



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat dua acuan kajian pustaka sebagai data pembandingan dan pendukung. Acuan pertama adalah “Pengaruh Atribut-Atribut dari Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Toko (Studi Kasus: New Matahari Club Card)” oleh Erica di Universitas Indonesia tahun 2009. Acuan kedua adalah “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda *Frequent Flyer* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)” oleh Afif Gifano di Universitas Indonesia tahun 2012. Informasi mengenai kedua kajian pustaka tersebut dapat dilihat di Tabel 2.1.

Kedua penelitian tersebut dijadikan acuan berdasarkan beberapa aspek. Pertama, kedua penelitian tersebut mengaji pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, sebuah aspek yang dikaji dalam penelitian ini. Hal tersebut menjadikan studi kasus, permasalahan, dan tujuan kedua penelitian tersebut similar dengan penelitian ini. Kedua, beberapa konsep dalam penelitian-penelitian tersebut, seperti CRM dan loyalitas atau kesetiaan pelanggan,

sama seperti beberapa konsep dalam penelitian ini, sehingga menunjukkan bahwa kedua kajian pustaka tersebut layak dijadikan pembanding dan pendukung penelitian ini. Kontribusi kedua penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah pemahaman dasar mengenai pembinaan loyalitas pelanggan.

Kedua penelitian tersebut menarik karena hasil kedua penelitian tersebut bertolakbelakang. Hal ini menunjukkan keperluan akan penelitian yang serupa dengan metode penelitian yang berbeda untuk mendalami lebih lanjut faktor apa dalam CRM yang sesungguhnya digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian, dengan globalisasi dan perkembangan teknologi yang memengaruhi perilaku masyarakat, penelitian ini akan mengaji perkembangan CRM, khususnya *customer retention*, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga adanya keterbaruan penelitian.

UMMN

Tabel 2.1  
Kajian Pustaka

	<b>Peneliti 1: Erica Universitas Indonesia 2009</b>	<b>Peneliti 2: Afif Gifano Universitas Indonesia 2012</b>	<b>Peneliti 3: Rahel Maharani Universitas Multimedia Nusantara 2017</b>
Judul Penelitian	Pengaruh Atribut-Atribut dari Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Toko (Studi Kasus: New Matahari Club Card)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda <i>Frequent Flyer</i> Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)	Analisis <i>Customer Retention</i> Bayu Buana Travel Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan toko?</li> <li>2. Bagaimana pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko?</li> <li>3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan toko terhadap kesetiaan</li> </ol>	<p>Bagaimana pengaruh CRM Garuda Indonesia melalui program GFF terhadap loyalitas pelanggan?</p>	<p>Seperti apa analisis <i>customer retention</i> Bayu Buana Travel Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?</p>

	<b>Peneliti 1: Erica Universitas Indonesia 2009</b>	<b>Peneliti 2: Afif Gifano Universitas Indonesia 2012</b>	<b>Peneliti 3: Rahel Maharani Universitas Multimedia Nusantara 2017</b>
	<p>pelanggan toko?</p> <p>4. Bagaimana pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko beserta dimensi-dimensi <i>store satisfaction</i>?</p> <p>5. Bagaimana pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan toko beserta dimensi-dimensi <i>store loyalty</i>?</p>		
Tujuan Penelitian	<p>1. Mengidentifikasi pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan toko</p> <p>2. Mengidentifikasi pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh atas CRM Garuda Indonesia melalui program GFF terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Untuk menganalisis <i>customer retention</i> Bayu Buana Travel Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan</p>

	<b>Peneliti 1: Erica Universitas Indonesia 2009</b>	<b>Peneliti 2: Afif Gifano Universitas Indonesia 2012</b>	<b>Peneliti 3: Rahel Maharani Universitas Multimedia Nusantara 2017</b>
	<p>toko</p> <p>3. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan toko terhadap kesetiaan pelanggan toko</p> <p>4. Mengidentifikasi pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko beserta dimensi-dimensi <i>store satisfaction</i></p> <p>5. Mengidentifikasi pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan toko beserta dimensi-dimensi <i>store loyalty</i></p>		
Teori Penelitian	Konsep ritel, pengelompokan ritel, pemasaran relasional, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan	Konsep loyalitas, <i>customer relationship management (CRM)</i> , dan hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan	Konsep <i>marketing public relations, customer relationship management, customer retention</i> , dan loyalitas

	<b>Peneliti 1: Erica Universitas Indonesia 2009</b>	<b>Peneliti 2: Afif Gifano Universitas Indonesia 2012</b>	<b>Peneliti 3: Rahel Maharani Universitas Multimedia Nusantara 2017</b>
	program pembinaan loyalitas pelanggan		pelanggan
Metode Penelitian	Survei	Survei	Studi Kasus
Subjek Penelitian	Pelanggan Matahari Department Store di seluruh Indonesia	Anggota GFF pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia	Satu key informan dan satu informan
Hasil Penelitian	Program pembinaan loyalitas pelanggan memengaruhi kesetiaan dan kepuasan pelanggan toko secara signifikan. Kepuasan pelanggan toko juga terbukti memengaruhi kesetiaan pelanggan toko secara signifikan. Pengelola program pembinaan loyalitas pelanggan harus menentukan proporsi atribut <i>hard</i> dan <i>soft</i> yang tepat, serta memerhatikan	CRM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Belum diketahui

	<b>Peneliti 1: Erica Universitas Indonesia 2009</b>	<b>Peneliti 2: Afif Gifano Universitas Indonesia 2012</b>	<b>Peneliti 3: Rahel Maharani Universitas Multimedia Nusantara 2017</b>
	kepuasan pelanggan toko sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan toko.		

Untuk mendalami masalah terkait, penelitian terdahulu dilanjutkan dengan membaca beberapa jurnal. Dalam *Jurnal Ilmiah Communique: Strategi Customer Relationship Management Hotel Santika* (Yolanda dan Sandjaja, 2014) tertera bahwa CRM dilakukan untuk membina hubungan dengan pelanggannya sehingga siklus hidup pelanggan dari tersangka hingga pengajur dapat terjalin. *First time buyer* diberikan penghargaan dalam bentuk Kompas Gramedia Value Card sehingga keuntungan yang dijanjikan menarik pelanggan untuk kembali ke hotel-hotel di grup yang sama. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk menciptakan kekebalan terhadap penawaran kompetitor.

Dalam *Journal of Marketing: Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development* (Verhoef, 2003), ada beberapa alasan teoretis mengapa program yang memiliki dasar pemberian penghargaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.



Pertama, secara psikologis penghargaan memberikan motivasi. Manusia memiliki dorongan yang kuat untuk bertindak sesuai ketentuan tertentu untuk mendapatkan penghargaan di masa yang akan datang. Penghargaan dapat menjadi insentif untuk melakukan pembelian berulang di suatu tempat. Kedua, sistem pemberian penghargaan dapat menghalang pindahnya pelanggan ke tempat lain. Misalnya, ketika program bergantung pada banyaknya waktu yang dihabiskan dalam hubungan, pelanggan tidak akan berpindah ke tempat lain karena merasa rugi untuk melepaskan sesuatu yang telah dipupuk dari lama.

## 2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Marketing Public Relations*

Dalam *Marketing Public Relations: The Hows that Make it Work!*, Rene Henry menyajikan *marketing public relations* (MPR) sebagai sebuah program atau kampanye komprehensif yang mencakup segala kesadaran publik dan informasi untuk massa atau audiens spesifik yang ditujukan untuk memengaruhi penjualan atau penggunaan dari produk atau jasa perusahaan (Harris dan Whalen, 2006, h. 7).

Ruang lingkup MPR adalah (Harris dan Whalen, 2006, h.6):

- a. Promosi produk yaitu ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, merevitalisasi produk yang sudah matang, meluncurkan ulang produk yang sudah matang, *rebranding* produk yang sudah matang, dan mereposisi produk yang sudah matang.
- b. Pembangunan target pasar yaitu ketika perusahaan ingin mencapai target pasar demografis dan sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar, dan menarik perhatian khusus dari target pasar terhadap identifikasi perusahaan dan produknya.
- c. Periklanan yaitu ketika perusahaan memperluas jangkauan iklan, mengatasi penolakan konsumen terhadap iklan, mencari tahu terobosan terbaru di bidang komersial, menginformasikan mengenai iklan sebelum tayang, dan membuat iklan yang memiliki nilai berita.
- d. Pemasaran yaitu ketika perusahaan menguji konsep pemasaran, memperkuat promosi penjualan, memberikan penyesuaian program pemasaran kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran merek melalui sponsor, dan menciptakan media baru untuk mendapatkan konsumen.
- e. Reputasi perusahaan yaitu ketika perusahaan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, mencari dukungan konsumen dengan merealisasikan program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memosisikan perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya,

memengaruhi pengaruh opini publik, menghindari produk dari berbagai risiko, dan mendapatkan dukungan penyalur.

- f. Penjualan yaitu ketika perusahaan meningkatkan distribusi, memotivasi penjualan, dan mengusahakan agar menjadi unggul di mata pengecer.

Komunikasi marketing tidak hanya mengenai mendapatkan pelanggan tetapi juga mengenai mempertahankan mereka. (Theaker, 2008, h. 314).

### 2.2.2 *Customer Relationship Management*

Greenberg (2008) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan sebuah filosofi dan strategi bisnis yang ditopang oleh sebuah sistem dan teknologi yang dikhususkan untuk memperbaiki interaksi antar manusia di lingkungan bisnis. CRM merupakan pendekatan operasional dan transaksional pada manajemen pelanggan yang difokuskan untuk departemen yang menghadapi pelanggan, penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Inisiatif CRM bermula pada proses untuk modifikasi, perubahan budaya, teknologi dan automasi melalui penggunaan data untuk mendukung manajemen pelanggan agar mendapatkan nilai bisnis yaitu objektif korporat seperti peningkatan pada pemasukan, *margin*, efektivitas kampanye, dll.

Model CRM yang dipelopori oleh Peppers dan Rogers (2011) adalah IDIC. Tahap pertama dalam model ini adalah *identify*, di mana perusahaan B2C (*Business to Customer*) mengidentifikasi pelanggan berdasarkan data tingkah laku pelanggan (kebiasaan membeli, kebiasaan mengonsumsi produk), data sikap pelanggan (tingkat kepuasan, gaya hidup, nilai pribadi, nilai sosial), dan data demografik pelanggan (jenis kelamin, pendapatan, pendidikan). Tahap kedua adalah *differentiate*, yaitu membedakan pelanggan melalui nilai dan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menilai pelanggan melalui interaksi dan pengamatan transaksi sehingga perusahaan dapat mengukur keuntungan yang didapatkan apabila perusahaan melanjutkan hubungannya dengan pelanggan. Tahap berikutnya adalah *interact*, yaitu mengambil aksi untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui *world wide web*, *social media*, *voicemail*, *e-mail*, *texting*, *fax*, atau *interactive voice response*. Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan. Tahap terakhir adalah *customize*, di mana perusahaan menyesuaikan produk, jasa, atau program yang diterapkan ke pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhan pelanggan.

Dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi Web 2.0 seperti jaringan sosial, *blog*, dan *video sharing*, kapasitas teknologi CRM kini dapat diperluas dan diperbaiki. Greenberg (2008) menawarkan CRM baru dengan teknologi Web 2.0 sebagai CRM sosial atau CRM 2.0. CRM sosial didefinisikan

oleh Greenberg sebagai sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi serta peraturan, proses, dan karakteristik sosial berbisnis yang ditujukan untuk berhubungan dengan pelanggan melalui percakapan yang kolaboratif untuk menghasilkan nilai yang saling menguntungkan di sebuah lingkungan bisnis yang transparan dan penuh kepercayaan. CRM yang baru memiliki semua kapasitas yang dimiliki oleh CRM yang lama dengan kapabilitas-kapabilitas baru yaitu interaktivitas yang cepat dan pemberdayaan pelanggan.

Menurut Cipriani (2008) perbandingan antar CRM 1.0 dan CRM 2.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Perbandingan CRM 1.0 dan CRM 2.0

<b>Tipe</b>	<b>CRM 1.0</b>	<b>CRM 2.0</b>
Hubungan	Berfokus pada hubungan individu (perusahaan pada pelanggan, perusahaan pada mitra, dll.)	Berfokus pada hubungan yang kolaboratif (melibatkan koneksi hubungan yang lebih kompleks)
Koneksi	Pandangan terbatas mengenai pelanggan dan pilihan komunitas serta habit dll.-nya	Adanya beberapa koneksi menyebabkan pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan dan komunitasnya
Nilai	Pesan-pesan yang ditargetkan menghasilkan nilai	Percakapan menghasilkan nilai

Melanjuti apa yang dikemukakan oleh Paul Greenberg, CRM adalah proses mengenai segala aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan mengenai pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka mengenai organisasi dan produk-produknya (Peelen, 2005). CRM di satu sisi memiliki tujuan untuk menaikkan profit perusahaan dan di sisi lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM berusaha mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi di perusahaan setempat dan mengurangi transaksi di tempat kompetitor perusahaan. Sebagai strategi bisnis, CRM menyediakan instruksi kepada internal perusahaan dalam hal berhubungan dengan pelanggan. CRM menempatkan pelanggan di posisi yang lebih sentral demi perkembangan hubungan yang jangka panjang dan saling menguntungkan. *Customer retention* patut diperhatikan untuk mencapai target tersebut.

Analisis *customer retention* adalah sebagai berikut (Zikmund, 2003):

- a. *Welcome Strategy* menunjukkan apresiasi organisasi terhadap mulainya hubungan.
- b. *Reliability* adalah ketika organisasi dapat mengulangi aktivitas pemberian dan penerimaan dengan hasil yang memuaskan secara berulang.
- c. *Responsiveness* adalah ketika organisasi menunjukkan bahwa organisasi memiliki rasa kepedulian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan.
- d. *Recognition* adalah ketika organisasi menunjukkan perhatian atau apresiasi khusus yang mengidentifikasikan bahwa pelanggan tersebut dikenal.

- e. *Personalization* adalah membuat promosi dan produk yang telah dikhususkan untuk pelanggan spesifik.
- f. *Access Strategy* adalah tahap mengidentifikasi bagaimana pelanggan dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan organisasi.

Elemen-elemen CRM terdiri dari pengetahuan mengenai pelanggan, strategi untuk hubungan, komunikasi, dan nilai proposisi individu (Peelen, 2005). Pengetahuan mengenai pelanggan dapat diperoleh melalui *database* dan *market research*. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang jangka panjang dan menyediakan kustomisasi. Strategi untuk hubungan membahas strategi untuk dapat menggunakan informasi kostumer demi mengembangkan hubungan yang ada sehingga menjadi hubungan yang jangka panjang. Strategi ini tidak hanya mensimulasi transaksi, tetapi melaksanakan komunikasi yang lebih baik dan menarik dibanding aksi menjual sehingga kepercayaan dan komitmen pelanggan dapat tumbuh. Komunikasi berhubungan dengan usaha perusahaan untuk terlibat dalam dialog dengan pelanggan secara personal. Terakhir adalah elemen nilai proposisi individu di mana ada kustomisasi pelayanan berdasarkan pengetahuan perusahaan mengenai pelanggan.

### 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wilsenblit (2015, h. 43),

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dan terus membeli. Para pengikut merupakan pelanggan loyal yang memiliki pengalaman melebihi ekspektasi dengan perusahaan dan menyediakan *word-of-mouth* positif mengenai perusahaan ke orang lain. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan pengikut dan mendesain strategi untuk melakukan hal tersebut.

Menurut Griffin (2002, h. 28) definisi kondisi loyalitas adalah penggabungan antara tingkat keterikatan pelanggan dengan tingkat pembelian berulang. Kemudian Griffin (2002, h. 31) mendeskripsikan seorang pelanggan loyal sebagai seseorang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen atau keterikatan pelanggan terhadap merek, toko, pabrik, penyedia layanan, dan sebagainya berdasarkan respon sikap yang menyenangkan dan respon perilaku (Zikmund, dkk., 2003, h. 69).

Pada *Journal of Interactive Marketing*, tertera bahwa Reichheld dan Teal (1996) mengemukakan bahwa terdapat pemasukan yang lebih tinggi dari pelanggan yang loyal akibat harga premium yang dibayar oleh pelanggan loyal, pemasukan akibat rekomendasi dari pelanggan loyal, penghematan darimelayani



pelanggan yang lama, dan pemasukan akibat pelanggan loyal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal dapat memiliki pengaruh yang positif pada *customer lifetime value*(CLV). CLV adalah net keuntungan atau kerugian dari seorang pelanggan berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan atau net pendapatan dari pelanggan minus biaya mendapatkan, usaha menjual, dan memberikan pelayanan pada pelanggan serta dengan mempertimbangkan nilai waktu dari uang.

Untuk loyalitas pelanggan, Zikmund, dkk. (2003, h. 69) mengatakan ada dua pendekatan dasar loyalitas yang menjelaskan perilaku dan sikap pelanggan yang loyal. Pendekatan loyalitas pelanggan sebagai perilaku meliputi konsistensi dalam melakukan pembelian ulang. Perilaku tersebut diukur dengan proporsi pembelian dibagi dengan total waktu pembelian produk. Perilaku loyalitas pelanggan ini dibagi menjadi lima jenis, yaitu *undivided loyalty*, *an occasional switcher*, *switched loyalty*, *divided loyalty*, dan *the behavioral pattern of difference*. *Undivided loyalty* atau loyalitas tidak terbagi merupakan perilaku konsumen yang selalu memilih produk yang sama. *An occasional switcher* atau peralihan sesuai kondisi menjelaskan pelanggan yang pada umumnya memilih produk yang sama. Namun, terkadang ada keinginan untuk pindah ke produk lain pada saat-saat tertentu. *Switched loyalty* atau loyalitas yang beralih memaparkan pelanggan yang berpindah produk. *Divided loyalty* atau loyalitas yang terbagi menjelaskan pelanggan yang loyal ke berbagai produk. *The behavioral pattern of*

*difference* atau pola perilaku perbedaan adalah perilaku pelanggan yang tidak mencari perbedaan antar produk.

Pendekatan sikap loyalitas pelanggan menjelaskan loyalitas pelanggan dengan lebih dari sekadar pembelian ulang. Pendekatan ini memaparkan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen di setiap waktu. Hal ini berkaitan dengan respon perilaku terhadap sikap suatu produk atau perusahaan. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat memberikan informasi mengenai produk atau perusahaan sehingga pelanggan yakin akan produk atau perusahaan tersebut.

Yang harus diperhatikan dalam mengembangkan loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dibanding produk atau jasa pesaing. Setelah keterikatan yang tinggi, maka loyalitas konsumen dapat ditentukan oleh pembelian ulang.

Menurut Jill Griffin (2002, h. 22) ada empat jenis loyalitas, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium. Pelanggan tanpa loyalitas menunjukkan ketertarikan yang rendah dan pembelian berulang yang rendah terhadap suatu produk atau jasa. Mereka jarang membeli untuk kedua kalinya dan selalu berganti-ganti produk atau jasa serta tidak membeli dari lini produk yang sama. Loyalitas yang lemah menunjukkan pelanggan yang membeli sesuatu karena faktor kebiasaan dan karena telah

merasa cocok dengan produk atau jasa tersebut. Pelanggan seperti ini rentan beralih ke pesaing yang dapat meyakinkan pelanggan dengan manfaat yang jelas. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut, produsen harus meningkatkan kualitas produk atau jasa. Loyalitas tersembunyi memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah. Pembelian dilakukan berdasarkan faktor situasi. Pelanggan seperti ini dapat menjadi loyal jika situasi memaksanya untuk membeli. Loyalitas premium sangat bangga dengan produk atau jasa yang digunakan dan terkadang mereferensikannya kepada orang lain.

Zikmund, dkk. memaparkan bahwa ada lima faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Lima faktor tersebut adalah kepuasan, keterikatan emosi, kepercayaan/pengurangan risiko, penurunan pilihan menjadi habit, dan pengalaman dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan mengacu pada pasca pembelian atau pasca evaluasi perbandingan antara harapan pembeli dengan kinerja yang diterima. Keterikatan emosi merupakan hal positif karena dalam berbagai kondisi, pelanggan tetap mengikuti perkembangan perusahaan. Kepercayaan/pengurangan risiko memaparkan bahwa kesediaan pelanggan untuk memercayakan perusahaan akan mengurangi risiko. Penurunan pilihan menjadi kebiasaan menunjukkan bahwa pelanggan secara alami menentukan pilihan dan setelah merasa nyaman dengan produk yang dikenali, pelanggan membangun kebiasaan melalui kontinuitas. Pengalaman dengan perusahaan menunjukkan bahwa masa lalu dengan perusahaan memengaruhi kebiasaan pelanggan.

Manfaat loyalitas pelanggan di antara lain adalah (Griffin, 2002, h. 77) efektifitas dan efisiensi program karena merek sudah ada di kepala pelanggan sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih banyak dibanding pesaing, perusahaan mampu menurunkan daya tawar para perantara, perusahaan mampu menarik pelanggan baru dengan referensi pelanggan loyal, dan adanya toleransi yang tinggi terhadap perubahan, misalnya kenaikan harga.

Dengan meningkatnya pemahaman bahwa loyalitas pelanggan sangat penting, perusahaan merubah strateginya menjadi *customer-centric*. Pendekatan *customer-centric* menjadikan pelanggan sebagai aset dan berfokus pada mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang dipertahankan dapat membentuk keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan tersebut menjadi lebih relevan pada ekonomi baru di mana akan tumbuh jumlah perusahaan yang menjual jasa sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi krusial pada konteks ini (Thomas, 1997).

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

