

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, untuk semakin memperkuat, penelitian ini akan menggunakan beberapa contoh penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian yang akan dijalankan. Penelitian terdahulu yang dipilih atau digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dianggap memiliki keterkaitan dengan strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan mengangkat atau menggunakan *topic* yang serupa dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai bahan pembandingan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota AUTO 2000 di Bandar Lampung). Penelitian ini ingin melihat pengaruh seberapa besar pengaruh teknologi, karyawan, proses dan pengetahuan dan pemahaman secara parsial loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota AUTO 2000 di Bandar Lampung.

Penelitian di atas merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif , dengan populasi seluruh pelanggan AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung metode *purposive sampling*, penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 97 orang.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, karyawan serta pengetahuan dan pemahaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan teknologi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Penelitian terdahulu kedua berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Sepatu Merdeka di Pandaan) yang ditulis oleh Ady Pranayana, Universitas Muhammadiyah Malang (2019). Penelitian tersebut ingin menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (people, process, technology) terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu Merdeka.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi pelanggan toko sepatu Merdeka dan melakukan *sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 100 orang yang sesuai dengan kriteria populasi dan telah dihubungi oleh pihak toko sepatu Merdeka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Customer Relationship Management* (people, process, technology) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu Merdeka.

Penelitian dahulu ketiga berjudul Pengaruh *Customer Relationship Managament* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu yang ditulis oleh Ade Tiara Yulinda, Jurnal Ekombis review (2017). Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan (teknologi, orang, proses, dan pengetahuan) terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna kartu Indosat dengan sampel sejumlah 100 responden. Berdasarkan hasil peneliian, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dalam variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan, dan sebagian pengetahuan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan terhadap teknologi, masyarakat, Proses tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian keempat berjudul Pengaruh *Customer Relationship Managament* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Surakarta yang ditulis oleh Bangit Tyas Sada Wardiyanti, Putut Haribowo, Rif'ah Dwi Astuti, Jurnal Administrasi Bisnis, Politeknik Negri Semarang (2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komponen Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi General Book (GB) cabang Jateng-DIY.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan populasi dan sampel adalah pelanggan ritel dan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 51 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Program <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota AUTO 2000 di Bandar Lampung)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Sepatu Merdeka di Pandaan)	Pengaruh <i>Customer Relationship Managament</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu	Pengaruh <i>Customer Relationship Managament</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Surakarta
Penulis	Desi Anggraini, Universitas Lampung (2015)	Ady Pranayana, Universitas Muhammadiyah Malang (2019)	Ade Tiara Yulinda, Jurnal Ekombis review(2017)	Bangit Tyas Sada Wardiyanti, Putut Haribowo, Rif'ah Dwi Astuti, Jurnal Administrasi Bisnis, Politeknik Negri Semarang(2019)
Tujuan Penelitian	Mengetahui seberapa besar pengaruh teknologi, karyawan, proses dan pengetahuan dan pemahaman secara parsial loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk-	Untuk menguji pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (people, process, technology) terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu Merdeka	Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan (teknologi, orang, proses, dan pengetahuan) terhadap loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh komponen Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi

	Toyota AUTO 2000 di Bandar Lampung			General Book (GB) cabang Jateng-DIY
Konsep Penelitian	Loyalitas Pelanggan, <i>Customer Relationship Management</i>	Loyalitas pelanggan, <i>Customer Relationship Management</i>	Customer relationship management, loyalitas pelanggan	Customer relationship management, loyalitas pelanggan
Jenis Penelitian	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Populasi	Seluruh pelanggan AUTO 2000 Raden Intan Bandar Lampung	Pelanggan toko sepatu Merdeka	Pengguna Indosat	Pelanggan ritel
Metode Sampel	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, karyawan serta pengetahuan dan pemahaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan teknologi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Customer Relationship Management</i> (people, process, technology) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu Merdeka	<i>Customer Relationship Management</i> (proses, orang, teknologi, dan pengetahuan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Dalam penelitian ini akan dilakukan sebuah pengembangan yang ini terletak pada variabel *Customer Relationship Management* yang menggunakan dimensi CRM *Vision, Culture of Customer Orientation, Integrated and Alignment of Organization Processes, Data and Technology Support*, dan *CRM Implementation*. Di mana dimensi tersebut merupakan perkembangan dalam konsep terbaru CRM sebagai lima elemen utama untuk mendorong kesuksesan program CRM. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini pengumpulan sampel didapatkan serta dilakukan secara *online* melalui menyebarkan kuesioner melalui *Google forms*.

2.2 Kerangka Konsep

Komunikasi merupakan kegiatan bertukarnya informasi atau pesan yang dilakukan dengan berbagai cara baik verbal ataupun nonverbal (Sitepu, 2018). Tujuan dari kegiatan komunikasi terdiri dari berbagai macam, salah satunya untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengonsepan komunikasi yang sesuai dengan tujuan agar hasil yang didapatkan menjadi lebih maksimal. Dalam sebuah bisnis, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan dengan suatu sistem yang efisien. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pelanggan baru serta menjaga pelanggan yang ada, perusahaan dapat melakukan salah satu cara komunikasi yaitu dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*.

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 146) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses pengolahan informasi secara rinci dan cermat tentang setiap individu dan setiap titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

2.2.2 Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Prihadi (2020, p. 95) ada beberapa manfaat dari sebuah strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu:

1. Menciptakan nilai baru serta membangun kesetiaan para pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, *Customer Relationship Management (CRM)* mampu mendorong kemampuan perusahaan untuk memberikan reaksi terkait kebutuhan pelanggan
2. Mendapatkan sebuah informasi terkait pelanggan agar dapat memberikan layanan terbaik.
3. Mengembangkan prosedur serta proses dalam penjualan yang dapat digunakan secara berulang.
4. Memanfaatkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan sales/keuntungan.

2.2.3 Dimensi *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam berbagai macam sektor industri dijalankan, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk berkomunikasi serta memperlakukan pelanggannya atau calon pelanggan dengan baik agar memiliki hubungan

jangka panjang yang baik antara keduanya. Oleh karena itu, menurut Kumar & Reinartz (2018, p. 36) berikut lima elemen penting yang dapat membantu mendorong kesuksesan *Customer Relationship Management* dalam suatu perusahaan yang dijadikan sebagai dimensi pada penelitian ini:

1. CRM Vision

Menjalankan strategi CRM harus berdasarkan pada visi yang jelas dan sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, CRM *vision* berfokus pada nilai pelanggan. Dalam membangun nilai pelanggan, perusahaan dapat membangun sebuah organisasi dengan cara memberikan tindakan serta berkomunikasi yang sesuai untuk memaksimalkan nilai setiap pelanggan. Hal ini melibatkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru serta menjaga pelanggan lama yang sudah ada secara strategis, mengembangkan serta memberikan nilai yang memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan.

2. Culture of Customer Orientation

Orientasi pelanggan merupakan himpunan organisasi nilai-nilai, keyakinan, serta tindakan yang strategis. Dalam hal ini, ditandai dengan keyakinan dan komitmen manajemen puncak di mana pelanggan merupakan sebuah pusat dari segala aktivitas. Hal ini merupakan salah satu hal penting dalam CRM, sebab apabila hal ini gagal dapat mengakibatkan tidak signifikannya dari CRM yang telah dilakukan oleh perusahaan. Orientasi pelanggan mengatakan bahwa

pelanggan heterogen dalam kebutuhan serta nilai mereka. Sehingga, perusahaan harus siap untuk memperlakukan pelanggan secara berbeda antara satu dengan yang lain.

3. Integration and Alignment of Organizational Processes

Dalam konteks CRM strategis, integrasi dan penyelarasan dalam proses organisasi yang melibatkan penciptaan seluruh organisasi dan sinkronisasi proses, sistem, dan penghargaan yang memungkinkan penerapan prinsip manajemen pelanggan. Pada awalnya, CRM hanya berpengaruh pada aktivitas dan proses dalam penjualan dan layanan pelanggan. Namun, pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan staf penjualan juga bergantung pada aktivitas internal, seperti pengembangan produk, dukungan IT, serta manusia sebagai pengelolaan sumber daya. Dalam membangun hubungan pelanggan yang efektif, proses yang tidak sesuai harus diganti ataupun diperbaiki agar hasilnya sesuai dengan tujuan awal. Hasil yang didapatkan akan digunakan untuk menentukan rancangan sebuah proses organisasi yang memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4. Data and technology Support

Selain tiga elemen di atas, CRM yang sukses juga tidak luput dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi pelanggan yang kompleks. Oleh karena itu, data dan teknologi memiliki peran sentral untuk membuat proses menjadi lebih efisien, mengubah proses dan

layanan, serta mendukung proses yang baru. Untuk mendukung dan menyukseskan program CRM, perusahaan membutuhkan kemampuan khusus untuk memanfaatkan data yang ada untuk diubah menjadi informasi yang akan ditindaklanjuti. Data dan teknologi dapat membuat proses manajemen pelanggan yang tidak hanya menjadi lebih efisien, melainkan juga lebih efektif.

5. CRM Implementation

Strategi tanpa eksekusi tidak berarti apa apa. Oleh karena itu, aspek implementasi harus menjadi bagian dari strategi CRM dan dipertimbangkan sejak awal. Hal ini berupa pengembangan, penyempurnaan dan penerapan prinsip CRM serta proses dalam organisasi harus dianggap sebagai proses berulang.

2.2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2005, p. 129) loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada waktu yang akan datang, meskipun pengaruh dan situasi dan usaha pesaing untuk merubah perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2005, p. 129) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang ataupun jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.2.5 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, p. 129) berpendapat ada beberapa macam keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

2.2.6 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hadir secara langsung terhadap suatu perusahaan, melainkan telah melewati berbagai tahapan sampai akhirnya dinyatakan sebagai pelanggan yang loyal. Penelitian ini hanya berfokus pada tahapan *partners* sebagai salah satu tolok ukur seorang pelanggan dinyatakan sebagai pelanggan yang loyal. Berikut tahapan-tahapan loyalitas pelanggan yang dibagi menjadi enam tahapan menurut Hill (2010, p. 132) adalah sebagai berikut.

a) *Suspect*

Tahapan pertama ini meliputi semua individu yang diyakini akan melakukan pembelian atau membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan, namun belum memiliki pengetahuan terhadap produk/jasa.

b) *Prospect*

Dalam tahapan kedua atau pada tahap *prospect* ini adalah individu yang mempunyai kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, mereka belum melakukan pembelian, namun telah mengetahui keberadaan perusahaan terkait produk/jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain atau biasa disebut dengan *word of mouth*.

c) *Customer*

Pada tahapan ketiga ini, individu telah melakukan aktivitas transaksi dengan perusahaan, namun belum mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan.

d) *Clients*

Clients merupakan seluruh pelanggan yang telah membeli produk/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Tidak hanya itu, dalam tahapan ini pelanggan juga telah memiliki hubungan yang berlangsung lama dan memiliki sifat retention.

e) *Advocates*

Dalam tahapan kelima ini, klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli

produk/jasa di perusahaan tersebut.

f) Partners

Tahapan terakhir yaitu *partners*, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini juga pelanggan berani untuk melakukan penolakan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Tahapan loyalitas di atas dapat dilihat dalam gambar piramida di bawah ini.

Bagan 2. 1 Bagan Tahapan Loyalitas Pelanggan



Sumber: (Hill, 2010)

2.2.7 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu harta yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana yang disampaikan Griffin (2005, p. 130),

berikut karakteristik loyalitas pelanggan yang digunakan sebagai dimensi variabel Y dalam penelitian ini:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchase)

Seseorang yang disebut sebagai pelanggan loyal akan menunjukkan sikap pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembelian. Tidak hanya itu, loyalitas juga menunjukkan tindakan pembelian yang dilakukan tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang loyal juga ditunjukkan dengan unit pengambilan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh satu orang ataupun lebih.

2. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchase across product and service lines)

Membeli diluar lini produk atau jasa merupakan salah satu ciri pelanggan yang loyal. Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan pembelian produk/jasa yang hampir sama dengan yang produk/jasa yang telah dibeli. Namun dalam hal ini dapat berupa perbedaan warna atau ukuran dari produk/jasa tersebut (Keller, 2013).

3. Merekomendasikan produk lain (Refers other)

Referensi merupakan jalur paling kuat bagi bisnis apapun untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut disebabkan oleh referensi hadir dari pihak kedua yang dipercaya. Referensi dilakukan kepada orang yang telah dikenal dan sudah mengenal produk serta jasa yang

ditawarkan. Dalam melakukan referensi terhadap orang lain, seseorang dapat melakukannya secara *offline* ataupun *online* melalui berbagai media sosial yang dimilikinya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrate an immunity to the full of the competition)

Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing tidak melulu harus selalu menolaknya. Pelanggan yang loyal akan merasakan keterikatan terhadap dua dimensi, yakni keterikatan secara preferensi dan diferensiasi. Dalam hal keterikatan preferensi, pelanggan akan merasakan keyakinan yang cukup besar terhadap produk dan jasa yang dipilih. Sedangkan keterikatan diferensiasi pelanggan akan merasakan produk/jasa yang ditawarkan sudah paling baik atau cocok.

2.2.8 Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 146) Customer Relationship Management (CRM) adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengolah informasi dengan *detail* tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Prasetio, et al (2021, p. 133) tujuan utama dari adanya Customer Relationship Management (CRM) adalah untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan serta kepercayaan sang pelanggan. Dengan menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan itulah maka pelanggan akan menjadi

lebih loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan yang kemudian menjaga loyalitas tersebut (Prasetio, et al., 2021).

2.2.9 Media Sosial

Menurut Sharivastava (2013, p. 1) media sosial merupakan gambaran dari web 2.0 yang di mana secara umum akan dikaitkan dengan Internet dan mengacu pada platform layanan yang interaktif serta dinamis untuk para penggunanya untuk saling berbagi konten, informasi, ataupun kolaborasi.

2.2.10 Instagram

Menurut Quesenberry (2019, p. 453) Instagram merupakan layanan jaringan sosial selular *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto serta video dan kemudian dibagikan pada berbagai platform jaringan media sosial.

2.3 Hipotesis Teoretis

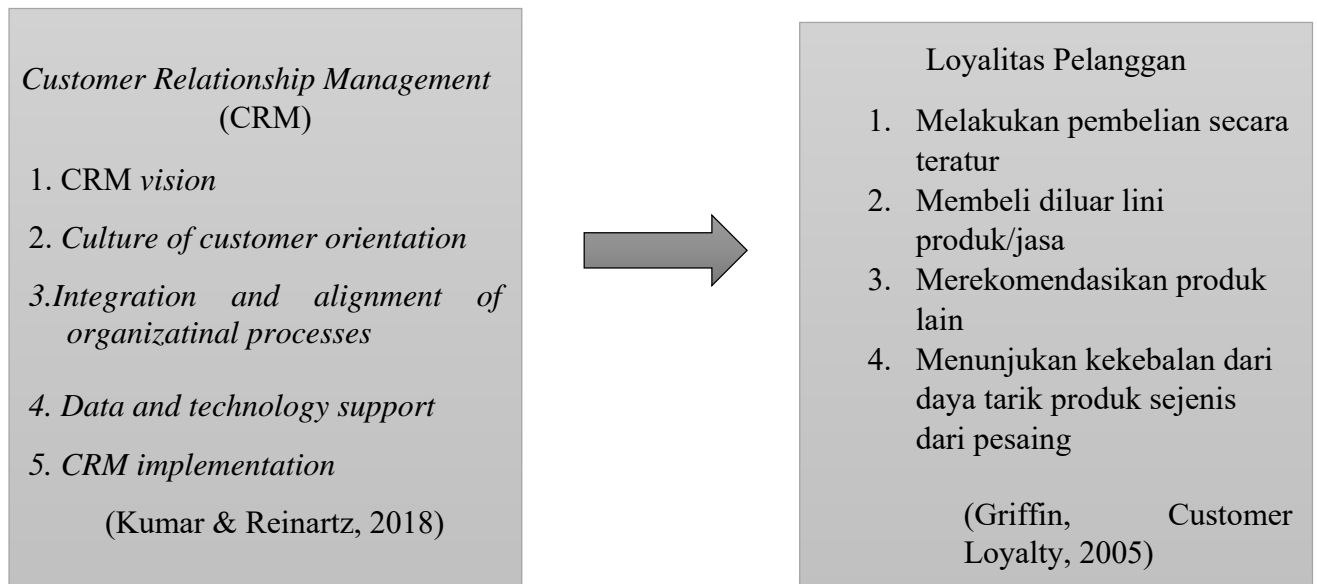
Menurut Sugiyono (2015, p. 64) hipotesis merupakan perkiraan jawaban berdasarkan rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian yang sedang dilakukan dalam bentuk kalimat. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu proses yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengolah informasi dengan *detail* tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sehingga hipotesis teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management (CRM) ERHA Clinic terhadap loyalitas pelanggan ERHA Clinic.

H_a: Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management (CRM) ERHA Clinic terhadap loyalitas pelanggan ERHA Clinic.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penelitian, 2021