

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisis suatu penelitian yang dapat dijadikan sebagai pembandingan. Oleh karena itu, pada sub bab ini peneliti ingin mengemukakan beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan.

Terdapat dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan. Pertama, penelitian bersama yang dilakukan oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana dari Institut Teknologi Nasional Bandung dan Universitas Padjajaran pada tahun 2018 dengan judul '*Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*'. Penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis dan sifat penelitiannya adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh dari aktivitas CRM yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II adalah untuk mencapai visi, misi, tujuan, dan sasaran PT Angkasa Pura II. Selain itu alasan yang melandasi pelaksanaan aktivitas CRM di PT Angkasa Pura II adalah pentingnya mitra usaha bagi PT Angkasa Pura II (Persero) dalam memelihara keberlangsungan usahanya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian, yaitu CRM. Selain itu, metode analisisnya bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknis analisis data menggunakan kerangka berpikir dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan membuat kesimpulan.

Perbedaannya adalah pada tujuan penelitian. Ada tiga tujuan penelitian yang dilakukan Janiar & Dadang yaitu, 1. Untuk mengetahui alasan PT Angkasa Pura II menerapkan strategi CRM, 2. Untuk memahami strategi CRM yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II, dan 3. Untuk mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi CRM. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor keberhasilan (*key success factors*) yang diperankan oleh CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan 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”. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta terdiri dari tiga konsep, yaitu CRM analitis, CRM operasional dan CRM strategis. Tujuan penelitiannya adalah untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan kereta api Indonesia.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zaqiah Yasfi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Berfokus pada *customer relationship management* (CRM) suatu perusahaan, 2. Menggunakan pendekatan metode kualitatif serta wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan spesifik dari informan yang ada.

Perebedaan mendasar penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang kedua adalah objek penelitian. Objek penelitian Zaqiah adalah perusahaan negara yang bergerak di bidang jasa. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan produk furnitur. Penelitian ini menggunakan model IDIC sebagai acuan dalam menganalisis implementasi program CRM. Sedangkan penelitian terdahulu kedua oleh Zaqiah membahas 10 strategi CRM yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada tiga tipe CRM, yaitu: CRM Strategis, CRM Operasional, dan CRM Analitis.

Penelitian ini akan mengkaji tentang peran apa saja yang dilakukan oleh Fabelio dalam menjalankan program CRM. Kemudian pada penelitian ini juga akan membahas dan menjabarkan langkah apa saja yang dilakukan oleh Fabelio dalam membangun hubungan dengan pelanggannya mulai dari tahap *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize* dengan pengembangan konsep yang berbeda dari kedua penelitian terdahulu.

Perbandingan ketiga penelitaian tersebut di atas dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu Pertama	Penelitian Terdahulu Kedua	Penelitian yang akan dilakukan
Nama Peneliti	Janiar Puspa Wildyaksanjeni dan Dadang Sugiana, Institut Teknologi Nasional Bandung dan Universitas Padjajaran (2018)	Zaqiah Yasfi, Universitas Islam Indonesia, 2018	Naura Salsabila Universitas Multimedia Nusantara, 2021
Judul Penelitian	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)	<i>Strategi Customer Relationship Management</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> di Fabelio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui: 1. alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi Customer Relationship	Untuk menjelaskan strategi <i>customer relationship management</i> yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam	Untuk mengetahui <i>strategi customer relationship management</i> di fabelio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

	<p>Management (CRM),</p> <p>2. strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) dan</p> <p>3. persepsi mitra usaha pada strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero)</p>	menjaga loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia.	
Teori	Komunikasi, CRM dan Loyalitas.	CRM, Konsep CRM analitis, Operasional, dan strategis	IDIC Model (Pepper & Rogers, 2014)
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Aktivitas CRM yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II adalah untuk mencapai visi, misi, tujuan, dan sasaran PT Angkasa Pura II. Selain itu dari hasil	Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia	

	penelitian yang dilakukan, alasan pelaksanaan aktivitas CRM di PT Angkasa Pura II adalah karena pentingnya mitra usaha bagi PT Angkasa Pura II (Persero) dimana demi keberlangsungan usahanya sangat memerlukan mitra usaha	(Persero) DAOP 6 Yogyakarta terdiri dari tiga konsep, yaitu CRM analitis, CRM operasional dan CRM strategis.	
--	---	--	--

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu topik yang telah banyak dibahas. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik dan menjadikan kegiatan CRM semakin populer. CRM merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar. Tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan.

Semakin berkembangnya teknologi seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM). Secara khusus perusahaan berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. CRM digunakan perusahaan untuk tetap dekat dengan pelanggan baru, pelanggan lama, maupun calon pelanggan. Dengan demikian, hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan diharapkan akan terjalin kuat dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Uraian di atas dilandasi oleh pendapat para pakar CRM sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang baik. CRM ini berkaitan dengan semua aspek untuk mendapatkan, mempertahankan, dan membangun hubungan baik pelanggan. (Kotler & Keller, 2015, p. 12) .

2. *Customer Relationship Management* adalah inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan jaringan eksternal untuk memberikan nilai kepada target pelanggan. (Buttle & Maklan, 2015, p. 16)
3. *Customer Relationship Management* merupakan sebagai suatu proses yang mengulas segala aspek mengenai identitas pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, menjalin hubungan pelanggan serta membantu pandangan mereka tentang perusahaan maupun produk. (Peelen & Beltman, 2013, p. 34)

Selain mengemukakan tentang CRM, Kotler dan Armstrong juga menyampaikan konsep tentang membangun hubungan dengan pelanggan sebagai berikut:

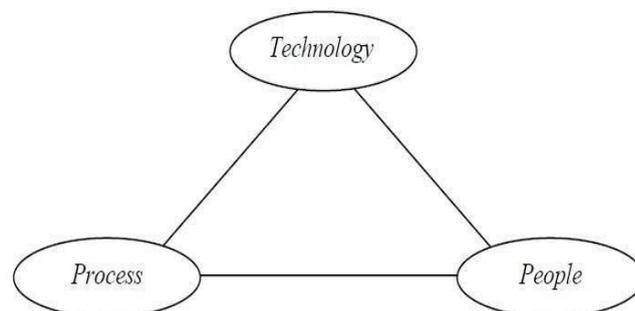
1. Memiliki pemahaman yang kuat tentang pasar dan kebutuhan pelanggan.
2. Merancang '*customer-driven marketing strategy*'
3. Membangun *marketing program*,
4. Membangun dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer relationship*).

(Kotler & Armstrong, 2017, p. 12)

Jadi, dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management*, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu membangun hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek.

Yang terpenting dan mendasar pada CRM adalah integrasi semua data bisnis pelanggan ke dalam suatu sistem sehingga mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan sistem ini pemetaan dan pelaksanaan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Chen dan Popovich (2003, p. 107) terdapat tiga aspek utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan CRM yaitu *people, process, dan technology*. Ketiga aspek ini tidak dapat dipisahkan secara sendiri-sendiri seperti dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Aspek-aspek proses implelementasi CRM



Sumber: Chen & Popovich , 2003

Menurut Chen & Popovich, (2003, p. 107), *People*, *Process*, dan *Technology* adalah aspek atau kunci dimensi keberhasilan penerapan teknologi informasi. Berikut ini merupakan aspek-aspek proses implementasi CRM:

1. *People*

Aspek SDM (people) yaitu meliputi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan. Semua orang yang berhubungan dengan pelanggan baik dari level tertinggi suatu perusahaan sampai dengan level berhubungan dengan pelanggan secara langsung harus memiliki pikiran yang sama, yaitu bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari implementasi CRM harus jelas, sehingga mudah dipahami oleh karyawan.

2. *Process*

Aspek *process* yaitu proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan yang diatur melalui system dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang sudah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM. Mendefinisikan secara jelas konsumen yang akan ditarget merupakan hal penting agar karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan yang memiliki acuan yang jelas dan terstandarisasi bagaimana melayani pelanggan mereka.

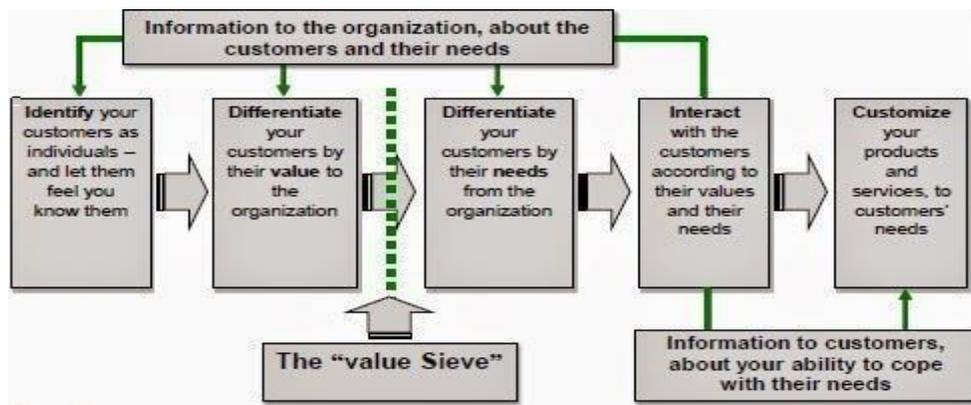
3. *Technology*

Aspek *Technology* yaitu strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasi. Perusahaan harus dapat memilih teknologi yang baik dan tepat untuk mendukung proses. Hal ini berkaitan dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perlu dilakukan langkah-langkah implementasi yang berbentuk pilot project terlebih dahulu, agar implementasi dapat menyeluruh berjalan dengan sukses seperti yang diharapkan.

2.2.2. IDIC MODEL

IDIC adalah salah satu model Customer Relationship Management yang dipaparkan oleh Peppers dan Rogers. Model ini menjelaskan empat tindakan yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggannya. Model ini diilustrasikan sebagai berikut: (Peppers & Rogers, 2014, p. 68)

Gambar 2.2 IDIC Model



(Sumber: (Peppers & Rogers, 2014, p. 68)

Dari ilustrasi di atas, keempat tindakan yang dikenal dengan istilah IDIC semuanya saling terkait.

1. *Identify Customers.*

Mengidentifikasi dan membangun pemahaman mendalam tentang pelanggan. Membangun hubungan terjadi dengan individu, bukan dengan segmen pasar, ataupun populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun suatu hubungan adalah untuk mengidentifikasi secara individu. Banyak perusahaan tidak benar-benar mengetahui identitas pelanggan mereka, maka dari itu langkah pertama mengidentifikasi pelanggan sangatlah penting. Setiap perusahaan harus memiliki mekanisme untuk menandai pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenalinya ketika pelanggan tersebut datang kembali. Identifikasi ini juga bisa dilakukan melalui kode produk yang dibeli pelanggan ataupun kode setiap pelanggan. (Peppers & Rogers, 2014, p. 68).

2. *Differentiate Customers.*

Dengan mengenali perbedaan pelanggan, perusahaan dapat:

- memfokuskan sumber dayanya terhadap pelanggan yang akan memberi keuntungan banyak bagi perusahaan.
- merancang dan menerapkan strategi khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang secara individu berbeda-beda.

Pelanggan mewakili tingkat atau nilai yang berbeda bagi perusahaan dan mereka memiliki kebutuhan yang berbeda dari perusahaan. Pengelompokan pelanggan merupakan langkah penting dalam memahami dan melayani pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelompokkan pelanggan berdasarkan kategori kebutuhannya. (Peppers & Rogers, 2014, p. 69).

Pengelompokkan pelanggan dapat dibagi menjadi empat kategori. Pertama, pelanggan paling berharga, yaitu pelanggan yang sering melakukan transaksi dan cenderung loyal kepada perusahaan. Kedua, pelanggan yang dapat bertumbuh, yaitu pelanggan yang memiliki pertumbuhan tinggi. Pertumbuhan bisa terjadi dengan cross-selling. Ketiga, pelanggan di bawah nol, yaitu pelanggan yang tidak akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Keempat, pelanggan migrator, pelanggan yang berada dalam potensi pertumbuhan atau pelanggan tidak menguntungkan. (Peppers & Rogers, 2014, p. 122).

3. Interact with Customers.

Perusahaan harus meningkatkan efektifitas interaksi mereka dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memahami harapan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara terus-menerus agar perusahaan secara tidak langsung memperoleh pengetahuan yang baik tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan. (Peppers & Rogers, 2014, p. 69)

Dengan melakukan interaksi secara tegular dan intensif, perusahaan akan mengenal dan mengetahui harapan pelanggan. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Peppers & Rogers, 2014, p. 69).

4. Customize Treatment.

Menyesuaikan penawaran dan komunikasi untuk meyakinkan bahwa keinginan pelanggan terpenuhi. Artinya, perusahaan harus menyesuaikan beberapa aspek perilakunya terhadap pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai individu tersebut. Untuk melibatkan pelanggan dalam hubungan yang berkelanjutan, perusahaan perlu menyesuaikan perilakunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Peppers & Rogers, 2014, p. 69).

2.2.3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam perusahaan, untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Upaya ini tidak dianggap berlebihan karena 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).

Bahkan dibandingkan dengan pelanggan yang puas (*satisfied customer*), loyalitas pelanggan jauh lebih menguntungkan karena pelanggan yang loyal lebih senang membeli produk tambahan tanpa harus membeli produk baru. (Swarzc, 2012, p. 12).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam dua konteks, yaitu berdasarkan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap (*attitude*) adalah pelanggan yang loyal kepada perusahaan karena pikiran dan sikap yang positif terhadap suatu perusahaan. Pelanggan dengan sikap seperti ini akan selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, walaupun produk dan jasa yang sama ditawarkan lebih murah oleh perusahaan lain.

Sementara, loyalitas pelanggan dalam konteks perilaku (*behavior*) adalah pelanggan yang memilih suatu produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan bukan karena preferensi atau atas dasar rasa suka kepada perusahaan itu, tetapi karena lebih suka kepada produk atau jasa yang ditawarkannya. Bisa saja karena kualitasnya lebih baik atau harganya lebih murah. (Peppers & Rogers, 2014, p. 61).

Kedua jenis pelanggan tersebut harus dimiliki dan dibangun oleh perusahaan. Memiliki *attitude-customer* tanpa *behavior-customer* tidak akan menguntungkan perusahaan. Begitu pula, memiliki *behavior-customer* tanpa *attitude-customer* perusahaan tidak akan bertahan lama. (Peppers & Rogers, 2014, p. 100).

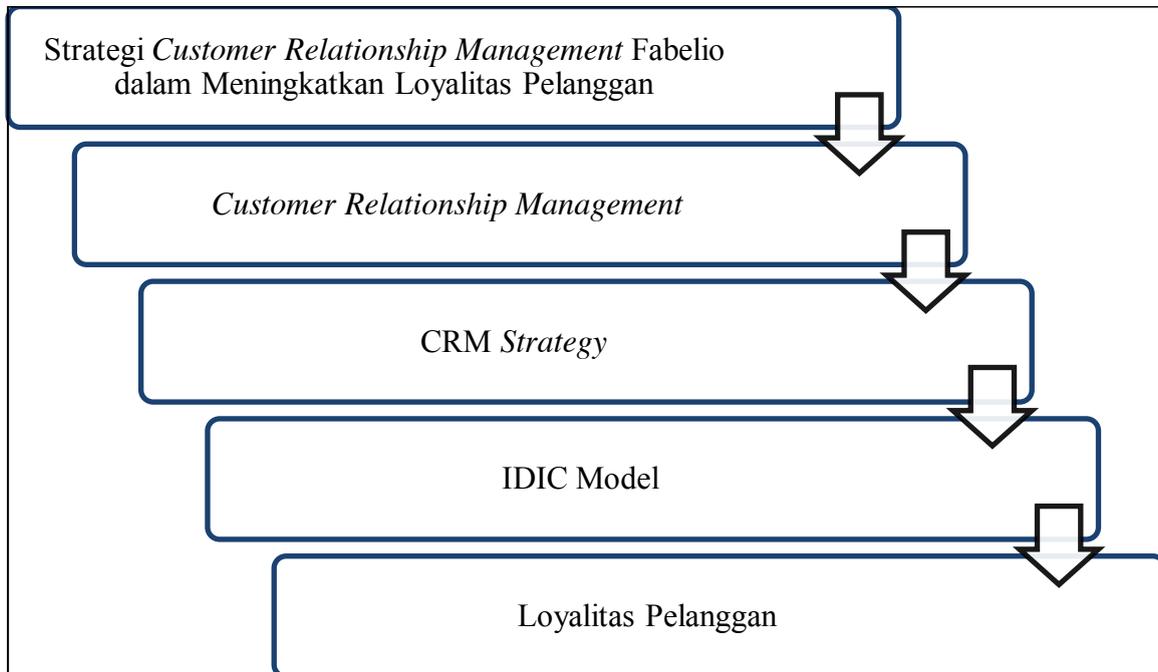
Loyalitas pelanggan terbangun melalui empat tahap pembelian. (Cavallone, 2017, p. 19):

- a. *Purchase*. (Pembelian) Tahap pertama ini merupakan tindakan yang dilandasi oleh pikiran atau anggapan seseorang untuk memiliki suatu produk atau jasa tertentu. Tindakan membeli dilakukan atas dasar faktor kebutuhan dan faktor psikologis.
- b. *Repurchase*. (Pembelian ulang). Tahap kedua ini akan terjadi apabila pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa serupa dari produsen yang sama. Keputusan pembelian ulang ini dianggap sebagai bentuk dari dua pendorong yang saling melengkapi, yaitu kepuasan atas pembelian pertama dan kurangnya motivasi pelanggan tersebut untuk beralih ke produk atau jasa serupa dari produsen lain.
- c. *Retention*. (Retensi atau kelekatan). Retensi terbangun karena peran aktif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Retensi pelanggan merupakan tujuan utama untuk memelihara hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Buttle (2015, p. 15), apabila tingkat pemeliharaan pelanggan tinggi berarti kecil kemungkinan pelanggan akan beralih ke kompetitor.
- d. *Customer Loyalty*. (Loyalitas Pelanggan) Setelah melewati tiga tahap yang ada maka selanjutnya adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pelanggan tersebut akan mengekspresikan pikiran, sikap, dan perilakunya secara positif terhadap perusahaan.

2.3. Alur Penelitian

Alur penelitian ini dapat dijelaskan dengan ilustrasi singkat berikut ini:

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian , 2021