

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi penelitian terdahulu yang digunakan kurang lebih memiliki relevansi penelitian yang sama. Pada penelitian terdahulu, tiga jurnal digunakan sebagai acuan, serta ketiga jurnal ini memiliki sebuah kesamaan. Kesamaan tersebut adalah membahas mengenai konsep *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk – TSO AUTO 2000 Cabang Denpasar)” yang disusun oleh Suharyono Edy Yulianto, dan Nina Wachyu dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2016. Dalam penelitian pertama ini konsep yang digunakan adalah *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan konsep *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Namun konsep yang ada dalam penelitian terdahulu yaitu *customer relationship management* yang digunakan yaitu menurut Peppers & Rogers (2011) yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan *customize*. Konsep loyalitas pelanggan penelitian ini dengan penelitian peneliti gunakan sama yaitu menurut Griffin dalam Hurriyati (2005,

p.130) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Perbedaan terdapat pada salah satu konsep yang digunakan di penelitian terdahulu ini yaitu mengenai kepuasan pelanggan sementara penelitian penulis tidak membahas mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI” yang disusun oleh Heny Daryanto, Imam Teguh Saptono dan Nelli Purnama Sari, dari Institut Pertanian Bogor pada tahun 2018. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu menggunakan konsep *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Konsep *customer relationship management* yang digunakan yaitu menurut Gordon (2002) yang terdiri dari *people*, proses, teknologi, dan *knowledge*. Persamaan lain dari penelitian ini dan penelitian penulis adalah konsep loyalitas pelanggan yang digunakan yaitu konsep loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan konsep kepuasan pelanggan sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan konsep kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga yang digunakan berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)” yang disusun oleh Iwan Setiawan, Aini Kusniawati, dan Yani Oktianur Rahmawati dari Universitas Galuh pada tahun 2019. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah menggunakan konsep *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan

perbedaannya adalah konsep *customer relationship management* dalam penelitian ini menggunakan indikator CRM menurut Kumar & Reinartz (2012, p.45) yang terdiri dari teknologi, manusia, proses, pengetahuan dan pemahaman. Perbedaan lain terdapat pada konsep kepuasan pelanggan, dan konsep loyalitas pelanggan yang dipakai menurut Kotler & Keller (2012, p.57) indikator loyalitas konsumen yang terdiri dari ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, pembelian ulang, dan mereferensikan produk. Jika dilihat dari ketiga penelitian terdahulu, ketiga penelitian terdahulu tersebut juga memiliki metode yang sama yaitu kuantitatif eksplanatif. Penjabaran lebih ringkas ada di tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO |         | Penelitian 1                                     | Penelitian 2  | Penelitian 3  |
|----|---------|--|---|---|
|    | Nama    | Suharyono Edy Yulianto, dan Nina Wachyu          | Heny Daryanto, Imam Teguh Saptono dan Nelli Purnama Sari      | Iwan Setiawan, Aini Kusniawati, dan Yani Oktianur Rahmawati               |
|    | Lembaga | Universitas Brawijaya Malang                     | Institut Pertanian Bogor                                      | Universitas Galuh   |
|    | Jurnal  | Jurnal Administrasi Bisnis Univeristas Brawijaya | Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen Institut Pertanian Bogor | <i>Business Management and Entrepreneurshio Journal</i> Universitas Galuh |
|    | Tahun   | 2016   | 2018  | 2019  |
| 1  | Judul   | Pengaruh Customer Relationship                   | Pengaruh <i>Customer Relationship</i>                         | Pengaruh <i>Customer Relationship</i>                                     |

|   |                 |  |  |  |
|---|-----------------|--|--|--|
|   |                 | Management (CRM) Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk – TSO AUTO 2000 Cabang Denpasar)   | <i>Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI</i>  | <i>Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis</i>  |
| 2 | Rumusan Masalah | Adakah pengaruh <i>customer relationship management (CRM)</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk – TSO Auto 2000 Cabang Denpasar)? | Adakah pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI? | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adakah pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis?</li> <li>2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis?</li> <li>3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis?</li> <li>4. Adakah pengaruh</li> </ol> |

|   |               |  |   |   |
|---|---------------|--|---|---|
|   |               |  |   | <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis?  |
| 3 | Teori/ Konsep | <i>Customer Relationship Managment</i> , Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan   | <i>Customer relationship management</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan   | <i>Customer relationship management</i> , kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan   |
| 4 | Metode        | Kuantitatif ,Eksplanatif   | Kuantitatif, Eksplanatif  | Kuantitatif, Eksplanatif  |
| 5 | Hasil         | <i>Customer Relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,292 atau 29,20%<br><br><i>Customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,407 atau 40,70%.<br><br>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap | Hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang berpengaruh signifikan dan dominan adalah <i>process</i> , dan | Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | loyalitas pelanggan sebesar 0,175 atau 17,50%. | <i>knowledge</i> dengan <i>loading factor</i> sebesar 0,89. Variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. |  |
|--|--|--|--|--|

Sumber : Data Penelitian,2021

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 *Customer Relationship Management*

*Customer relationship management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan yang memiliki tujuan dalam mempertahankan hubungan yang baik serta meningkatkan kepuasan sehingga dapat menciptakan rasa loyalitas tinggi antara pelanggan dengan perusahaan (Kamaludin, Tjuparmah, & Silvana, 2019, p. 42). CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan terbaik melalui penggunaan informasi akun pengguna. Berdasarkan apa yang diketahui tentang setiap *valued customer*, mereka dapat menyesuaikan penawaran, layanan, program, pesan, media, dan pasar (Kotler & Keller, 2016, p. 168).

Menurut Kotler & Keller (2016, pp. 168-172), selain itu adanya komponen *customer relationship management* yang dapat dipahami lebih lanjut antara lain :

#### a. *Personalizing Marketing*

*Personalizing marketing* atau personalisasi pemasaran adalah bagaimana *brand* dan cara pemasarannya sebisa mungkin secara pribadi

relevan bagi pelanggannya. Perusahaan dapat menggunakan *email*, situs web, *call center*, *data base*, dan perangkat lunak *data base* untuk terus mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sama halnya yang dilakukan Spotify dalam mengembangkan hubungannya dengan para penggunanya dengan membuat personalisasi *playlist* “*Discover Weekly*”. Dengan adanya *playlist* tersebut Spotify menjadi relevan bagi para penggunanya dan Spotify ingin para penggunanya merasa lebih dekat dengan Spotify.

b. *Customer Empowerment*

*Customer empowerment* atau pemberdayaan pelanggan. Perusahaan membantu pelanggan dengan memberi mereka sumber daya dan kesempatan dalam menunjukkan *passion* mereka. Meskipun hanya sebagian konsumen yang ingin terlibat dalam *customer empowerment*, namun perusahaan harus kembali memahami cara terbaik memasarkan *brand* dengan keberagaman dalam kepentingan pelanggan. Melalui program “*Discover Weekly*” *playlist*, Spotify ingin membantu memenuhi kebutuhan para penggunanya dalam mendengarkan musik dengan menyediakan *genre* musik yang sesuai dengan yang didengarkan oleh para pengguna dan artis yang disukai oleh para pengguna.

c. *Customer Reviews and Recommendations*

Pengaruhnya terbilang paling kuat saat pelanggan mendapat rekomendasi dari kerabat terdekat atau teman. Faktor keputusan yang paling

utama adalah rekomendasi dari pelanggan. Mulai dari iklan, pelanggan *online*, dan ulasan yang juga memainkan peran penting dalam proses pembelian pelanggan. Ataupun dengan penggunaan *third party reviews* dari *blogger* yang melakukan *review* sebuah produk atau jasa karena mereka memiliki ribuan *followers*. Seorang PR harus melacak *blogger* yang terkenal untuk kembali melihat apakah *blogger* tersebut memiliki *engagement* yang baik dengan *followers*nya. Dengan adanya “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify bertujuan untuk memperluas jangkauan penggunaannya, karena disaat penggunaannya merasa “*Discover weekly*” merupakan program yang relevan dengan mereka, maka ulasan yang diberikan pada Spotify juga akan bertambah dan para pengguna berpotensi memberikan rekomendasi pada orang lain.

#### d. *Customer Complaints*

Beberapa perusahaan mengira mendapat kepuasan pelanggan dengan menghitung *complaints* dari pelanggan dan bagaimana perusahaan menyediakan layanan untuk menanggapi *complaints* dari pelanggan. Hal yang dapat perusahaan lakukan adalah dengan membuat *suggestion forms*, *websites*, dan komunikasi dua arah. Spotify juga menyediakan layanan untuk menanggapi *complaints* yang diberikan oleh para pengguna yaitu melalui *websitenya* Spotify memiliki *call center* dan email yang dapat dihubungi disaat pengguna merasa layanan Spotify kurang baik. Hal ini dilakukan Spotify untuk bisa terus berinteraksi dengan para pelanggannya dan mengembangkan inovasi dari setiap programnya.

Program *customer relationship management* yang dilakukan Spotify melalui “*Discover Weekly*” dapat dikatakan sebagai E- CRM atau *electronic customer relationship management*. Karena *Electronic Customer Relationship Management* diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet, dan media elektronik seperti *e-mail*, *call center*, dan personalisasi. Tujuan E-CRM sama dengan tujuan *customer relationship management* biasanya yaitu mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya serta mempertahankan loyalitas (Ramadhan, Kusumawati, & Dewantara, 2016, p. 195).

### **2.2.2 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler, dalam kepuasan meliputi kesan terhadap kinerja ataupun hasil suatu produk yang membuat perasaan seseorang senang atau kecewa. Kepuasan adalah harapan dan kesan kinerja (Nugroho, 2015, p. 116). Apabila harapan dapat terpenuhi karena sebuah kinerja, pelanggan akan puas dan begitu juga sebaliknya. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan telah melakukan proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Jika pelanggan merasa puas tingkat loyalitas akan meningkat (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014, p. 4). Menurut Griffin, loyalitas adalah pengambilan keputusan dari seorang individu untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa sebuah perusahaan (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013, p. 3).

Menurut Griffin dalam (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013, p. 4) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Produk atau jasa akan dibeli secara berlanjut oleh para pelanggan, apabila perusahaan mengeluarkan inovasi terbaru. Bahkan tidak jarang pelanggan rela menyisihkan uang untuk mengubah produk sesuai kemauan mereka.

## 2. Membeli antar lini produk dan jasa

Seorang pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian secara berlanjut tapi akan atau bisa saja melihat produk atau jasa perusahaan yang memiliki kategori yang sama.

## 3. Mereferensikan kepada orang lain

Jika pelanggan sudah memiliki minat pembelian maka biasanya pembeli akan melakukan *word of mouth* mengenai suatu produk tertentu. Pelanggan cenderung untuk menceritakan tentang sisi positif dan keunggulan dari produk atau jasa tertentu.

## 4. Tidak tertarik dengan tarikan dari kompetitor

Jika pelanggan sudah loyal, mereka tidak akan memakai atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor. Bahkan untuk tingkat yang lebih tinggi pelanggan cenderung untuk menolak mengetahui ada jenis produk baru dari pesaing.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

*Customer relationship management* secara umum adalah proses perusahaan dalam mengelola informasi tentang pelanggan individu untuk meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 168) CRM adalah komponen yang

penting karena penggerak profitabilitas utama perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang baru jauh lebih membutuhkan usaha dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan juga harus dibina agar menjadi pelanggan yang loyal. Dari komponen *customer relationship management* menurut Kotler & Keller (2016, pp. 168-172) yang terdiri dari personalisasi pemasaran, pemberdayaan pelanggan, *review* dan rekomendasi pelanggan, dan keluhan pelanggan.

Sementara menurut Griffin dalam (Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016) loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga pelanggan akan menggunakan produk dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk pada kerabatnya. Mengacu pada penelitian terdahulu, dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, dapat ditentukan hipotesis bahwa program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut merupakan hasil sementara dari rumusan masalah sebuah penelitian. Rumusan masalah penelitian terdapat dalam kalimat pertanyaan dan didasarkan dengan fakta empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data (Sugiyono, 2015, p. 96). Berikut hipotesis penelitian ini:

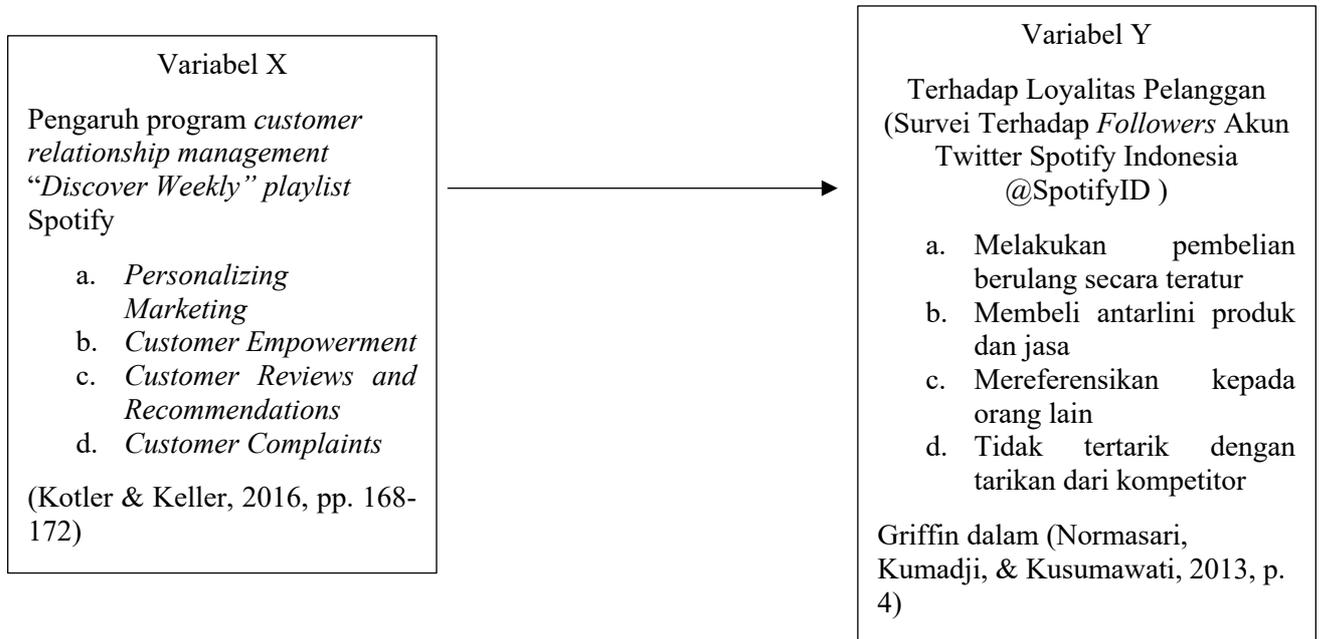
$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1$  = Terdapat pengaruh program *customer relationship management* “*Discover Weekly*” *playlist* terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis *customer relationship management* dalam program “*Discover Weekly*” *playlist* Spotify terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan konsep di atas, *customer relationship management* sebagai variabel independen (X) memiliki 4 dimensi yaitu *personalizing marketing*, *customer empowerment*, *customer reviews and recommendations*, dan *customer complaints* (Kotler & Keller, 2016, pp. 168-172). Sementara keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) memiliki empat dimensi dari yang dikemukakan Griffin dalam (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013, p. 4) yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak tertarik dengan tarikan kompetitor. Sehingga alur penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Data Penelitian, 2021