, diukur dengan mengacu pada perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi membeli suatu produk.
2. *Attitudinal loyalty*, diukur berdasarkan komponen sikap (keyakinan dan perasaan).

Melalui penjelasan di atas bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan mengacu pada perilaku dan sikap pelanggan. Menurut Griffin (2005: 31) karakteristik pelanggan yang *loyal* adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru)*, Griffin (2005:22) mengemukakan bahwa terdapat empat tipe loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Tipe ini terbentuk dari keterikatan relatif yang rendah dan pengulangan mengkonsumsi yang rendah. Sebaiknya, perusahaan menghindari tipe ini karena sulit untuk menjadikan mereka pelanggan yang *loyal*.

2. *Inertia Loyalty*

Tipe ini terbentuk dari keterikatan relatif yang rendah dan pengulangan mengkonsumsi yang tinggi. Pelanggan tipe ini mudah berpaling pada produk atau jasa pesaing.

3. *Latent Loyalty*

Terjadi karena keterikatan relatif yang tinggi dan pengulangan mengkonsumsi yang rendah.

4. *Premium Loyalty*

Tipe ini terbentuk dari keterikatan relatif yang tinggi dan pengulangan konsumsi yang tinggi. Pelanggan tipe ini yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Berikut ini tabel tipe loyalitas pelanggan menurut Griffin.

TABEL 2.2 TIPE LOYALITAS PELANGGAN

	<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative Attachment</i>	<i>Premium Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Inertia Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Repeat Purchase
(Griffin, 2005:22)

2.2.4 PERAN CRM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Buttle (2009: 43) mengemukakan bahwa kegiatan CRM yang dijalankan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari kegiatan CRM, di mana loyalitas terbentuk dari kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2008: 37), *“kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.”* Pelanggan merasa sangat puas apabila harapannya terlampaui atau merasa puas jika harapannya terpenuhi.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Nova (2011: 320) berpendapat, *“kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa atau produk, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.* Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan ditentukan oleh pelanggan karena pelanggan yang menikmati dan menggunakan produk tersebut.

Kualitas layanan menjadi kunci bagi kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Nova (2011: 320) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi

kualitas layanan yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan melalui pemberian layanan terbaik, di mana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan yang merasa puas pada umumnya akan kembali melakukan pembelian ataupun merekomendasikan produk kepada yang lain. Pelanggan yang demikian merupakan pelanggan yang *loyal* terhadap perusahaan.

UMMN

2.3 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

