



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 PEMIKIRAN

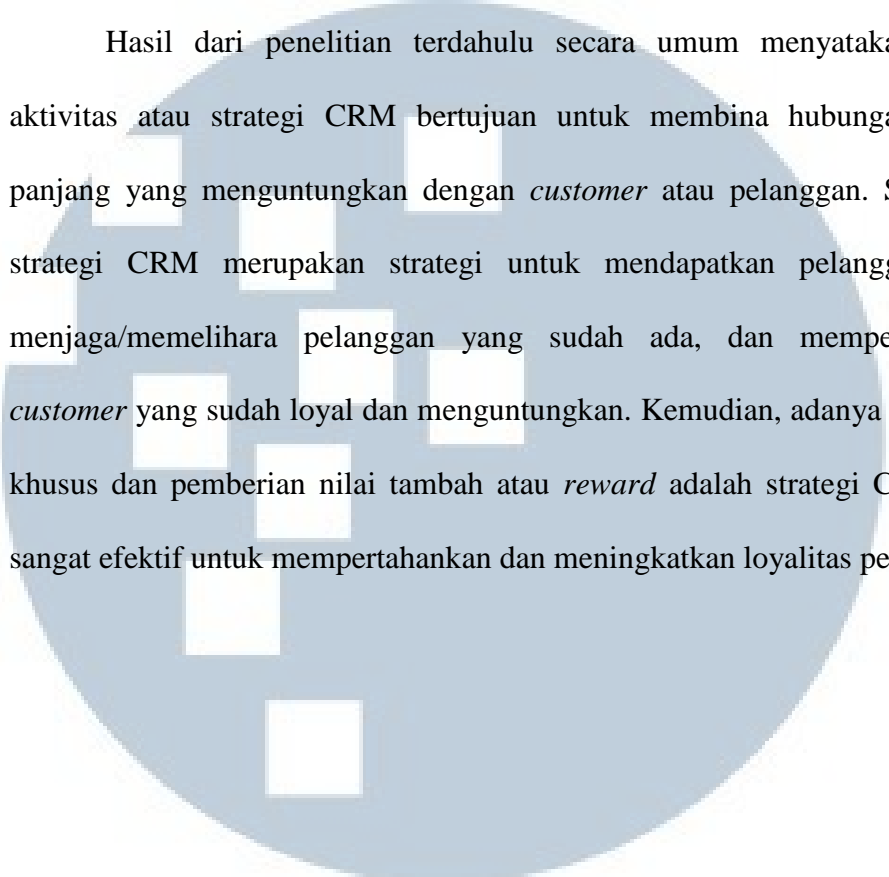
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis atau yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, berguna sebagai acuan yang dilihat dari judul, tujuan penelitian, teori, metodologi penelitian, dan hasil penelitian pada penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang tertera pada table merupakan penelitian yang mengangkat topik *Customer Relationship Management*. Penelitian-penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi, penerapan, efektivitas atau kualitas dari program atau aktivitas CRM yang dilakukan oleh subjek yang berbeda-beda. Namun, semua penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan yaitu mengkaitkan strategi/aktivitas CRM terhadap menjaga dan mempertahankan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah ada yang menggunakan metode kualitatif-deskriptif, seperti penelitian ini, dan juga ada yang menggunakan metode kuantitatif-deskriptif. Contohnya seperti penelitian yang berjudul *Customer Relationship Management PT Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* oleh Prilicia Detta Yudhi (2015), mahasiswi Universitas Gadjah Mada, ia menggunakan metode studi kasus terkait *upgrade* Telkom Flexi ke Telkomsel. Selain itu, penelitian yang

berjudul *Strategi Customer Relationship Management* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Rama Biliar Yogyakarta oleh Hasbi Mubarak AS Siddiq (2017) dan yang berjudul *Aktivitas Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang oleh Widya Erdina Sandra (2010), salah satu strategi CRM yang digunakan adalah menggunakan *member card* dan juga terdapat pemberian *reward* atau hadiah untuk pelanggan yang telah mengumpulkan poin yang cukup. Ini memiliki kesamaan dengan penggunaan *loyalty card* yang dilakukan oleh subjek penelitian ini.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu beragam. Penelitian oleh Widya Erdina Sandra menggunakan teori mengenai 4 aktivitas CRM yaitu *identify, acquire, retain, dan develop*. Sedangkan penelitian oleh Emi Pitriani dan Susi Indriyani menggunakan teori Muhammad Adam (2015, p.70) yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Selain itu, penelitian lain juga menggunakan teori Griffin (2005) bahwa perkembangan loyalitas pelanggan terlihat dari unggul dalam benak, pembelian awal, evaluasi pasca-pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian ulang, dan pembelian ulang/kembali. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teori Kalakota dan Robinson (2001, p.174) dalam menganalisa tahapan CRM dan menggunakan teori Ali Hasan (2008, p.86) dalam menganalisis perkembangan loyalitas pelanggan.



Hasil dari penelitian terdahulu secara umum menyatakan bahwa aktivitas atau strategi CRM bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan *customer* atau pelanggan. Selain itu, strategi CRM merupakan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga/memelihara pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan *customer* yang sudah loyal dan menguntungkan. Kemudian, adanya pelayanan khusus dan pemberian nilai tambah atau *reward* adalah strategi CRM yang sangat efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU (Sri Bulan Juli Nainggolan , Universitas Sumatera Utara, 2011)	Kualitatif - Deskriptif	Untuk mengetahui penerapan CRM pada layanan digital perpustakaan USU untuk membangun loyalitas.	Penerapan CRM pada layanan digital perpustakaan USU dapat diketahui dari upaya yang dilakukan pustakawan layanan digital dalam menarik minat dan membina hubungan dengan pengguna, sehingga pengguna merasakan adanya keterkaitan antara kebutuhannya dengan layanan digital.
2	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> O.P.I untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada <i>House of O.P.I</i> (Periode April 2012) (Herlina, Universitas Bina Nusantara, 2012)	Kualitatif - Deskriptif	Untuk menganalisis strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas <i>customer</i> .	Melalui strategi CRM, mempertahankan konsumen dapat dilakukan dan konsumen menjadi tertarik untuk menginformasikan kepada teman, keluarga, kerabat mengenai produk O.P.I. Sebaliknya, jika House of O.P.I tidak mementingkan adanya pendekatan hubungan Program CRM dengan pelanggan, maka loyalitas konsumen akan berkurang karena konsumen merasa tidak dihargai.
3.	<i>Customer Relationship Management</i> PT Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Terkait <i>Upgrade</i> Telkom Flexi ke Telkomsel) (Prilicia Detta Yudhi, Universitas	Kualitatif - Deskriptif	Untuk mengetahui efektifitas penerapan CRM dan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	Pengelolaan CRM yang telah diterapkan oleh Witel Yogyakarta terdiri dari tahapan perencanaan, pengelolaan dan tahapan evaluasi pencapaian hasil. Ketersediaan SDM, infrastruktur teknologi informasi dan ketersediaan dana yang relevan mempengaruhi upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

	Gadiah Mada, 2015)		terkait <i>upgrade</i> layanan Flexi ke Telkomsel.	Program CRM yang dilakukan seperti <i>press release</i> , <i>SMS blast</i> , <i>gathering</i> bersama mitra <i>authorized dealer</i> , pemberitaan melalui surat kabar, <i>talk show</i> radio, <i>website</i> , <i>twitter</i> , dan penyebaran brosur mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.
4.	Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank ICB Bumiputera Cabang Semarang (Widya Erdina Sandra, Universitas Diponegoro, 2010)	Kualitatif Deskriptif	- Untuk menganalisis aktivitas CRM Bank ICB Bumiputera cabang Semarang untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.	Kegiatan customer relations dalam konteks aktivitas CRM yang dilaksanakan oleh <i>customer service</i> Bank ICB Bumiputera seperti pelayanan nasabah secara personal dengan pemberian <i>reward</i> , kelengkapan informasi yang diberikan, penanganan keluhan secara terpadu, dan pemberian kemudahan dalam transaksi berperan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
5.	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Rama Biliar Yogyakarta (Hasbi Mubarak AS Siddiq, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)	Kualitatif Deskriptif	- Untuk menganalisis strategi CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan Rama Biliar Yogyakarta	Strategi CRM Rama Biliar dalam menjaga loyalitas pelanggan yaitu penggunaan <i>member card</i> dan penggunaan media sosial serta pelayanan yang diberikan sejalan dengan konsep ilmu CRM yaitu CRM strategis, operasional, dan analitis.
6.	Peranan <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan (Eka Komalasari, S.Sos., M.Si., Universitas Islam Riau, 2015)	Kualitatif Deskriptif	- Untuk mengetahui pelaksanaan CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan	CRM memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan. CRM tersebut harus didukung oleh orang-orang profesional, proses yang didesain dengan baik, dan teknologi yang memadai.

7.	Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung</i> (Emi Pitriani dan Susi Indriyanti, STIE Mitra Lampung, 2017)	Kuantitatif - Deskriptif	Untuk mengetahui kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan pada <i>dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung</i> melalui komponen SDM, proses, dan teknologi.	Sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Analisis Konsep <i>Customer Relationship Management</i> dalam Rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines (Ari Hendra Prasajo, Universitas Diponegoro, 2002)	Kuantitatif - Deskriptif	Untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan diterapkannya program <i>frequent flyer</i> .	Nilai tambah yang diterima oleh penumpang yang tergabung dalam Merpati <i>Easy Flyer</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Nilai tambah tersebut antara lain nilai <i>reward</i> , <i>discount</i> , dan majalah bulanan.
9.	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Citi Trans) (Deasy Ratnawati, Sam PD Anantadjaja, Laura Lahindah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, 2017)	Kuantitatif - Deskriptif	Untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan di Citi Trans.	<i>Continuity Marketing</i> dan <i>One to One Marketing</i> mempunyai arah negatif (berlawanan) terhadap loyalitas pelanggan dan <i>Partnering Program</i> berpengaruh secara signifikan dan mempunyai arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan. CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1. *Public Relations*

Dalam buku *Mastering Public Relations*, Grunig & Hunt, 1984 mengatakan bahwa PR adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publik. (Davis, 2004, p.4).

Definisi lain menyatakan PR sebagai proses membangun relasi yang baik antara organisasi dan perusahaan dengan menjalankan publisitas, membangun pandangan / *image* perusahaan yang baik, dan menangani rumor, kabar, dan *event* yang buruk atau tidak sesuai. *Public Relations* dapat memberikan dampak yang kuat untuk membangun kesadaran publik dengan biaya yang lebih murah dibandingkan membangun kesadaran publik menggunakan iklan (*advertising*). Perusahaan tidak membayar untuk ruang iklan di media, melainkan membayar staf / pekerja untuk mengembangkan dan menyebarkan informasi, serta mengatur sebuah *event*.

Selain itu, komite *Public Relations Society of America* (PRSA) menjelaskan mengenai praktisi PR :

- PR membantu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi.
- PR adalah usaha dan tindakan organisasi untuk memenangkan operasi bersama (kerjasama).

- PR membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik kunci secara efektif.

Public Relations yang mengatur hubungan antara organisasi dengan publik tentunya dapat berguna dalam *Customer Relationship Management* dan dibutuhkan pemahaman PR untuk mengatur, merencanakan, dan menentukan strategi *Customer Relationship Management*.

2.2.2. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah “*process of managing information about individual customers and carefully managing all customer “touch point” to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product from actual experience to personal or mass communications to casual observation.*” (Kotler dan Keller, 2006, p. 144). Definisi lain mengatakan bahwa CRM adalah mungkin merupakan konsep paling penting dalam pemasaran modern. Kemudian, CRM telah lebih ditegaskan (dipersempit) sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Melalui definisi ini, hal ini melibatkan mengatur informasi rinci mengenai setiap pribadi pelanggan dan secara bertahap / berhati – hati mengatur ‘titik sentuh’ (*touch points*) dalam rangka untuk mencapai peluang terbesar kesetiaan pelanggan. Pada akhirnya, CRM merupakan proses keseluruhan membangun dan memelihara

hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008, p.15).

CRM pada dasarnya merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana menciptakan dan mengelola suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga mempengaruhi dan membentuk kesetiaan pelanggan untuk menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu.

CRM didefinisikan sebagai suatu bentuk integrasi yang merupakan bagian dari strategi penjualan dalam ilmu pemasaran yang terkoordinasi. CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan *real time* kepada pelanggan melalui penjalinan hubungan dengan setiap pelanggan melalui penggunaan informasi milik atau yang diberikan oleh pelanggan tersebut. Melalui informasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui variasi atau perbedaan tipe dari setiap pelanggan yang kemudian digunakan sebagai dasar atau referensi untuk melakukan penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media yang digunakan. CRM membuat hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggannya di mana perusahaan dapat

mengetahui kebutuhan pelanggan dan dapat menyediakan kebutuhan para pelanggan mulai dari informasi, jasa, dan produk. (Kalakota dan Robinson, 2001, p. 172).

CRM memiliki tujuan, antara lain: (Kalakota dan Robinson, 2001, p. 173)

- Menggunakan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan keuntungan dengan mempersiapkan pandangan yang luas kepada pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan menggunakan *cross selling* dan *up-selling*. Di saat bersamaan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan pengidentifikasian kebutuhan, penarikan perhatian, dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan menggunakan informasi pelanggan saat memberikan pelayanan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya, perusahaan dapat menghemat waktu untuk mengumpulkan informasi lebih seputar mereka dan selanjutnya dapat berguna untuk analisis dan pemberian pelayanan yang lebih baik.
- Memperkenalkan alur proses dan prosedur yang konsisten dan mudah ditiru dan dilakukan oleh karyawan dalam melakukan proses penjualan.

Terdapat tahapan CRM yang terbagi sebagai berikut:
(Kalakota dan Robinson, 2001, p.174)

- Mendapatkan pelanggan baru (*Acquiring*)

Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan promosi terhadap produk dan jasa yang dimiliki. Perusahaan menunjukkan cara untuk membatasi performa industri dalam bidang bisnis untuk mengutamakan kenyamanan, inovasi, dan nilai yang lebih baik dan berkualitas.

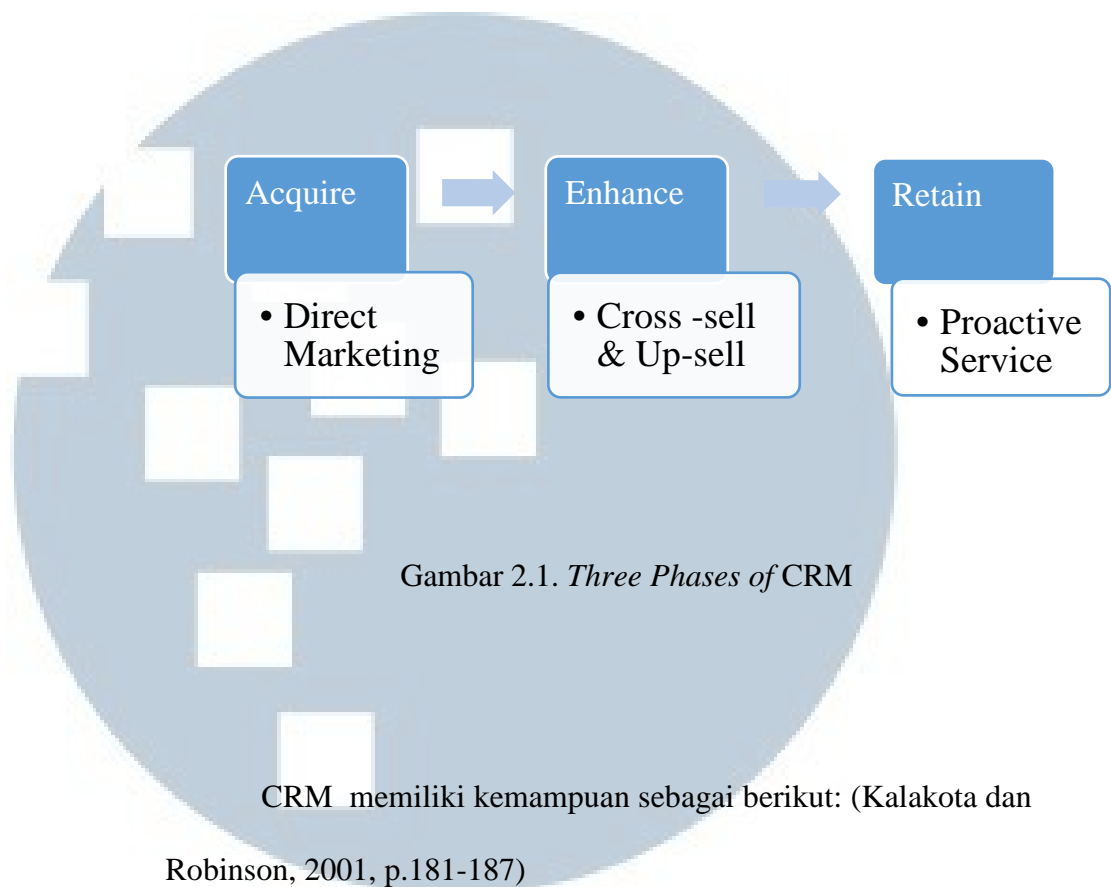
- Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (*Enhancing*)

Perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui proses *cross selling* dan *up-selling* yang baik, sehingga dapat memperluas hubungan dengan pelanggan.

- Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*Retaining*).

Perusahaan fokus pada kemampuan adaptasi dalam memberikan pelayanan berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1. *Three Phases of CRM*

CRM memiliki kemampuan sebagai berikut: (Kalakota dan Robinson, 2001, p.181-187)

1. *Cross-selling* dan *up-selling*

Perusahaan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba penawaran yang lebih dari perusahaan. Hal tersebut merupakan strategi yang menguntungkan bagi pihak pemasaran untuk melakukan penjualan tambahan.

2. *Direct Marketing* dan *Fulfillment*

Pemasaran langsung dan pemenuhan permintaan berarti melakukan penjualan dengan baik dan melakukan pemenuhan permintaan secara cepat. Proses *direct marketing* mengizinkan perusahaan untuk mengatur, mengintegrasikan, dan

menjalankan program pemasaran secara otomatis yang mencakup pengelolaan respon pelanggan, persediaan, dan transaksi. Sedangkan *fulfillment* merupakan strategi untuk mempercepat pemenuhan permintaan pelanggan.

3. *Customer Service* dan *Support*

Merupakan suatu bentuk pengaplikasian yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya. Pengaplikasian ini memberikan respon terhadap informasi pelayanan produk atau permasalahan pelayanan. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif dan efisien.

4. *Field Sales* dan *Service*

Operasi penjualan dan pelayanan di lapangan adalah perpanjangan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan jika tidak dapat diselesaikan melalui telepon dan membutuhkan pengiriman secara fisik kepada pelanggan.

5. *Loyalty* dan *Retention Program*

Merupakan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan potensial dengan menggunakan sumber daya yang ada, sehingga kemudian akan menimbulkan kesetiaan dari para pelanggan.

Adapun komponen dari CRM terdiri atas 3 dasar yaitu:
(Kalakota dan Robinson, 2001, p.192)

1. *Sales*

Salah satu model yang digunakan oleh pengaplikasian CRM adalah penjualan yang meliputi *cross-selling* dan *up-selling* yang membutuhkan suatu *software* yang mampu mengkategorikan calon pelanggan, mencari data dan transaksi yang pernah dilakukan oleh pelanggan, serta memberikan pelayanan yang baik.

2. *Marketing*

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebelum penjualan berlangsung yang meliputi aktivitas pengenalan produk/jasa terhadap masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran calon pelanggan, dan mempersiapkan informasi yang menjual sehingga akhirnya mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli barang atau jasa tersebut.

3. *Customer Services*

Merupakan layanan konsumen yang disediakan perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan atas informasi, berupa keluhan atau pertanyaan. Layanan konsumen memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mengatur dan mengelola pelanggan yang memiliki masalah dengan suatu produk atau jasa dan kemudian memberikan solusi atas masalah yang dihadapi.

2.2.2.1. Manfaat CRM bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh dari CRM bagi perusahaan:

(Zikmund, dkk., 2003, p.6)

- *Customer Focus*

Perusahaan menampilkan proses pembelian dari sisi pelanggan dan menyenangkan pelanggan dengan informasi serta perhatian yang besar.

- *Customer Retention*

Perusahaan memuaskan pelanggan dan menawarkan berbagai fasilitas agar pelanggan dapat kembali dan mengulang transaksi dengan perusahaan yang sama.

- *Share of Customer*

Perusahaan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk berbicara antar muka agar perusahaan dapat menjual produk dan jasa lain kepada pelangganya.

- *Long-term Profitability*

Keuntungan jangka panjang yang didapat oleh perusahaan jika perusahaan telah memenuhi *customer focus*, mempertahankan pelanggan yang loyal, dan jumlah pelanggan yang besar.

2.2.2.2. Manfaat CRM bagi Pelanggan

Manfaat yang diperoleh dari CRM bagi perusahaan:

(Zikmund, dkk., 2003, p.6)

- *Continuity*

Diperoleh dari hubungan secara terus menerus dengan perusahaan untuk mempermudah proses pembelian. *Continuity* secara tidak langsung menghasilkan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan pelanggannya.

- *Contact Point*

Merupakan metode interaksi, seperti telepon, *e-mail*, *point-of-purchase*, *customer service desk* dan lainnya.

Sistem CRM yang efektif menyediakan *contact point* atau *touch point*, di mana pelanggan dapat melakukan komunikasi dan menjelaskan kebutuhan mereka, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan mereka.

- *Personalization*

Perusahaan dapat mengetahui informasi informasi terkait dengan pelanggan, seperti nama, pembelian rutin dan data lain yang dibutuhkan untuk kepentingan pelanggan di masa akan datang.

2.2.3. Strategi *Customer Relationship Management*

Berdasarkan penjelasan CRM yang sudah dipaparkan sebelumnya, berikut penjelasan lebih lanjut mengenai strategi

CRM yang digunakan untuk mengelola *customer relationships* dan meningkatkan *customer experiences*.

Dalam membangun *customer value* melalui hubungan/relasi yang terkelola, perusahaan harus melaksanakan 4 langkah proses IDIC, berikut penjelasannya: (Peppers dan Rogers, 2017, p.79-81).

1. *Identify* (mengetahui pelanggan)

Tugas pertama dalam mempersiapkan suatu hubungan adalah untuk mengidentifikasi, secara individual, pihak dari sisi lain suatu hubungan. Tugas "identifikasi" juga memerlukan pengorganisasian berbagai informasi dari berbagai sumber sehingga perusahaan dapat mengambil pandangan khusus mengenai pelanggan dari bisnisnya.

Ini berarti memastikan bahwa perusahaan memiliki mekanisme untuk menandai setiap individu pelanggan, tidak hanya dengan kode produk yang mengidentifikasi apa yang telah terjual tetapi juga dengan kode pelanggan yang mengidentifikasi pihak yang perusahaan melakukan bisnis bersama, hubungan timbal balik. Suatu perusahaan harus dapat mengenali pelanggan ketika dia kembali, secara pribadi, melalui telepon, online, melalui aplikasi seluler, atau di mana pun. Selain itu, perusahaan perlu "mengetahui"

dan ingat setiap informasi pelanggan sedetail mungkin — termasuk kebiasaan, preferensi, dan karakteristik lain yang membuat setiap pelanggan unik. Saat Anda masuk ke akun online, perusahaan tahu pesanan terakhir pelanggan, karena telah teridentifikasi.

2. *Differentiate* (adanya perbedaan pelanggan)

Mengetahui perbedaan antara setiap pelanggan dapat memperbolehkan perusahaan

(a) untuk memfokuskan sumber dayanya pada pelanggan yang akan memberikan *value* paling banyak untuk perusahaan, dan (b) untuk merancang dan

menerapkan strategi khusus untuk pelanggan yang

dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

berbeda-beda dan meningkatkan pengalaman setiap

pelanggan. Pelanggan mewakili tingkat *value* yang

berbeda bagi perusahaan, dan mereka memiliki

kebutuhan yang berbeda dari perusahaan. Kebutuhan

pelanggan mendorong perilakunya, dan perilaku

tersebut yang diamati oleh perusahaan untuk

memperkirakan seberapa besar *value*. Meski bukan

konsep baru, pengelompokan pelanggan — proses di

mana pelanggan dikelompokkan ke dalam kategori

berdasarkan variabel yang ditentukan — adalah langkah penting dalam memahami dan melayani pelanggan.

3. *Interact* (berinteraksi dengan pelanggan)

Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan. Setiap interaksi dengan pelanggan seharusnya berlangsung dalam konteks yang telah dibahas dalam interaksi sebelumnya dengan pelanggan itu. Interaksi pelanggan yang efektif akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan tidak membuang waktu pelanggan dengan mengajukan pertanyaan yang sama lebih dari sekali.

4. *Customizing*

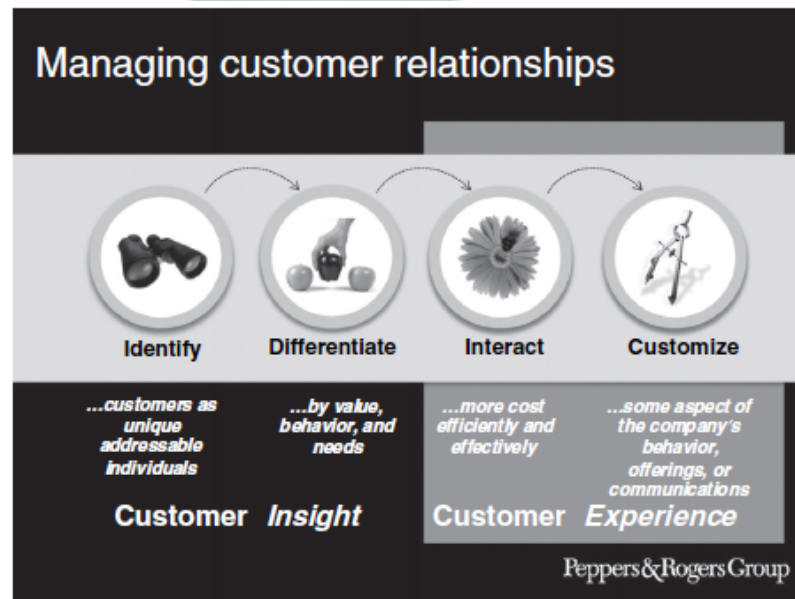
Perusahaan harus menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan kebutuhan dan *value* setiap individu untuk membuatnya lebih relevan dengan pelanggan, untuk membuat kehidupan pelanggan menjadi sedikit lebih mudah dan lebih baik. Untuk melibatkan pelanggan dalam *Learning Relationship* yang sedang berlangsung, perusahaan perlu melakukan adaptasi perilaku untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diekspresikan. Melakukan hal ini mungkin memerlukan penyesuaian massal sebuah

produk atau menyesuaikan beberapa aspek dari pelayanan.

Implementasi proses IDIC ini juga dapat dipecah menjadi dua luas kategori kegiatan: *insight* (wawasan) dan *action* (tindakan). Perusahaan melakukan dua tugas pertama yaitu *identify* (mengidentifikasi) dan *differentiate* (membedakan), di balik layar dan di luar pandangan pelanggan; yang merupakan *insight*. Dua tugas terakhir yaitu *interact* (berinteraksi) dan *customizing* (menyesuaikan) adalah langkah-langkah menghadapi pelanggan yang memerlukan partisipasi dari individu pelanggan.

Langkah-langkah *identify* (mengidentifikasi) dan *differremtiate* (membedakan) yang dilakukan juga dapat dilihat sebagai tugas yang terlibat “manajemen hubungan dan pengalaman pelanggan secara analitis” atau “*customer insight*”. Sementara langkah *interact* (berinteraksi) dan *customizing* (menyesuaikan) adalah tugas yang terlibat dalam “manajemen hubungan dan pengalaman pelanggan secara operasional” atau “*customer experience*”.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2. *Managing Customer Relationships - IDIC*

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

Oliver, 1995 mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Hurriyati, 2005, p.128). Artinya adalah kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan.

Definisi lain menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan antara pelanggan dan perusahaan, kesukaan terhadap merek dari perusahaan dan menjadikan

merek tersebut sebagai *top of mind* jika mengingat sebuah katalog produk atau melakukan refrensi terhadap kegiatan pembelian. (Ali Hasan, 2008, p. 79).

Kepuasan pelanggan bergantung pada performa / penampilan produk yang dirasakan, ini saling berhubungan dengan ekspektasi pembeli. Jika performa / penampilan jatuh dan tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika performa melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. (Kotler dan Armstrong, 2008, p.16).

Perkembangan suatu kesetiaan (*loyalty*) adalah bukti pentingnya keterikatan, tidak hanya menarik pelanggan, tapi pemeliharaan, pemilikan, memastikan pelanggan menjadi 'milik' organisasi / perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa diperkirakan membutuhkan biaya lima kali lipat untuk mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada. Dengan kata lain, lebih baik dan lebih menguntungkan untuk menjaga pelanggan agar tetap setia terhadap suatu organisasi / perusahaan. Daripada mencari pelanggan baru yang masih belum tentu apakah mereka akan sungguh menyukai pelayanan perusahaan tersebut dan apakah mereka akan berkunjung kembali. Jadi, dalam *customer relations*, *loyalty* atau kesetiaan pelanggan adalah inti utama dan sangat penting dalam tujuan komunikasi.

2.2.3.1. Perkembangan Loyalitas

Terdapat empat perkembangan loyalitas antara lain:

(Ali Hasan, 2008, p.86).

- Loyalitas Kognitif

Loyalitas konsumen pada tahap ini menggunakan basis informasi yang dimiliki atau dipegang oleh konsumen memaksa menunjukkan pada suatu merek yang lebih superior atau di atas merek lain. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

- Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini lebih sulit diubah karena didasarkan pada aspek afektif konsumen atau sudah berada di dalam benak konsumen. Loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan konsumen.

- Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat tertentu untuk melakukan sesuatu ke arah dan tujuan tertentu. Jadi, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup sebuah komitmen untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan

motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

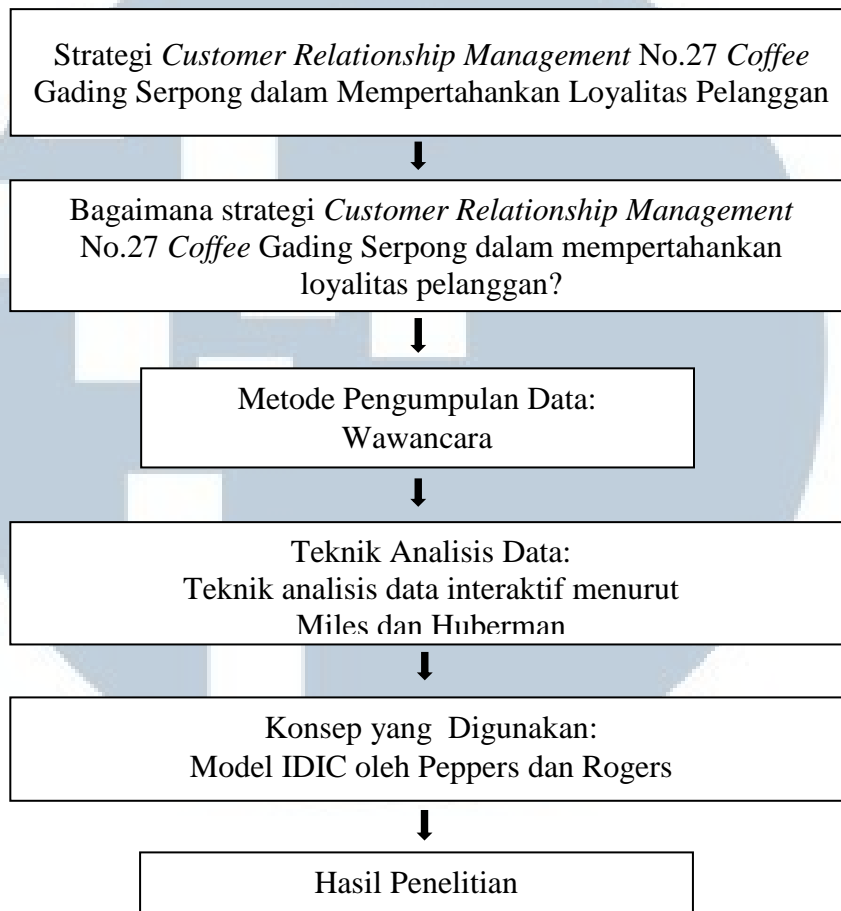
- **Loyalitas Tindakan**

Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini adalah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Aspek konatif (niat yang diikuti oleh motivasi) mengalami perkembangan menjadi perilaku atau tindakan yang merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.

Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

Loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, selanjutnya loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

2.3. Kerangka Pemikiran



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA