

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, diperlukan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian terkait CRM dan Kesetiaan Konsumen diharapkan dapat menjadi pembandingan atau tolak ukur terhadap kelengkapan isi penelitian. Penelitian terdahulu yang akan dicantumkan dan digunakan adalah yang memiliki keterkaitan dengan strategi CRM dalam meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen Esthetic Rosereve Japan karena memiliki persamaan tujuan dan dasar dengan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah teruji keabsahan dan kebenarannya akan membantu dalam mengetahui persamaan maupun perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi CRM dalam kasus ini adalah melalui program kegiatan CRM dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen Esthetic Rosereve Japan.

Penelitian terdahulu pertama merujuk pada penelitian (Lilleht, 2017) yang melakukan penelitian tentang proses manajemen hubungan pelanggan antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian (Lilleht, 2017) adalah untuk mengamati proses hubungan bisnis pelanggan dan bagaimana penerapannya di salon rambut dan kecantikan. Mitra yang bekerja sama adalah Phorest Finland yang menawarkan uang tunai dan perangkat lunak janji temu untuk pemilik salon. Penelitian (Lilleht, 2017) membahas dasar-dasar manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran hubungan pelanggan serta proses dalam manajemen hubungan pelanggan. Persaingan sangat tinggi di bidang rambut dan kecantikan, oleh karena itu pentingnya manajemen hubungan pelanggan. Data penelitian Lilleht (2017) menggunakan 4 wawancara dengan pemilik salon rambut dan kecantikan Tujuan utama wawancara adalah untuk mendengar pemikiran mereka tentang manajemen

hubungan pelanggan dan apa yang mereka lakukan sekarang untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Penelitian dilakukan sebagai wawancara kualitatif semi terstruktur. Ketika menganalisis jawaban, menjadi jelas bahwa pengusaha kecantikan dan perawatan rambut tidak mengumpulkan informasi tentang pelanggan mereka dan tantangan utama mereka adalah mendapatkan klien baru dan membuat mereka cukup terlibat untuk tetap menjadi pelanggan setia. Berdasarkan penelitian, area pengembangan salon rambut dan kecantikan adalah mengumpulkan data tentang pelanggan mereka dan mempelajari bagaimana memanfaatkan data ini saat melakukan pemasaran. Penelitian Lillhet (2017) berawal dari permasalahan, bahwa pemilik salon rambut dan kecantikan tidak tahu bagaimana menggunakan data yang mereka miliki tentang pelanggan mereka untuk aktivitas pemasaran. Phorest Finland ingin membantu salon rambut dan kecantikan untuk mulai membaca data yang mereka miliki tentang pelanggan mereka dan membantu mereka mengembangkan bisnis dengan data tersebut. Sehingga konten penelitiannya membahas mengenai hubungan pelanggan antara perusahaan, bagaimana mengembangkannya, apa arti menjaga hubungan pelanggan dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan pelanggan. Wawancara dilakukan dengan pemilik salon rambut dan kecantikan, dimana ingin mengetahui bagaimana pemikiran salon rambut dan kecantikan terhadap manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran hubungan pelanggan.

Kemudian rujukan penelitian kedua, dari Miyamoto (2019), yang menyelidiki perbedaan antara pelanggan setia dan tidak setia, dan perbedaan loyalitas pelanggan; kesetiaan pada salon atau loyalitas pada setiap stylist dengan menggunakan data dari dua salon yang paling banyak dikunjungi dari rantai salon rambut nasional di Jepang. Analisis regresi Cox pada interval kunjungan mengungkapkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan adalah yang paling positif dan signifikan secara statistik. Ini menyiratkan bahwa CRM adalah alat

pemasaran penting untuk bisnis salon rambut, terlepas dari status loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pelanggan setia tampaknya memiliki loyalitas terhadap salon itu sendiri, sedangkan pelanggan yang tidak setia tampaknya memiliki loyalitas untuk penata rambut tertentu.

Penelitian terdahulu sebagai rujukan ketiga adalah penelitian dari Rizqa Janati Adnin (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro 2013) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. NASMOCO Pemuda Semarang yang berfokus pada analisa mengenai pengaruh loyalty program dalam program CRM terhadap kepuasan pelanggan PT NASMOCO Pemuda Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data analisis kuantitatif. objek dari loyalty program menurut jurnal ini berupa loyalty program yang dirancang dengan tujuan mempengaruhi loyalitas serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas mobil Toyota dan pelayanan mobil di PT. NASMOCO Pemuda Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa sebesar 46% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh program Customer Relationship Management (CRM) yang mencakup kualitas pelayanan, kualitas, nilai merek, harga, kualitas produk dan promosi.

UMIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa artikel yang membahas perbedaan dari ketiga penulisan penelitian tersebut dijelaskan melalui tabel 2.1, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Sumber Penelitian 1	Sumber Penelitian 2	Sumber Penelitian 3
1.	<b>Judul Penelitian</b>	<i>Customer Relationship management in Hair and Beauty Salon</i>	<i>Customer Loyalty and Effect of Customer Relationship Management</i>	<i>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. NASMOCO Pemuda Semarang</i>
2.	<b>Nama Penulis</b>	(Lilleht, 2017)	(Miyamoto, 2019)	(Rizqa Janati Adnin, 2013)
3.	<b>Penerbit</b>	Laurea University of Applied Sciences	<i>International Journal of Management (IJM)</i>	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, vol. 2, no. 3, pp. 36-43.
4.	<b>Tahun</b>	2017	2019	2013
5.	<b>Konsep</b>	<i>Customer Relationship Management &amp; Customer Relationship Marketing</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i>
6.	<b>Metodologi</b>	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Keterangan	Sumber Penelitian 1	Sumber Penelitian 2	Sumber Penelitian 3
7.	<b>Hasil</b>	Program CRM dan loyalitas dalam industri rambut dan kecantikan sangat berkontribusi positif, karena hubungan antara pelanggan dan terapis rambut atau terapis kecantikan jauh lebih personal. Dengan memberikan program loyalitas, pihak salon dapat membuat pelanggan salon mengumpulkan <i>loyalty point</i> .	Pelanggan setia memiliki loyalitas terhadap salon, sedangkan pelanggan non-loyal tampaknya memiliki loyalitas terhadap penata rambut tertentu	terdapat pengaruh pelaksanaan program CRM dan didapatkan hasil kepuasan pelanggan melalui program CRM yang dilakukan oleh PT NASMOCO

Penelitian Lilleht, (2017) dan Miyamoto (2019) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan teori Customer Relationship Management namun lebih berfokus pada Customer Relationship management yang dilakukan secara oleh konsumen dan perusahaan sedangkan penelitian ini berfokus pada konsep IDIC. Dalam penelitian Rizqa Janati Adnin (2013) juga menggunakan teori Customer Relationship Management dan berfokus pada intensitas interaksi kepada pelanggan.

Berbeda dengan kedua penelitian terdahulu, pada penelitian ini memfokuskan pada konsep Customer Relationship Management dan IDIC model sebagai acuan untuk mendukung hasil penelitian dalam memaparkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan Rosereve. Penelitian ini juga memiliki objek penelitian yang berbeda dari ketiga penelitian terdahulu yakni, Klinik Rosereve.

Penelitian ini sebagai penelitian kualitatif karena dimaksudkan untuk memaparkan keberhasilan suatu program sehingga dapat mendorong pengembangan lebih lanjut.

## **2.2 Konsep Penelitian**

Dalam mendukung penelitian ini, sumber-sumber yang digunakan sebagai landasan dan acuan penelitian berdasarkan berbagai macam sumber dan perbandingan dengan penelitian lainnya untuk membantu mendapatkan pemahaman mengenai suatu penelitian agar hasil penelitian ini valid.

### **2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)**

CRM sebagai alternatif solusi dalam mengelola Hubungan Pelanggan umumnya dipicu oleh beberapa konsekuensi dari perkembangan lingkungan strategis perusahaan yaitu, pergeseran paradigma baru dari transactional management ke relationship marketing, adanya transisi perkembangan struktur organisasi perusahaan dari yang semula, berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses. Adanya pemahaman bahwasanya pendekatan secara proaktif lebih baik dibandingkan secara reaktif, pemanfaatan kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai pelanggan, dan diyakininya pendapat bahwa pelanggan bukan hanya merupakan mitra perusahaan namun merupakan asset bisnis perusahaan.

Kotler & Keller (2013) mengemukakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua rincian dari kebutuhan pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Tujuan CRM adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan (customer equity yang tinggi). Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan. (Danardatu, 2003) mengemukakan Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu bentuk aplikasi Teknologi Informasi (TI) di departemen penjualan atau managementsuatu perusahaan. (Mikaely, Taghva, Khazir, & Lou, 2017)

menyatakan bahwa Customer relationship management benar-benar harus disebut dengan Contact Management, yang merepresentasikan kumpulan spesifik dari seluruh informasi dalam interaksi antara konsumen dan perusahaan. Sebuah sistem Customer relationship management meliputi fungsi call center, database dan customer care yang mendukung analisis data. Customer relationship management merupakan sebuah strategi tingkat perusahaan dan model bisnis yang didasarkan pada konsumen sebagai inti, dan menggunakan informasi sebagai alat pemenuhan. Sasaran utama dari Customer relationship management adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara cepat, dan untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Dalam kompetisi perusahaan yang ketat, setiap operasi bisnis yang memperkuat loyalitas konsumen merupakan keunggulan kompetitif yang sangat penting.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Customer relationship management merepresentasikan hubungan antara perusahaan dan konsumen, dan kuncinya adalah “hubungan (relationship).” Dengan kata lain, sebuah perusahaan bisa secara positif mempengaruhi perilaku konsumen melalui pemahaman dan komunikasi efektif. CRM menitik beratkan akan pentingnya customer base bagi kelangsungan perusahaan. Dengan customer base yang baik perusahaan akan semakin mudah untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, mengembangkan bisnisnya, dan memasarkan produknya. Bentuk aplikasi dari Customer relationship management adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM merupakan filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, customer service, pelatihan pegawai, pemasaran, dan manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan customer service dari ujung ke ujung.

### **2.2.2 Relationship Quality (RQ)**

Customer satisfaction yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan oleh seorang individu dapat menimbulkan dua kemungkinan. Pertama, apabila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan atas suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki harapan yang terlalu tinggi atas suatu produk atau jasa yang mengakibatkan timbulnya ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasi yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Kedua, apabila penjual tidak memberikan informasi yang cukup atau menarik kepada pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkannya, maka pelanggan akan kurang tertarik kepada suatu produk atau pelayanan sehingga transaksi tidak akan terjadi, karena harapan pelanggan akan produk atau jasa tersebut rendah.

### **2.2.3 Customer Loyalty (Kesetiaan Konsumen)**

Konsep Customer Loyalty dikembangkan dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku (Dick dan Basu, 1994). Adapun faktor – faktor antecedent yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan Customer Loyalty menurut Dick dan Basu (1994) adalah sebagai berikut:

#### **1. Cognitive Antecedent**

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya mencakup : (a) Accessibility. Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjangkau atau mencapai dan melayani tingkat segmen pasar atau segmen yang ditargetkan secara ekonomis. (b) Confidence. Keputusan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. (c). Centrality. Pengetahuan atau segala sesuatu yang diharapkan konsumen tentang merek yang akan mereka gunakan. d) Clarity. Kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2. Affective Antecedent**



Kondisi emosional yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk Customer Loyalty, yaitu meliputi : (a) Emotions. Hal ini mengacu pada keterlibatan yang tinggi dan biasanya berhubungan dengan perasaan atau emosi yang mendalam seperti kegembiraan, ketakutan, pengharapan dan sebagainya yang berkaitan dengan pembelian atau kepemilikan tertentu. (b) Feeling state/ mood. Feeling state/ mood adalah variasi sementara tentang bagaimana perasaan seseorang yang berkisar senang atau bahagia. (c) Primary affect. Perasaan yang diungkapkan secara spesifik apakah itu positif atau negatif dan secara khas diwakili oleh tanda seperti senang atau sedih dan bahagia atau tidak bahagia. (d) Satisfaction. Perasaan seseorang atas hasil menggembirakan atau kecewa dari perbandingan mengamati kinerja atau hasil produk yang dihubungkan dengan pengharapannya.

### 3. Behavioral Antecedent

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek, yaitu: (a) Switching cost, biaya yang dikeluarkan konsumen karena berpindah ke produk lain. (b). Sunk cost, setiap pengeluaran pada faktor input dapat digunakan untuk tujuan-tujuan lain atau tidak dapat dijual kembali dengan mudah. (c) Expectation, harapan yang dipercaya konsumen yang seharusnya akan terjadi dari produk jasa yang diberikan perusahaan.

Customer Loyalty mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu yang menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas. Dick dan Basu, 1994) : (a). No Loyalty (ketidaksetiaan) Kelompok konsumen yang tidak memiliki kesetiaan adalah konsumen yang frekuensi pembelian ulangnya rendah dan sikapnya juga rendah. (b). Spurious loyalty (kesetiaan yang palsu). Kelompok konsumen yang kesetiannya palsu merupakan konsumen yang berulang kali melakukan pembelian tetapi sikap terhadap merek relatif rendah. (c) Latent

loyalty (kesetiaan yang tersembunyi). Konsumen mempunyai kesetiaan yang sembunyi banyak terjadi karena pengaruh dari lingkungan pasar dimana norma-norma dan situasi sosial kurang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (d) Loyalty, konsumen yang setia adalah yang sikapnya terhadap merek kuat serta pembelian ulang yang dilakukan juga kuat. Situasi ini merupakan situasi yang paling ideal yang diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **2.2.4 Customer Relationship Management – IDIC Model**

Menurut Peppers dan Rogers dalam melakukan kegiatan CRM, perusahaan harus menggunakan empat cara dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan IDIC Model, yaitu menganalisis pelanggan (Identify), membedakan pelanggan (Differentiate), interaksi (Interact), kustomisasi (customize). Berdasarkan hasil temuan penelitian, penelitian ini menggunakan Model CRM menurut Peppers & Rogers (2004), yaitu IDIC Model, di antaranya:

##### **1. Analisis Pelanggan (Identify)**

Dalam melakukan kegiatan CRM, identify menjadi tahapan terpenting. Seperti yang dikatakan oleh Peppers dan Rogers (2004, h. 70) identify adalah tahapan untuk mengetahui siapa pelanggan perusahaan, mengetahui mana pelanggan yang ingin dilayani di masa mendatang. Terdapat tiga tipe data dalam mengidentifikasi pelanggan menurut Peppers dan Rogers (2011, h. 114):

##### **a. Demografik**

Dalam mengidentifikasi pelanggan, perusahaan perlu mengetahui seperti apa demografik pelanggan. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, generasi

b. Psychographic

Data ini berdasarkan pada sikap pelanggan. Psychographic membagi pembeli kedalam berbagai kelompok berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup.

c. Geografik

Data geografik membagi market berdasarkan demografis yang berbeda seperti kota, wilayah, dll.

2. Pembedaan Pelanggan (Differentiate)

Dalam IDIC Model, menurut Peppers dan Rogers (2011, h. 122) membedakan pelanggan dapat berdasarkan nilai dan juga kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda. Setelah membedakan pelanggan, perusahaan melakukan interaksi kepada pelanggan.

3. Interaksi (Interact)

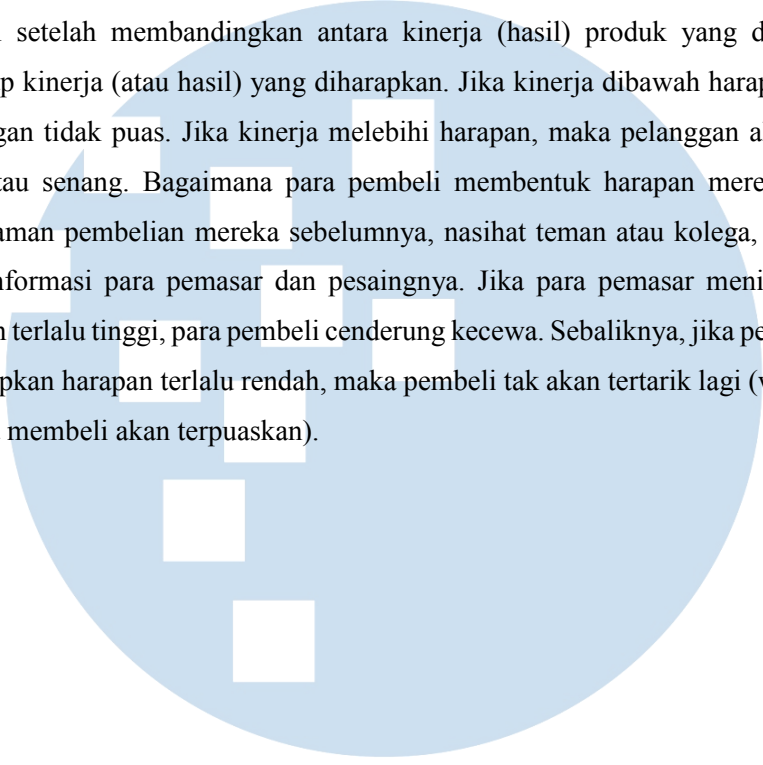
Interaksi merupakan salah satu action. Interaksi bertujuan untuk dapat mengetahui lebih banyak mengenai pelanggan. Setelah mengetahui dan mengenal pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan.

4. Kustomisasi (Customize)

Tahap ini untuk melakukan tindakan komunikasi sesuai karakteristiknya, agar perusahaan dapat mencapai kebutuhan, harapan dan pilihan yang diinginkan pelanggan. Maka dari itu, setiap pelanggan memiliki program yang berbeda.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

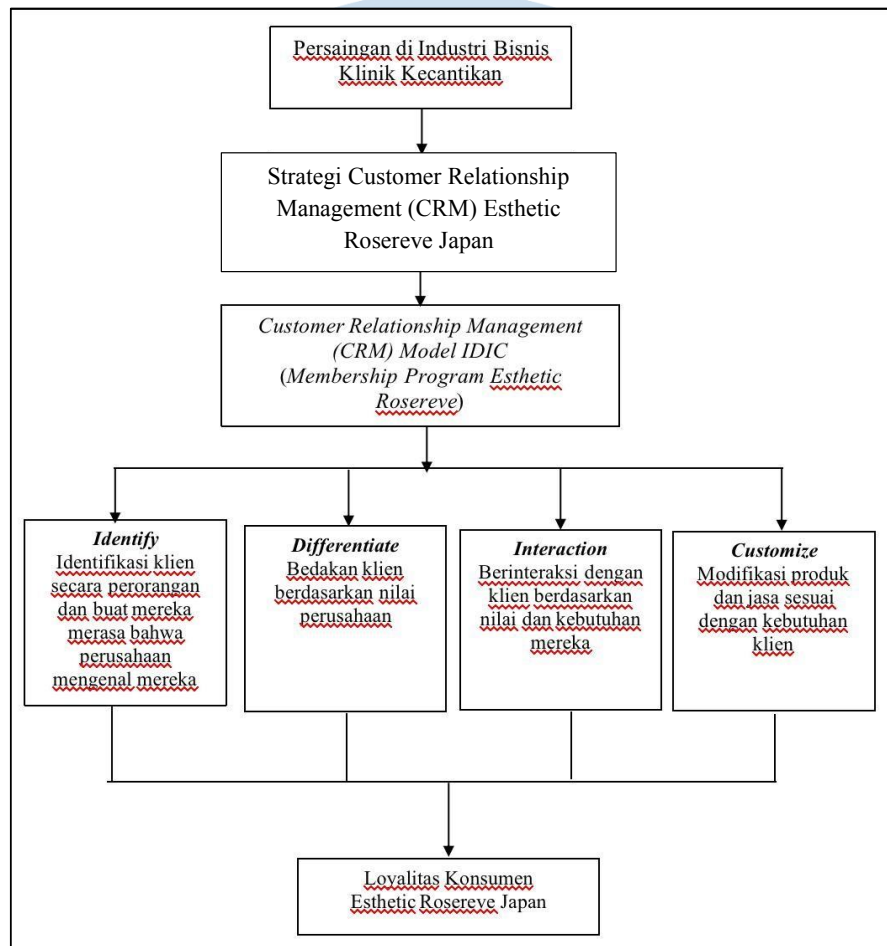
Setelah penyedia jasa klinik kecantikan memenuhi setiap kebutuhan dari sasaran produknya maka secara umum mereka mulai melihat kinerja dari perusahaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara total, apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang



muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas atau senang. Bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka? Dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman atau kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka pembeli tak akan tertarik lagi (walaupun mereka membeli akan terpuaskan).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1 Bagan Konseptual  
Sumber: Data Olahan Penelitian