



### **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

Dalam proses penulisan sebuah penelitian tentunya dibutuhkan referensi sebagai bahan pertimbangan. Penelitian terdahulu ini nantinya menjadi bahan pertimbangan atau salah satu bahan acuan bagi penulis dalam rangkaian proses pelaksanaan penelitian. Dengan adanya pembahasan mengenai penelitian terdahulu diharapkan penulis dapat memperkaya teori-teori atau konsep-konsep yang nantinya memungkinkan untuk digunakan dalam mengkaji penelitian. Dari hasil pencarian penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama seperti judul penelitian penulis. Akan tetapi, penulis memilih dua penelitian yang dapat penulis gunakan sebagai referensi serta acuan untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis kali ini.

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan pedoman oleh penulis adalah penelitian dari Angelina Evelyn dari Universitas Bina Nusantara tahun 2011. Topik pada penelitian ini berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kumon Cabang Metro Broadway, Pantai Indah Kapuk”. Penulis penelitian tersebut melakukan penelitian terhadap lembaga bimbingan belajar anak yaitu Kumon cabang Metro Broadway yang berlokasi di Pantai Indah Kapuk dan telah beroperasi selama kurang lebih lima tahun.

Penelitian Angelina Evelyn ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan data pustaka, observasi lapangan serta kuesioner yang disebarakan kepada para orang tua murid dari bimbingan belajar Kumon Cabang Metro Broadway, Pantai Indah Kapuk. Untuk teori yang digunakan sebagai tolak ukur adalah Teori *Customer Relationship Management* dan teori Loyalitas.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis Angelina Evelyn menemukan bahwa aktivitas *Customer Relationship Management* yang diterapkan pada lembaga bimbingan belajar Kumon secara nyata berdampak terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,1%. Sementara itu, 81,9% sisanya disebabkan oleh faktor lain. Hasil dari penelitian tersebut juga mengungkap bahwa penerapan CRM harus lebih dikembangkan untuk menunjang performa kerja bimbingan belajar agar tidak mengalami penurunan. Mengingat selama lima tahun terakhir ini bimbingan belajar Kumon Cabang Broadway bertahan memimpin dengan jumlah murid terbanyak jika dibandingkan dengan lembaga bimbingan lain.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan jurnal penelitian yang dibuat oleh Johan Santoso dan Nugroho Alamjaya Sutjipto dari Universitas Kristen Petra, Surabaya. Penelitian ini dibuat pada tahun 2013 dengan mengangkat judul “Persepsi Konsumen terhadap *Membership Card* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen di Narita Hotel Surabaya”. Penelitian ini fokus untuk membuktikan adanya adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen *membership card* terhadap daya tarik fasilitas *membership card* yang disediakan Narita Hotel Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh antara persepsi konsumen *membership card* dengan loyalitas konsumen Narita Hotel Surabaya. Adapun teori dan konsep yang digunakan pengaruh dari persepsi konsumen terkait *membership card* terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi persepsi konsumen, *membership card*, harga, fasilitas, pelayanan serta loyalitas pelanggan.

Jurnal penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data primer dan ditunjang dengan studi pustaka untuk melengkapi data yang ada. Hasil yang diperoleh dalam penelitian, dari ketiga faktor yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan, faktor harga dan pelayananlah yang dominan dalam memengaruhi loyalitas para konsumen.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Pembahasan</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>
Ruang Lingkup	Kumon Cabang Metro Broadway, Pantai Indah Kapuk	Narita Hotel, Surabaya
Metode Penelitian	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif

Teknik Pengumpulan Data	Data Pustaka, Observasi Lapangan dan Kuisisioner	Kuisisioner, Studi Pustaka
Teori dan Konsep yang digunakan	Teori <i>Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan</i>	Persepsi konsumen, Membership card, Loyalitas Konsumen
Fokus Penelitian	Penerapan <i>Customer Relationship Management dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Kumon Cabang Broadway, Pantai Indah Kapuk</i>	Membuktikan adanya hubungan antara persepsi konsumen terkait membership card terhadap daya tarik akan fasilitas yang ditawarkan oleh Narita Hotel serta membuktikan adanya pengaruh dari persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.
Temuan Penelitian	Strategi CRM yang dilakukan oleh Kumon cabang Metro Broadway, Pantai Indah	Hasil yang diperoleh dari ketiga faktor yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan, faktor

	<p>Kapuk memberikan dampak sebesar 18,1% bagi loyalitas pelanggan. Sedangkan, 81,9% nya disebabkan oleh faktor lain.</p>	<p>harga dan pelayanan adalah yang dominan dalam memengaruhi loyalitas para konsumen.</p>
--	--	---

Sumber: Hasil kajian penulis, 2018

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Public Relations*

#### 2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

*Public Relations* dapat dikatakan sebagai salah satu bidang yang berkembang sangat dinamis dalam lingkungan hidup organisasi atau perusahaan. Alasannya, karena praktisi dalam industri ini secara tidak langsung membutuhkan keterampilan serta kapabilitas yang beragam demi menunjang keberhasilan pekerjaan yang dilakukan. Para praktisi PR dalam dunia kerja membantu sebuah perusahaan atau organisasi agar dapat membangun serta mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga atau pihak-pihak lain yang terkait.

Cutlip dan Broom (2009, p.7) dalam bukunya mengemukakan bahwa,

*“Public Relations is the management function that established and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”*

Berdasarkan definisi tersebut penulis memperoleh pengertian bahwa *Public Relations* adalah salah satu dari fungsi *management* dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang membantu, mendukung, membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan publik dari sebuah organisasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan menciptakan hubungan baik yang saling menguntungkan antara satu dengan lainnya.

Definisi lain dipaparkan oleh Frank Jefkins (2004, p.10) dalam bukunya yang mengungkap bahwa industri *Public Relations* merupakan salah satu *applied science* dari pembelajaran ilmu komunikasi. *Public Relations* diartikan sebagai sebuah komunikasi terencana, baik yang dilakukan secara internal maupun eksternal yang terjalin antara sebuah organisasi dengan khalayak organisasi guna mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Melalui kedua definisi diatas, penulis menyimpulkan gambaran dari pendekatan yang dilakukan para praktisi di industri PR merupakan sebuah konsep yang diterima secara luas bahwa kegiatan *Public Relations* lebih dari sekedar memberikan persuasi tetapi juga mendorong organisasi atau perusahaan agar lebih terbuka dengan publik. Terbuka dalam artian sebuah

perusahaan atau organisasi dituntut untuk melakukan komunikasi dua arah demi menunjang terjalinnya hubungan yang baik dengan publik serta sikap saling pengertian dimana sebuah organisasi atau perusahaan juga harus berlaku dinamis atau berubah untuk dapat menyesuaikan dan mengikuti harapan publik.

Tugas pokok dari *Public Relations* dalam buku *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik* karangan Maria Asumpta Rumanti (2002, p. 39) adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab terhadap penyampaian atas pendistribusian pesan yang dilakukan baik secara lisan, tulisan maupun gambar (visual) yang ditujukan kepada publik. Sehingga, publik memiliki persepsi dan pengertian yang benar terkait organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan serta masukan umum dari masyarakat.
3. Memperbaiki dan mempertahankan citra atau *image* perusahaan atau organisasi
4. Menjalankan tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan *instrument* yang bertanggung jawab atas semua kelompok yang berhak atas tanggung jawab tersebut.
5. *Public Relations* berkomunikasi dengan cara yang unik yaitu bersifat timbal balik yang dalam fungsinya komunikasi tersebut bersifat sentral sehingga tidak lagi menggunakan komunikasi satu arah.

Kini, orientasi perusahaan tidak lagi pada aktivitas peningkatan penjualan. Tetapi, perusahaan dewasa ini mulai sadar akan pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan sadar betul bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu aspek vital yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam perkembangan bisnisnya serta memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berupaya membangun serta membina hubungan baik dan bersifat jangka panjang dengan konsumen. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa tentu membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber daya utama yang langsung berhubungan dengan konsumen (*customer relations*).

Secara sederhana menurut pemaparan para ahli di atas, tugas atau fungsi dari *Public Relations* adalah memelihara, menciptakan serta mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang dibutuhkan dalam menangani dan mengatasi masalah yang muncul serta meminimalisir munculnya masalah. Salah satu aktivitas nyata yang dapat dilakukan *Public Relations* sebuah perusahaan dalam upaya membina hubungan dengan konsumen adalah dengan menerapkan *customer relationship management* atau yang biasa disebut CRM. Kotler dan Keller (2012, p.137) menyatakan bahwa aktivitas CRM yang dilakukan oleh bagian humas dari perusahaan (PR) berupaya menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dan mengusahakan agar terjalin hubungan yang intim dengan tiap-tiap konsumen melalui penggunaan informasi konsumen (*data base*).

Aktivitas CRM yang dilakukan oleh *Public Relations* pada dasarnya terkait dengan *relationship* untuk menciptakan *trust* serta minat beli dari konsumen. Harapannya, perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations* dapat membangun hubungan pembelian terus-menerus sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga mencapai aktivitas pembelian berulang.

## **2.2.2 Customer Relationship Management**

### **2.2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management**

Mengacu pada Kotler dan Keller (2012, p.135) memaparkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses pengelolaan informasi secara rinci mengenai pelanggan dan secara cermat mengelola seluruh aspek yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, aktivitas CRM membutuhkan teknologi dalam pengimplementasiannya, seperti penggunaan data berbasis komputer (Kotler & Keller, 2012, p.145). Tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan, yaitu:

#### **1. Financial Benefits (Manfaat Finansial)**

Manfaat ini meliputi penghematan biaya yang oleh pelanggan ketika membeli atau melakukan transaksi produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Kegiatan implementasi yang paling sering adalah dengan memberikan *frequency marketing program* seperti pemberian *reward* dalam bentuk diskon khusus, atau produk gratis

maupun *treatment* khusus kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi atau pembelian dalam jumlah banyak maupun adanya *occasion* tertentu.

## 2. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Manfaat ini lebih bersinggungan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri secara personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial ini dapat dilihat dengan mengingat nama pelanggan. Hal ini ternyata telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan atau *brand* besar dengan menyapa pelanggan maupun mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dan disukai oleh pelanggan terkait berdasarkan *database* yang ada.

Selain implementasi dari penyediaan manfaat sosial yang sederhana seperti di atas, pelaksanaan penyediaan manfaat sosial dapat dilakukan dengan membentuk klub pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Harley Davidson yang membentuk Harley Davidson Club (HDC), di mana hubungan yang tercipta tidak hanya pihak perusahaan dengan anggota klub yang memiliki sepeda motor besar Harley Davidson saja, tetapi di dalam klub terjalin hubungan antar sesama pemilik sepeda motor.

## 3. *Structural Ties* (Ikatan Struktural)

Mencoba membangun hubungan baik yang bersifat jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui

penyediaan ikatan struktural, sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan ini artinya perusahaan berupaya membantu pelanggan untuk selalu memperoleh informasi terbaru yang dibutuhkan pelanggan terkait dengan perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa dihargai dan lebih puas dengan pelayanan perusahaan. Sebagai contoh sederhana beberapa *brand* ternama seperti Domino's Pizza salah satunya telah menyediakan sistem *online*. Dengan adanya sistem *online* ini tentu setiap pelanggan dapat melihat seluruh menu yang ditawarkan berikut promo terbaru melalui *website* atau situs *online* resmi milik perusahaan.

Manfaat lain dari adanya ikatan struktural ini berupa dapat diimplementasikannya *customization benefit*. *Customization Benefit* yang dapat dirasakan pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari *treatment* yang khusus dari perusahaan seperti perhatian khusus maupun penghargaan yang bersifat individual serta layanan khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan lain.

Francis Buttle (2007, p.48) dalam bukunya mengungkap definisi *Customer Relationship Management* atau CRM merupakan strategi inti dalam bisnis yang berupaya mengintegrasikan proses-proses serta fungsi-fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal demi menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM harus ditunjang dengan data yang berkualitas serta teknologi informasi.

Definisi tersebut secara garis besar menyatakan bahwa CRM merupakan inti dari keberlangsungan sebuah bisnis dalam sebuah perusahaan dengan berupaya mengintegrasikan seluruh fungsi eksternal dan internal dengan tujuan meningkatkan nilai (*value*) bagi konsumen apalagi didukung dengan data yang berkualitas dan memumpuni serta teknologi informasi.

Pepper dan Rogers (2004, p.6) juga memaparkan definisi terkait *Customer Relationship Management* yang merupakan strategi untuk dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, sebagian eksekutif perusahaan mengartikan CRM merupakan perangkat lunak (*software*) yang dapat membantu menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Aktivitas CRM ini dibangun dengan berfokus terhadap hubungan kemitraan yang dapat meningkatkan nilai (*value*) pada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi sebagai pendukung guna menunjang program CRM yang berjalan.

Stone (2007, p.121) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan:

*“A business strategy that maximizes profitability, revenue and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering behavior that satisfies customers, and implementing customer-centric processes.”*

Secara sederhana, CRM dinyatakan sebagai sebuah strategi bisnis yang berupaya memaksimalkan keuntungan, pendapatan serta kepuasan pelanggan dengan mengorganisir segmentasi pelanggan, melakukan peningkatan kualitas sehingga dapat memuaskan pelanggan serta mengimplementasikan proses *customer-centric* di mana seluruh aktivitas CRM yang dilakukan perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan konsumen yang sejalan dengan perkembangan tren pasar saat ini.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis memperoleh sebuah benang merah panjang yang menjelaskan bahwa CRM pada dasarnya bertujuan sebagai proses adaptasi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. CRM merupakan suatu konsep manajemen secara menyeluruh atau dapat dikatakan juga sebagai strategi inti dari sebuah perusahaan yang berpusat pada pelanggan sebagai pemeran utama. Selain itu, CRM juga harus ditunjang dengan data yang berkualitas serta teknologi informasi dengan tujuan meningkatkan nilai (*value*) bagi konsumen. Sehingga, tujuan dari kegiatan implementasi CRM untuk memperoleh dan memahami konsumen dapat tercapai demi mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum yang tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

#### **2.2.2.2 Manfaat Customer Relationship Management**

Amin Widjaja (2008, p.10) merumuskan beberapa manfaat dari kegiatan CRM, yaitu:

### 1. Peningkatan Pendapatan

Implementasi CRM memungkinkan penyediaan informasi untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya CRM sangat mungkin untuk melakukan penjualan dan memberikan layanan kepada konsumen melalui *web*. Sehingga, peluang untuk melakukan penjualan secara global dapat terlaksana tanpa perlu menyediakan upaya atau tindakan khusus.

### 2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Implementasi CRM membantu perusahaan untuk memanfaatkan semaksimal mungkin seluruh informasi pelanggan baik melalui *web*, *call center* ataupun *staff* pemasaran serta pelayanan di lapangan. Konsistensi dan penerimaan informasi memungkinkan penjualan serta pelayanan yang lebih baik dengan adanya *database* informasi mengenai pelanggan.

### 3. Mengurangi atau meminimalisir biaya

Jika dalam konsep swalayan harus ada biaya yang dikeluarkan dalam penjualan dan pelayanan terhadap konsumen. Implementasi CRM memungkinkan proses penjualan dan pelayanan dilakukan dengan biaya yang *related* lebih murah tetapi tetap dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terarah (fokus).

#### 4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Penggunaan teknologi CRM melalui *web* atau *call center* misalnya dirasa dapat mengurangi hambatan birokrasi atau biaya serta proses administrasi yang bisa saja timbul.

#### 5. Peningkatan *Time to Market*

Implementasi CRM dapat mempermudah perusahaan untuk membawa produk ke pasaran sehingga lebih cepat dengan ditunjang informasi terkait pelanggan serta adanya tren pembelian oleh pelanggan yang telah diintegrasikan untuk kepentingan perencanaan yang lebih baik. Dengan demikian, hambatan terkait waktu, geografis hingga ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan.

### 2.2.2.3 Tahapan-Tahapan CRM

Menurut Kalakota (dalam Achmad, 2010, p.5), terdapat tiga tahapan CRM:

- Memperoleh pelanggan baru

Melakukan promosi mengenai keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi. Karena nilai dari suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah kelebihan dari produk tersebut serta didukung oleh layanan yang memuaskan pula.

- Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan

penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

- Mempertahankan Pelanggan

Fokus perusahaan saat ini lebih kepada bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Dalam implementasi kegiatan CRM, Parvatiyar & Sheth (2002, p.86) mengungkapkan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan). Pembahasan dalam penelitian kali ini akan lebih berfokus pada penerapan program *continuity marketing*.

Kegiatan *continuity marketing* merupakan sebuah program di mana kegiatan ini ditujukan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas para konsumennya (Sheth, Parvatiyar dan Sheinesh, 2002, p.11). Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan–pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing–masing pelanggan untuk meningkatkan nilai. Bentuk layanan yang diberikan salah satunya dengan pembuatan kartu keanggotaan (*membership card*), diskon, poin ataupun dalam bentuk *voucher*.

Dalam prakteknya, CRM berperan untuk mempertahankan atau menjaga kepuasan pelanggan agar terus memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

#### **2.2.2.4 Elemen Penting Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Stone (2007, p.121) dalam bukunya memaparkan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah aktivitas CRM, yaitu, *People, Process and Technology*. Berikut adalah penjelasannya:

##### *1. People*

People merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam kesuksesan aktivitas CRM yang dilakukan. Karyawan yang dalam hal ini menjadi *front liner* dari sebuah instansi atau organisasi perlu untuk memahami apa yang harus dilakukan dan mengapa hal tersebut penting untuk diterapkan serta dilakukan. Tatanan struktur organisasi, kompensasi serta pelatihan sangat dibutuhkan mengingat hal tersebut dapat membantu karyawan dalam proses pengintegrasian alur kerja yang harus mereka lakukan sehari-hari.

Dalam praktek keseharian, tidak hanya karyawan saja yang perlu diberi pengetahuan dan pelatihan, semua individu yang terlibat dan menjadi bagian dalam sebuah organisasi harus diberi pemahaman dan dilatih agar dapat memahami tujuan dari diadakannya CRM agar dapat berkerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tentunya perusahaan harus sadar betul bahwa

perusahaan tidak boleh meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan aktivitas CRM.

## 2. *Process*

Proses merupakan sebuah tatanan atau prosedur yang diimplementasikan demi membantu terjalinnya hubungan yang baik dan bersifat jangka panjang dengan pelanggan. Kesuksesan aktivitas CRM senantiasa ditunjang dengan bagaimana perusahaan atau organisasi menghadapi dan memperlakukan para pelanggan. Sangat penting untuk menentukan hal apa saja proses yang harus dilakukan berikut tujuan dari pelaksanaannya, tolak ukur untuk mengukur pencapaian keberhasilan serta pemeliharaan proses bisnis yang ada. Hal ini erat kaitannya dengan budaya atau *culture* yang ditanamkan oleh sebuah institusi atau perusahaan.

## 3. *Technology*

Teknologi merupakan media atau sarana bisa juga disebut sebagai komponen penunjang dalam melengkapi aktivitas CRM yang dilakukan. Pemilihan penggunaan teknologi dilakukan agar dapat membantu mempercepat serta mengoptimalkan faktor sumber daya manusia (SDM) yang dalam konteks ini adalah seluruh karyawan dan proses bisnis dalam aktivitas sehari-hari dengan para pelanggan.

Penjabaran di atas senada dengan yang dituliskan oleh Lukas (2006, p.116) yang menyatakan bahwa ada tiga komponen utama yang penting dalam CRM, yaitu:

#### 1. Sumber Daya Manusia

SDM yang dimaksud dalam konteks ini adalah karyawan selaku salah satu komponen yang melaksanakan aktivitas CRM dari sebuah organisasi atau institusi. Faktor kunci dari SDM sendiri yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang berlaku, peran serta tanggung jawab yang harus dilakukan, budaya yang diterapkan dalam keseharian organisasi, prosedur dan program yang berlaku dalam perusahaan. Dalam upaya pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan penting untuk memperhatikan adanya “*personal touch*” serta *attitude* dan semangat dari para pelaku bisnis agar lebih aktif dalam menggali dan mengumpulkan informasi mengenai para pelanggannya.

#### 2. Proses

Rangkaian dalam proses ini meliputi sistem dan prosedur yang membantu perusahaan untuk lebih memahami sekaligus menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan. Empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- a. Tahap Identifikasi: menentukan secara tepat kriteria konsumen yang akan dijadikan target, *who will be our most profitable consumer*. CRM pada tahap ini berupaya memilah

seluruh pelanggan yang ada dan menentukan pelanggan mana yang berpotensi dan paling menguntungkan bagi perusahaan.

b. Tahap Diferensiasi: pelanggan dikelompokkan dalam beberapa kategori dengan tujuan mempermudah perusahaan untuk membuat strategi layanan dan berfokus terhadap aktivitas tiap-tiap kategori pelanggan.

c. Tahap Interaksi: perusahaan mencoba untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terjadi timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan. Aktivitas ini bertujuan agar perusahaan dapat mengenali dan mempelajari lebih lanjut dan mendalam terkait keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

d. Tahap Personalisasi: aktivitas untuk mempelajari perilaku dari pelanggan. Secara sederhana konsep CRM mencoba untuk memperlakukan pelanggan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang dimiliki.

### 3. Teknologi

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan bantuan teknologi aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal. Meski demikian, perusahaan harus tetap memperhatikan struktur bisnis, karyawan, budaya kerja serta perilaku konsumen. Teknologi hanya media

penunjang dalam memperlengkapi keseluruhan rangkaian aktivitas CRM serta menjadi nilai tambah karena kecepatan serta aksesnya yang mudah.

### 2.2.2.5 Strategi Customer Relationship Management

Pappers dan Rogers (2004, p.67-70) mengembangkan dan merumuskan model atau konsep strategi CRM yang dikenal dengan istilah IDIC yang merupakan singkatan dari *Identify, Differentiate, Interact and Customize*. Menurut mereka, konsep ini harusnya diterapkan oleh setiap perusahaan atau organisasi dalam upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

**Gambar 2.1 Strategi CRM – Pappers dan Rogers**



Sumber: *Managing Customer Relationship Management: A Strategic Framework, Pappers and Rogers (2004, p.67)*

#### 1. Identify

Perusahaan harus mampu mengenali konsumennya dan membangun pengertian yang mendalam terkait para konsumen. Aktivitas mengenal serta memahami pelanggan penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Mengenal dan memahami pelanggan dapat dilakukan melalui data dan

informasi yang berhasil diperoleh perusahaan. Tujuan penting dari mengumpulkan data dan informasi tersebut agar perusahaan dapat menentukan apa yang harus dilakukan terhadap pelanggan sehingga terjalin hubungan baik sekaligus saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan sendiri.

Proses identifikasi pelanggan tentunya harus sejalan dengan mengorganisasi berbagai sumber informasi yang dimiliki sehingga perusahaan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan pelanggannya. Informasi sekecil apapun mungkin akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Termasuk informasi detail mengenai kebiasaan dalam berbelanja, ketertarikan serta karakter dari pelanggan itu sendiri.

## 2. *Differentiate*

Perusahaan harus dapat mengelompokkan pelanggannya untuk mengidentifikasi mana pelanggan yang memiliki nilai bagi perusahaan atau pelanggan yang berpotensi memiliki nilai bagi perusahaan. Pengelompokan atau diferensiasi berdasarkan *customer value* ini membantu perusahaan untuk merumuskan serta menetapkan strategi khusus sehingga perusahaan dapat memfokuskan pada dua hal, yaitu:

- a. Karakter dari pelanggan yang beraneka ragam.
- b. Pengimplementasian strategi khusus untuk pelanggan-pelanggan secara spesifik sehingga dapat memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Setiap pelanggan tentu memiliki harapan

ataupun keinginan terhadap perusahaan dan begitupun sebaliknya antara perusahaan terhadap pelanggan. Hal ini merupakan langkah yang cukup penting yang harus dilakukan oleh perusahaan.

### 3. *Interact*

Perusahaan harus berinteraksi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa ekspektasi pelanggan benar-benar dipahami oleh perusahaan. Interaksi yang terjadi juga menyangkut hubungan timbal balik yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui interaksi yang efektif tentunya memberikan pandangan yang lebih baik dan lebih positif terkait dengan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

### 4. *Customize*

Aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan *customer behavior* dan *customer value*. Dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan sedapat mungkin perusahaan harus mempelajari berbagai hal yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan penawaran dan komunikasi yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## 2.2.3 Program Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty Programs*)

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 155) dalam upaya pengembangan program loyalitas konsumen, terdapat program yang dapat ditawarkan yaitu *Frequency Program* (FP) yang secara khusus dirancang untuk memberikan *reward* kepada para konsumen yang sering melakukan pembelian dalam

jumlah yang banyak. Program ini membantu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berlangsung jangka panjang. Berbagai istilah berbeda digunakan mengenai untuk menamai berbagai program loyalitas yang ditawarkan, tetapi secara mendasar manfaat yang ditawarkan program tersebut hampir sama. Contoh sederhana dalam industri perhotelan, program loyalitas konsumen umumnya dikenal dengan istilah *Guest Frequent Program*. Sedangkan dalam industri penerbangan program ini lebih umum dikenal dengan sebutan *Frequent Flyer Program*. Untuk industri ritel sendiri, program loyalitas konsumen dikenal dengan Bonus Program, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya (Butscher, 2002, p.51).

Program semacam ini telah banyak diimplementasikan oleh *brand-brand* atau perusahaan ternama di seluruh dunia untuk menunjang konsumen melakukan pembelian secara berulang dan menjadi konsumen loyal bagi perusahaan. Winer (2004, p.400) menuturkan bahwa,

*“Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits”.*

Artinya, program loyalitas disebut juga *frequency marketing* merupakan program yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berkala melalui program formal serta pendistribusian yang menguntungkan.

Hal ini dipertegas oleh Lamb (2003, p.475) yang juga menyebutkan bahwa *Loyalty Program* merupakan program promosi yang dirancang guna

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Kuncinya dengan menciptakan pembelian yang terus menerus terhadap sebuah produk atau jasa tertentu. Kesimpulannya, *loyalty program* dibuat dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian secara berkala atau berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan.

#### **2.2.4 Membership Card**

Christian Gronroos (2000, p. 23) memaparkan dalam bukunya bahwa keanggotaan merupakan tanda adanya pengakuan dan tercatat sebagai pelanggan yang bergabung dalam organisasi, perusahaan atau kelompok tertentu secara resmi dan diakui. Keanggotaan umumnya ditandai dengan adanya sebuah kepemilikan dari *membership card* yang diberikan kepada tiap-tiap individu maupun agen pembelian yang jasanya akan digunakan oleh orang lain.

*Membership Card* merupakan kartu yang mengisyaratkan bahwa sang empunya telah memenuhi syarat untuk menjadi anggota yang berhak memperoleh berbagai *benefits* sesuai program yang telah dirancang oleh perusahaan. Keuntungan atau *benefits* tersebut umumnya berupa diskon ataupun pelayanan khusus saat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Membership Card* digolongkan dalam tiga kategori: Pertama, *Free Membership Card* atau kartu keanggotaan yang dapat diperoleh oleh konsumen secara gratis atau sekedar

membayar biaya pembuatan kartu. Kedua, *Special Membership Card* yang dapat diperoleh ketika konsumen melakukan transaksi pembelian yang terjadi antara dua pihak saja yaitu, pihak penyelenggara yang mengeluarkan kartu dengan anggota atau peserta yang membeli kartu. Ketiga, *Common Membership Card* yang diperoleh ketika transaksi terjadi antara tiga pihak yaitu, pihak penyedia barang atau jasa, pihak penyelenggara yang mengeluarkan kartu dengan konsumen yang membeli kartu tersebut. *Membership Card* dari Innisfree sendiri dapat digolongkan dalam *Special Membership Card* karena pihak Innisfree mengeluarkan sendiri kartu keanggotaannya. Syarat untuk memperoleh kartu keanggotaan dari Innisfree, pelanggan atau konsumen harus melakukan transaksi atau pembelian sehingga terjadi transaksi antar kedua belah pihak yaitu konsumen dengan Innisfree.

Melalui definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keanggotaan dari sebuah *membership program* berlaku bagi mereka yang dianggap memenuhi syarat untuk bergabung sebagai *member*. Umumnya, pemilik *membership card* akan memperoleh keuntungan serta fasilitas yang lebih dibandingkan dengan yang lain (bukan *member*). Dengan adanya program semacam ini tentu secara tidak langsung perusahaan dapat menghitung jumlah pelanggan serta kontribusinya terhadap perusahaan.

## 2.2.5 Minat Beli Ulang (*Repeat Purchase*)

### 2.2.5.1 Definisi Minat Beli Ulang

*Willingness to buy* atau minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi manusia. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen mencoba membentuk pilihan mereka di tengah berbagai merek yang ada kemudian memutuskan melakukan perilaku pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang didasarkan berbagai macam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012, p.143).

Howard dikutip oleh Durianto dan Liana (2004, p.44) menyebutkan bahwa pengertian minat beli merupakan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sesuai dengan banyaknya unit yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Secara sederhana, minat beli dapat dikatakan sebagai reaksi dan aksi yang dilakukan oleh konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian terhadap produk dengan merek tertentu.

Peter dan Olson (2013, p.110) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasa sesuai untuk dirinya. Jadi secara sederhana, minat beli ulang merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang/berkala karena adanya respon positif dari pelanggan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012, p.230), minat beli ulang merupakan minat untuk membeli sesuatu yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Adanya minat pembelian

ulang yang tinggi terhadap suatu produk mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan merek tertentu. Keputusan pembelian tersebut tentunya timbul setelah konsumen mencoba produk tertentu dan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk yang digunakan. Rasa puas dan rasa suka konsumen terhadap produk dapat timbul bila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Artinya, konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata dan persepsi konsumen. Tingginya minat beli ulang tentunya berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

#### **2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Modern”, Swastha dan Irawan (2005, p.349) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli terkait dengan perasaan emosi. Apabila konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau jasa maka hal tersebut dapat memperkuat minat beli.

Kotler dan Amstrong (2012, p.145-150) juga mendeskripsikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu barang atau jasa, yaitu;

##### **1. Faktor Kultur**

Sebuah kultur atau kelas sosial seseorang dalam masyarakat ternyata dapat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan aktivitas

pembelian. Setiap pelanggan memiliki persepsi, harapan, keinginan serta kebiasaan atau tingkah laku yang berbeda dan telah dipelajari sedari kecil sehingga dapat mempengaruhi pembentukan persepsi yang berbeda satu sama lain pada masing-masing konsumen.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor ini terkait dengan pengalaman belajar dari masing-masing individu seperti kejadian di masa lalu sekaligus pengaruh dari sikap dan keyakinan dari tiap-tiap individu. Pengalaman dari pembelajaran secara sederhana diartikan sebagai perubahan perilaku akibat dari pengalaman sebelumnya. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang pada akhirnya menentukan tindakan dan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Berbagai hal yang menyangkut kehidupan pribadi seperti kepribadian tiap orang, umur, pekerjaan, kondisi perekonomian pribadi serta pola atau gaya hidup dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi serta pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam keterkaitannya dengan minat pembelian berulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen berikut dengan menyediakan serta melayani konsumen dengan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4. Faktor Sosial

Menyangkut *small reference group* yang secara sederhana didefinisikan sebagai sebuah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma serta perilaku konsumen. Bagian dari *small reference group* ini terdiri dari keluarga, kelompok atau orang terdekat dengan kedekatan tertentu. Faktor keluarga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, penentuan apa yang akan dibeli, siapa yang melakukan pembelian serta siapa yang akan menggunakan. Pengaruh kelompok lebih kepada menentukan produk dan merek yang akan digunakan yang disesuaikan dengan aspirasi kelompok. Efektivitas dari pengaruh terhadap minat beli ulang sangat bergantung pada kualitas produk serta informasi yang tersedia bagi konsumen.

#### 2.2.5.3 Dimensi Minat Beli Ulang

Ferdinand (2002, p.25-26), minat beli ulang dapat didefinisikan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional → Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat Referensial → Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk atau jasa yang sudah dikonsumsi sebelumnya dengan tujuan agar orang lain ikut membeli produk atau jasa yang sama. Keunggulan terletak pada referensi yang berdasarkan pada pengalaman konsumen secara langsung.

3. Minat Preferensial → Kecenderungan minat konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (habis atau tidak diproduksi lagi).
4. Minat Eksploratif → Kecenderungan minat konsumen yang menggambarkan perilaku dari konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk atau jasa yang diminatnya. Memiliki prioritas produk yang diminati.

#### **2.2.6 Keterkaitan antara CRM dengan Minat Beli Ulang Konsumen**

Perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Inti dari implementasi *customer relationship management* bukan hanya melayani, tetapi dengan ditunjang data konsumen tentunya perusahaan harus memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal. Seperti yang diungkap oleh Barnes (2001, p. 56) bahwa pelanggan yang puas tidak hanya sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi akan selalu menggunakannya karena merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan atau merek tersebut. Ikatan emosional ini yang menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga konsumen terdorong untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak jarang juga konsumen akan

merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2011, p.23), variabel *customer relationship management* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* membantu perusahaan membentuk citra perusahaan yang positif dalam persepsi pelanggan. Strategi *customer relationship management* yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan karena adanya rasa puas dari pengalaman yang dirasakan terhadap produk atau jasa dan perusahaan.

Perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan tiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka waktu yang panjang untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan. Aktivitas CRM muncul sebagai salah satu aksi nyata yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengakuisisi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan sudah mencapai tingkatan loyal terhadap suatu produk atau jasa tentunya akan muncul minat dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala. Tetanoe dan Dharmayanti (2014, p36) mengungkapkan bahwa produk atau jasa mampu menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan apabila produk tersebut dirasa mampu memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut. Ingatan baik dan positif terkait produk atau jasa tersebut dapat mendorong terciptanya pembelian berulang oleh konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Haris (2017, p.82), variabel loyalitas memiliki hubungan yang simultan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang secara positif dipengaruhi oleh variabel loyalitas. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekpektasi konsumen hingga membawa konsumen pada titik loyal terhadap produk atau jasa mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala atau dengan kata lain minat beli ulang konsumen.

Pada dasarnya, pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, masing-masing individu ingin diperlakukan secara spesial. Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan segala informasi yang ada terkait dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Konsistensi dan akses terhadap informasi memungkinkan aktivitas penjualan serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik. Segala aktivitas yang ditunjang oleh data informasi yang penting mengenai konsumen dapat membentuk loyalitas yang secara otomatis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan produk atau jasa dan pelayanan yang ditawarkan.

### **2.2.7 Hipotesis Teoritis**

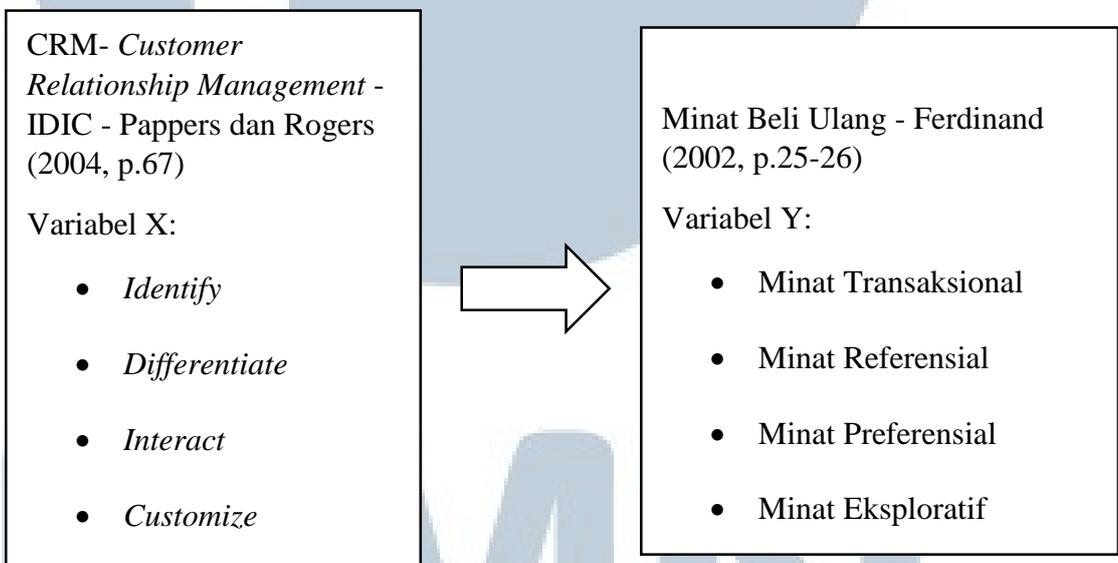
Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh atau efek dari program *Customer Relationship Management* terhadap minat beli ulang konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat atau efek dari program *Customer Relationship Management* terhadap minat beli ulang konsumen.

## 2.3 Kerangka Teoritis

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**



Ho: Tidak ada pengaruh atau efek dari program *Customer Relationship Management* terhadap minat beli ulang konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh atau efek dari program *Customer Relationship Management* terhadap minat beli ulang konsumen.