

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu berikut dipetakan berdasarkan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi dan hasil penelitian. Kedua penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut.

2.1.1 Penelitian 1

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama dilakukan oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dari Institut Teknologi Nasional Bandung dan Dadang Sugiana dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2018 dengan judul Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). Tujuan penelitian ini adalah membahas alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero), dan untuk mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya berlandaskan atas definisi *customer relationship management*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II

(Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero). Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha dan yang membedakan Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung dengan bandara lain di Indonesia adalah adanya program inovasi seperti *lucky draw* dan piagam penghargaan.

2.1.2 Penelitian 2

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua dilakukan oleh Della Krissianty dan Widayatmoko, keduanya dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Tujuan penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan atas dasar definisi-definisi *Public Relations*, *Customer Relations*, *Customer Relationship Management*, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa hubungan antar variabel sedang. Dari hasil koefisien determinasi didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan Telkomsel dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan kepercayaan merek. Hasil uji t menunjukka H_a diterima, artinya kegiatan *Customer Relationship Management* dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil uji F menunjukkan H_a diterima, artinya variabel *customer relationship management* dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Adapun persamaan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah ketiganya membahas tentang *customer relationship management*. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu oleh Wildyaksanjani dan Sugiana (2018) dengan penelitian saat ini yaitu keduanya merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan penelitian saat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Krissianty dan Widayatmoko (2018) yang menggunakan metode kuantitatif. Terdapat persamaan pada kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krissianty dan Widayatmoko (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Wildyaksanjani dan Sugiana (2018) adalah keduanya tidak menggunakan teori yang sama dengan penelitian saat ini, namun menggunakan konsep yang sama yaitu konsep *customer relationship management* dengan objek penelitiannya masing-masing. Apapun terdapat perbedaan tujuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wildyaksanjani dan Sugiana (2018) dengan penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu memiliki tujuan penelitian mengetahui alasan serta penerapan strategi CRM PT Angkasa Pura II dan mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi CRM

tersebut, sedangkan tujuan penelitian saat ini akan memfokuskan pada mengetahui strategi komunikasi *customer relationship management* yang diterapkan oleh objek penelitian yaitu Batavia Rent.

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, maka beberapa *review* penelitian sejenis terdahulu dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2
Judul Penelitian	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel
Nama Peneliti	1. Janiar Puspa Wildyaksanjani 2. Dadang Sugiana	1. Della Krissianty 2. Widayatmoko
Tahun	2018	2018
Asal Peneliti	1. Institut Teknologi Nasional Bandung 2. Universitas Padjadjaran	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Tujuan Penelitian	1. Mengetahui alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), 2. Mengetahui strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) 3. Mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung	1. Mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, 2. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, 3. Mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Teori dan Konsep	1. <i>Customer Relationship Management</i>	1. <i>Public Relations</i> , 2. <i>Customer Relations</i> , 3. <i>Customer Relationship Management</i> , 4. Kepercayaan Merek 5. Loyalitas Pelanggan.
Metode Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero). Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha dan yang membedakan dengan bandara lain di Indonesia adalah adanya program inovasi seperti <i>lucky draw</i> dan piagam penghargaan.	Hasil dari uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,580 artinya memiliki hubungan antar variabel sedang. Koefisien determinasi sebesar 33,6% loyalitas pelanggan Telkomsel dipengaruhi oleh <i>Customer Relationship Management</i> dan kepercayaan merek. Hasil uji t kedua variabel diketahui bahwa H_0 diterima, artinya kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil uji F diketahui $F_{tabel} (3,09) < F_{hitung} (24,538)$ maka H_0 diterima, artinya variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.

Sumber: Olahan data peneliti

2.2 Teori dan Konsep

Teori adalah himpunan konsep, definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variable, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2020, p. 57). Teori dalam penelitian kualitatif dimanfaatkan sebagai bahan penjelas dan landasan untuk menganalisis objek penelitiannya. Maka dalam penelitian ini terdapat teori dan beberapa konsep yang digunakan. Teori dan konsep yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.2.1 Teori Pertukaran Sosial

Teori yang digunakan sebagai pedoman penjelas dalam penelitian ini adalah Teori Pertukaran Sosial. Teori ini pada mulanya digagas oleh George Caspar Homans dengan gagasan dasar tingkah laku individu dan lingkungannya akan menghasilkan perubahan tingkah laku (Skinner, 2013, p. 459). Teori ini memiliki dua bagian asumsi yang menjelaskan hubungan interpersonal. West dan Turner (2008, p. 218) memaparkan yang pertama tentang asumsi Teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar manusia adalah sebagai berikut:

- a) Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman
- b) Manusia adalah makhluk rasional
- c) Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dan hubungan

Berikutnya adalah asumsi Teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar suatu hubungan adalah sebagai berikut:

- a) Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan
- b) Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses

Terdapat prinsip menurut Wirawan (2010, p. 174-176) dalam teori pertukaran sosial. Prinsip tersebut meliputi empat unsur yaitu satuan analisis, motif, keuntungan, dan persetujuan sosial.

Unsur pertama adalah satuan analisis pada teori ini ternyata tidak hanya berfokus kepada individu, melainkan mengarah pada tatanan dan perubahan. Unsur kedua adalah motif pertukaran yang mengasumsikan bahwa seseorang melakukan pertukaran karena termotivasi oleh berbagai tujuan dan keinginan yang khas. Teori ini memandang bahwa motivasi merupakan hal yang pribadi dan individual sehingga mengacu kepada kesenangan, kepuasan, dan hal yang bersifat emosional. Unsur ketiga adalah keuntungan yaitu kepuasan atau *reward* yang diperoleh seseorang setelah sebelumnya melakukan upaya atau *cost* untuk mendapatkan sesuatu. Unsur keempat adalah pengesahan sosial yang merupakan pemuas dan motivasi umum dalam pertukaran sosial. Menurut teori ini, *reward* memiliki kekuatan pengesahan sosial atau *social approval* sehingga seseorang akan lebih senang dan cocok dengan orang lain yang mengesahkan dirinya.

Teori Pertukaran Sosial atau *Social Exchange Theory* secara garis besar oleh West dan Turner (2008, p. 217) dijelaskan bahwa yang menjadi dorongan dalam hubungan personal dua orang adalah kepuasan dari kepentingan pribadi kedua belah pihak. Kepentingan pribadi tidak dianggap buruk, nyatanya dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan. Pertukaran sosial mirip seperti pertukaran ekonomi, yaitu seseorang akan merasa puas ketika memperoleh sesuatu sesuai atau setimbang dengan yang sudah mereka keluarkan dan berikan.

Teori Pertukaran Sosial dipilih peneliti untuk menjadi alat penjelas penelitian saat ini. Berangkat dari pertanyaan penelitian yang ingin mengetahui strategi komunikasi CRM Batavia Rent dalam membangun loyalitas pelanggan, teori pertukaran sosial sesuai untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari penerapan strategi CRM dalam membangun loyalitas. Perusahaan yang memiliki kepentingan dan keinginan untuk memperoleh loyalitas dari pelanggannya akan berusaha memberikan segala yang terbaik demi mendapatkan *reward* dari pelanggannya yaitu berupa loyalitas. Jika dilihat dari sisi pelanggan, pelanggan akan merasa puas ketika memperoleh sesuatu sesuai atau setimbang dengan yang sudah mereka berikan, dalam hal ini adalah usaha pelanggan dalam membeli produk atau jasa perusahaan harus setimbang atau sepadan dengan layanan program yang pelanggan dapatkan dari perusahaan. Bahkan jika memungkinkan perusahaan melalui strategi CRM dapat memberikan *reward* lebih kepada pelanggan agar semakin puas, tidak hanya sebatas pertukaran saja tetapi hingga pelanggan tersebut berada pada tahap *social approval* dengan contoh pelanggan menjadi pelanggan eksklusif suatu perusahaan.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga merupakan hubungan yang saling ketergantungan dan dalam perjalanannya, hubungan perusahaan dan pelanggan adalah sebuah proses yang perlu dibangun dengan program CRM untuk membangun hubungan pelanggan hingga mencapai tingkatan tertinggi yaitu *loyal customer*. Sehingga sesuai dengan teori pertukaran sosial bahwa antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya melakukan pertukaran secara ekonomis, tetapi juga pertukaran nilai bahkan emosional.

2.2.2 CRM Model IDIC

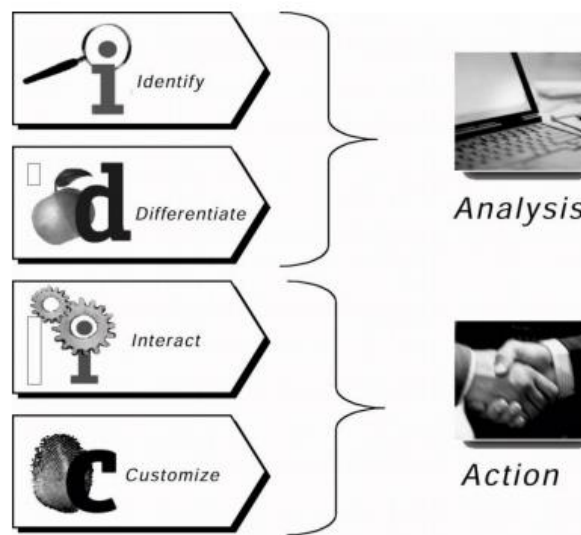
Customer relationship management saat ini menjadi sangat penting dan telah diterapkan oleh pelaku bisnis di berbagai sektor. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Turban, dkk (2002, p. 136) mengatakan bahwa CRM adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. Samuel (2012) mengatakan bahwa CRM bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profit perusahaan jangka panjang. Saat ini, pemasaran tidak hanya fokus pada pertukaran tetapi diperluas hingga *relationship* jangka panjang. Utami (2006) mengatakan, dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan berkelanjutan jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen. CRM sendiri memiliki beberapa tipe dan menurut Buttle (2009, p. 4) terdapat empat tipe CRM yaitu *strategic* CRM, *operational* CRM, *analytical* CRM, dan *collaborative* CRM.

Tipe *strategic* CRM melihat CRM sebagai strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Tipe *operational* CRM berfokus pada otomatisasi cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. Tipe *analytic* CRM berfokus pada menggali data pelanggan untuk tujuan strategis dan taktis sehingga analisis CRM yang ada berdasarkan informasi dan data pelanggan. Tipe terakhir adalah *collaborative* CRM yaitu terdapat keselarasan antara strategis dan taktis.

Collaborative CRM juga menggunakan teknologi lintas batas organisasi sehingga perusahaan dapat menilai pelanggan secara optimal.

Penelitian kali ini menggunakan CRM model IDIC sebagai landasan dasar menganalisa dan menguji objek penelitian, yaitu strategi komunikasi CRM Batavia Rent agar hasil lebih akurat. CRM model IDIC dimulai dari *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *cutomize*. Menurut Peppers dan Rogers (2011, p. 78) terdapat dua tahap dalam CRM yaitu *analysis* (*identify* dan *differentiate*) dan *action* (*interact* dan *cutomize*). Berikut ini adalah gambar CRM model IDIC.

Gambar 2.1 CRM IDIC: *Analisis and Action*



Sumber: Peppers and Rogers (2011, 70)

a) *Identify*

Sebelum menentukan program loyalitas, maka perlu dilakukan identifikasi pelanggan, bentuk-bentuk kegiatannya adalah seperti mendapatkan informasi aktual pelanggan, menyusun data, menghubungkan data pelanggan dengan transaksi, mengintegrasikan data pelanggan dengan sistem informasi, mengakui data pelanggan yang sudah ada, menyimpannya dalam *database*, *update* berkala, dan menjaga keamanannya.

b) *Differentiate*

Kegiatan ini adalah langkah membedakan pelanggan sesuai nilai dan kebutuhannya, karena masing-masing pelanggan memiliki nilai dan kebutuhan yang unik setiap pribadinya. *Differentiate* berdasarkan nilai akan menghitung sejauh mana total keuntungan perusahaan jika terus melakukan transaksi dengan pelanggan tertentu dengan alat ukur yaitu interaksi dan transaksi.

c) *Interact*

Setelah membedakan pelanggan kemudian dilakukanlah interaksi. Interaksi dilakukan untuk mengetahui pelanggan lebih lagi. Dengan begitu perusahaan dapat melakukan prediksi dan melihat pelanggan mana yang bernilai dan yang kurang bernilai.

d) *Customize*

Perusahaan kemudian harus dapat menyesuaikan layanan atau program berdasarkan nilai dan kebutuhan masing-masing pelanggan sehingga tiap pelanggan memiliki program yang berbeda. Hal ini merupakan puncak dari CRM yaitu mengantarkan produk atau jasa dengan kemasan personal.

Loyalitas menjadi hal tertinggi yang sangat diinginkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Sehingga tidak sedikit perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam membangun loyalitas pelanggan tersebut, dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan CRM. Menurut Oesman (dalam Brown, 2010, 38) *Customer Relations* adalah suatu proses kegiatan dalam mendapatkan dan mempertahankan serta menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga

terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas sendiri menurut Griffin (2003) lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap.

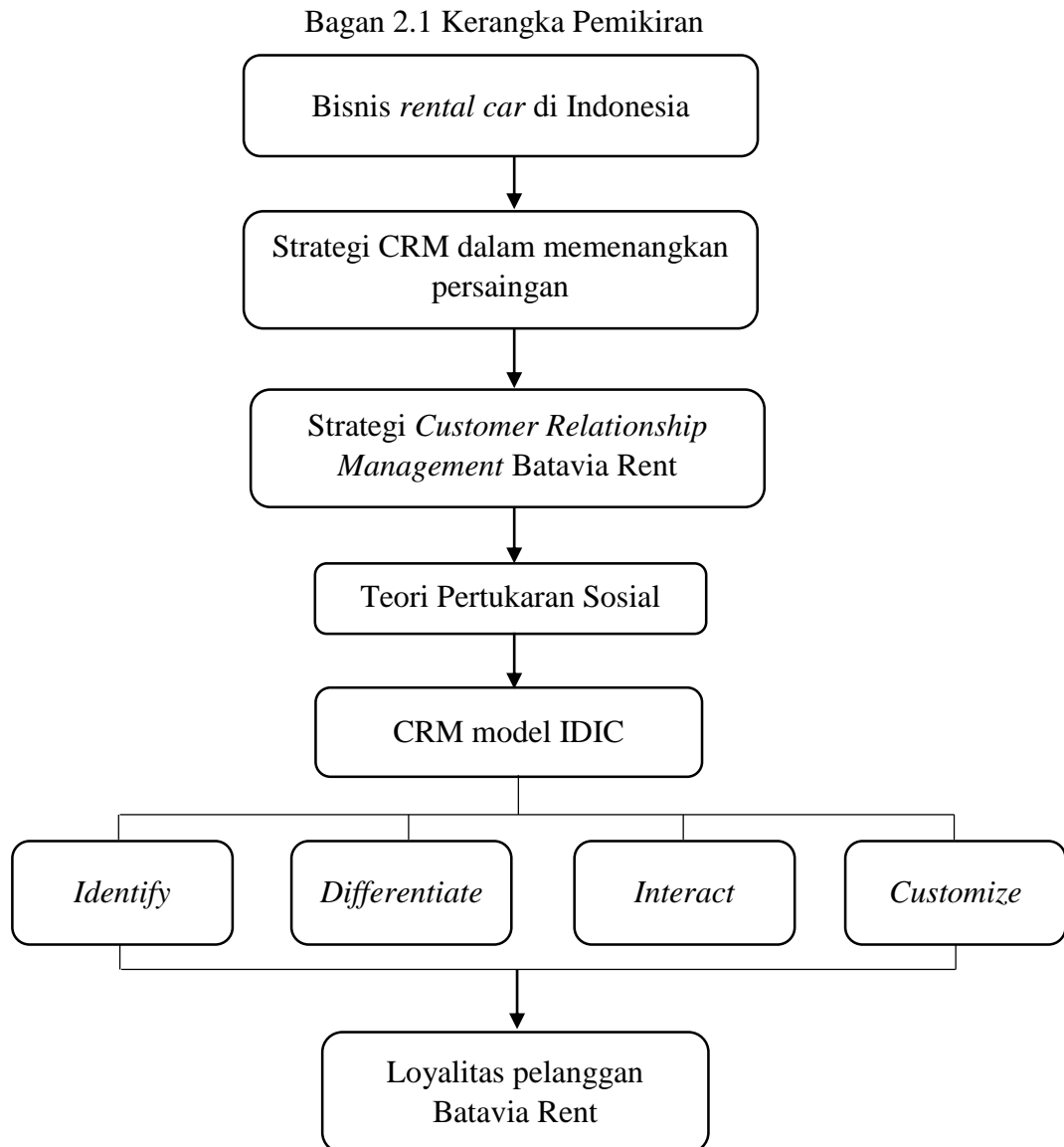
Sudarsono (2020, p. 10) memaparkan bahwa dengan CRM yang memiliki pemahaman pengelolaan pelanggan untuk nilai jangka panjang, maka loyalitas dapat dicapai dengan konsep tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa terletak pada kualitas, ketanggapan, kepastian, dan empati, maka harus mengembangkan nilai tersebut agar produk menjadi unik dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh barang lain, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) loyalitas mengarah kepada pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian secara terus menerus maupun berulang terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berawal dari perkembangan bisnis *rental car* di Indonesia yang kian padat menuntut tiap perusahaan menggunakan strategi *customer relationship management* yang berbeda dalam memenangkan persaingan sehingga memperoleh *loyal customer*. Menggunakan Teori Pertukaran Sosial sebagai landasan dasar untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* Batavia Rent dan rujukan CRM model IDIC untuk menganalisis strategi *customer relationship management* Batavia Rent. Melalui penerapan strategi CRM tersebut diperoleh *loyal customer*. Dalam perjalanannya, peneliti

juga dapat menggunakan teori-teori lain dan konsep serta model analisis lain sebagai alat penjelas tambahan dari hasil penelitian. Teori dan konsep yang merupakan alat penjelas tambahan itu sejatinya tidak akan melenceng dari kerangka pemikiran ini.



Sumber: Olahan data peneliti