

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen dikenal istilah CRM, *Customer Relationship Management* merupakan hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.

Berbicara mengenai *Customer Relationship Management* mau tidak mau terkait dengan kata *relationship*. Menurut Amin Widjaja (2008:37), menyatakan bahwa : ”*relationship* adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu”.

Menurut Dwyer yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:38), lima tahapan perkembangan hubungan yaitu :

1. *Awareness* (kesadaran). Terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.
2. *Exploration* (penjajagan). Yaitu fase masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan kinerja masing-masing.
3. *Expansion* (ekspansi atau peningkatan). Yaitu peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan.
4. *Commitment* (komitmen). Ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing.
5. Akhir hubungan. Yaitu kedua belah pihak sepakat untuk mengakhirinya.

Definisi CRM menurut Kristin Anderson yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:45) yaitu : ”*CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship*” Yang artinya : CRM adalah suatu

pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Brown yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:271), menyatakan ” *CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers* ” Yang artinya: CRM adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

Frederick Newell dalam bukunya “Loyalty. Com” (2000) yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:8), menyatakan bahwa : ” *Customer Relationship Management is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company.* Yang artinya : *Customer Relationship Management* adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

Sekarang ini pelanggan menjadi semakin tidak dapat diprediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan, sehingga menyebabkan perusahaan memindahkan fokus mereka dari menarik (*attracting*) pelanggan baru menjadi mempertahankan (*retaining*) pelanggan yang menguntungkan. Banyak perusahaan sekarang mulai menggabungkan pemikiran strategis, sumber daya manajemen, pendukung garis depan, dan teknologi agar dapat lebih baik memahami dan melayani pembeli mereka yang semakin canggih

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

2.1.1.1 Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Lukas (2001:116), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

1. **Manusia (*People*).** Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan

paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

2. **Proses (*Process*)**. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan.

Proses-proses CRM :

1. Identifikasi. Identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa pelanggannya yang telah memberikan keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti :
 - a. Firmagrafi : yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti : alamat, bidang bisnis, kode pos dan sebagainya.
 - b. Demografi dan psikografi : yaitu info yang menyangkut *contact person* (pelanggan).
 - c. Infografi : bagaimana *contact person* menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi mengenai dirinya.
2. Diferensiasi. Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan.
3. Interaksi. Membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian membuat program kesetiaan pelanggan, *cross selling*, dan sebagainya. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.
4. Personalisasi. Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Menggunakan

semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 3. Teknologi (*Technology*).** Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing, dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*).

2.1.1.2 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penerapannya CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka.

2.1.1.3 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat CRM menurut Amin Widjaja (2008:10) menyatakan bahwa :

1. Peningkatan Pendapatan. Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via *web* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via *web*, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.
3. Mengurangi Biaya. Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional. Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

Peningkatan *Time To Market*. Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

2.1.1.4 Customer Retention

Customer retention merupakan bagian dari *Customer Relationship Management*. Hal ini didukung dengan definisi yang dijelaskan oleh Francis Buttle bahwa CRM adalah sebagai strategi bisnis inti yang memadukan proses dan inti internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi (Francis Buttle, 2007:55).

CRM memiliki 3 proses inti adalah pemerolehan pelanggan, perawatan pelanggan dan pengembangan pelanggan. Dari masing-masing proses ini memiliki strategi yang dituju, diantaranya adalah strategi pemerolehan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam basis pelanggan, strategi perawatan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan proporsi pelanggan dan strategi pengembangan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Dengan tujuan yang dijelaskan tersebut ketika pemerolehan pelanggan dijadikan fokus utama maka demikian pula dengan perawatan dan pengembangan pelanggan. Tidak semua pelanggan layak dipertahankan dan tidak semua pelanggan mempunyai potensi untuk berkembang (Francis Buttle, 2007:55).

2.1.2 Loyalty Program

Salah satu penerapan strategi perawatan pelanggan (*customer retention*) adalah melalui *Loyalty Program* (program loyalitas). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain *Loyalty Program* yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain. Program loyalitas kini telah banyak diterapkan perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Winer (2004:400), "*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 juga disebut frekuensi marketing, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan.

Menurut Hair, Lamb, Mc. Daniel (2001:475) juga menyebutkan "*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Loyalty Program (program loyalitas) dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan (Broekhuizen & Peelen, 1997). Efektivitas dan relevansi program loyalitas diukur melalui pencapaian tingkat kepuasan pelanggan tertentu (Keh & Lee, 2006). Program loyalitas memberikan manfaat atau nilai yang dirasakan kepada anggota sebagai tanda penghargaan atas kesetiaan mereka kepada organisasi. Selain itu, Bolton, Kannan, dan Bramlett (2000) menyatakan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam program loyalitas, manfaat yang mereka terima akan mengarah pada kesetiaan mereka. Oleh karena itu, manfaat program loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua; manfaat keras dan lunak. Manfaat yang keras adalah manfaat moneter dalam bentuk potongan harga, diskon khusus dan kupon sedangkan manfaat lunak adalah manfaat non-moneter (Mulhern & Duffy, 2004).

Loyalty Program (program loyalitas) adalah program yang memungkinkan konsumen mengumpulkan hadiah gratis ketika mereka melakukan pembelian berulang dengan perusahaan. Program semacam itu jarang menguntungkan konsumen dalam satu pembelian tetapi dimaksudkan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu (Sharp dan Sharp, 1997). Program loyalitas sering dianggap sebagai instrumen berbagi nilai dan dapat meningkatkan

persepsi konsumen tentang apa yang harus ditawarkan oleh perusahaan (Bolton, 2000). Program loyalitas sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Francis Buttle dalam Hesti Kartika Sari (2009:181) mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.
2. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.
3. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaannya.
4. Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.
5. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:36) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product’s perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations.*” Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pada pelanggan.

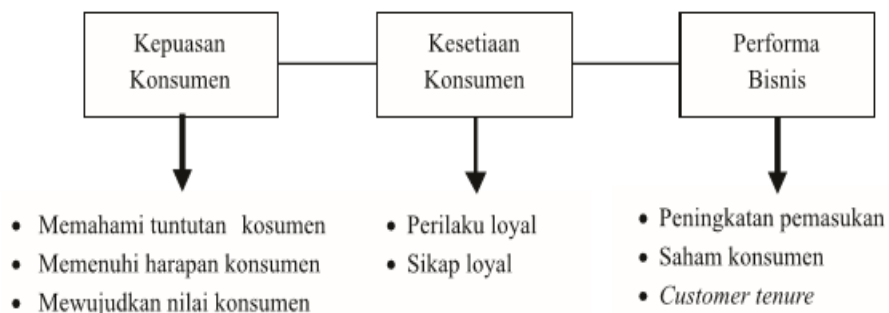
Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2010:

137) juga “*A mental state which results from the customer's comparison of (expectation prior to a purchase performance perceptions after a purchase).*” Definsi tersebut menjelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah dia membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2010:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah “*a feeling which results from a process of evaluating what was received agains that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want.*” Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Lebih lanjut Shankar et.al (2011:154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “*The perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider.*” Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Francis Buttle dalam Hesti (2009: 182) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka.



Gambar 2.1
Kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta performa bisnis

Model tersebut menunjukkan logika yang sangat meyakinkan dan dijuluki *satisfaction-profit-chain*. Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen membuat perusahaan lebih memahami mereka sehingga meningkatkan pula nilai konsumen di mata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pada gilirannya, kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan (Buttle, 2006:29).

Berdasarkan pendapat para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-teman sehingga itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Lebih lanjut Lovelock (2012:92) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is a short term emotional reaction to a specific service performance*". "Kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik. Secara spesifik di sini dapat digaris bawahi yaitu kinerja bauran pemasaran non konvensional (personal, bukti fisik dan proses) dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan".

Zeithaml et al (2010:104) menyatakan : "*Satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment*". Jadi kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Dalam definisi diatas sangat berperan *real benefit* yang diterima oleh konsumen dengan

apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Jadi *satisfaction* adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*

$S = f(E, P)$ Dimana : S = Kepuasan (*satisfaction*) E = harapan (*expectation*) P = kualitas produk (*product perceived performance*). Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan pelanggan (konsumen) dengan harapan pelanggan yang memakai salah satu dari tingkat kinerja perusahaan. Pelanggan akan merasa kurang puas bila kinerja perusahaan berada dibawah harapan pelanggan. Dan pelanggan merasa puas bila tingkat kinerja sama atau melebihi harapan pelanggan.

Harapan pelanggan (*expectation*) diperoleh dari pengalaman pelanggan dalam pembelian terdahulu, yaitu : komentar dari pelanggan lainnya, janji pemasar, dan saingan yang sejenis. Bila perusahaan menaikkan tingkat harapan pelanggan terlalu tinggi dan dalam pembeliannya tidak sesuai maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Tujuan dari perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) dengan meningkatkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mempunyai daya saing yang tinggi di pasar. Hal ini dapat diperoleh dengan membangun suatu budaya perusahaan dimana seluruh bagian yang terkait di dalam perusahaan bekerjasama dalam melayani pelanggan

Apabila penilaian pelanggan merasa puas terhadap nilai jasa perusahaan, maka mereka (para konsumen) akan melakukan pemakaian jasa ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar sama-sama menggunakan pelayanan jasa perusahaan tersebut untuk berbagai keperluan di perusahaan yang sama

2.1.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012 : 140):

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran) Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga

perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (Survey kepuasan pelanggan) Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau ada perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.
3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan). Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langgan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka. Perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki hal-hal berikut yaitu konsep strategis, komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar yang tinggi,

teknologi swalayan, sistem untuk mengamati kinerja jasa dan keluhan pelanggan dan penekanan pada kepuasan karyawan

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2012:110) adalah: “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa : “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Sedangkan Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : ”Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya)

2.1.4.2 Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus.

Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Griffin (2005:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

1. *Suspect* : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. *Prospek* : Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
3. *Prospek Yang Diskualifikasi* : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
4. *Pelanggan Pertama-Kali* : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
5. *Pelanggan Berulang* : Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. *Klien* : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. *Penganjur (Advocate)* : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
8. *Pelanggan atau Klien Yang Hilang* : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian sekarang ini:

1. Hesti Kartika Sari¹, 2009 dengan judul Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty Program* “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Loyalty Program* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; (2) Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (3) Hasil penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai *Loyalty Program* yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan. Persamaan dengan peneliti terletak pada variabel penelitiannya, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, peneliti menggunakan subjek **bjb Precious Cirebon** .
2. Mochamad Arif Rachman, 2017 dengan judul ”Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Golf. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan golf. Program *Customer Relationship Management* yang paling besar pengaruh signifikannya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan golf adalah *Continuity Marketing* (CM) dengan masing-masing nilai kontribusi sebesar 0,312 untuk CRM terhadap kepuasan pelanggan serta nilai kontribusi sebesar 0,192 untuk CRM terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan golf. Persamaan dengan peneliti terletak pada variabel penelitiannya, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, peneliti menggunakan subjek **bjb Precious Cirebon**.

3. Dewi Oktaviani (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Bogor). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak semua program CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bank konvensional dan bank syariah. Program CRM yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedua jenis bank tersebut yaitu program *Continuity marketing* dan *Partnering*. Sedangkan peubah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bank konvensional adalah *Continuity Marketing* dengan nilai sebesar 0,65. Sedangkan pada bank syariah peubah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *Partnering* dengan nilai sebesar 0,45. Persamaan dengan peneliti terletak pada variabel CRM dan loyalitas, sedangkan perbedaannya peneliti menambahkan variabel kepuasan serta subjeknya **bjb** *Precious* Cirebon.
4. Carissa et al.(2014) melakukan penelitian dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management* (CRM), dan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) serta menerapkan 3 tingkatan CRM antara lain CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis. Persamaan dengan peneliti terletak pada variabel CRM dan loyalitas, sedangkan perbedaannya peneliti menambahkan variabel kepuasan serta subjeknya **bjb** *Precious* Cirebon.
5. Edwin Rizki Sukmaputra, Yegi Esarianita, Yuniasari Megandini, 2017 dengan judul pengaruh Program *Retention* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blizt Bandung. Hasil dari temuan dari penelitian ini adalah bahwa program *retention* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen . Hasil lainnya yaitu program

retention ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dibandingkan pengaruh program *retention* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti akan mendiskusikan penyebab pengaruh-pengaruhnya. Persamaan dengan peneliti terletak pada variabel kepuasan dan loyalitas, sedangkan perbedaannya peneliti menambahkan variabel *loyalty program* melalui CRM serta subjeknya **bjb Precious Cirebon**.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Loyalty Program* dengan Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas adalah sistem terpadu dari tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menghargai dan mendorong perilaku loyal pelanggan melalui insentif (Leenheer et al., 2007; Sharp & Sharp, 1997). Program-program ini secara tipikal memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan dan menebus hadiah gratis dengan membeli berulang kali dari perusahaan (Liu, 2007). Program loyalitas dapat memberikan nilai tunai pelanggan, nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi, atau nilai kenyamanan (O'Brien & Jones, 1995). Bagi perusahaan, program loyalitas membantu membangun atau mempertahankan jarak dekat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan mendorong pembelian berulang (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Keberhasilan Program loyalitas dalam mendorong pembelian kembali bervariasi. Sharp dan Sharp (1997) mengevaluasi keefektifan program loyalitas yang besar dalam membangun "loyalitas berlebih" (yaitu, pembelian berulang yang sangat tinggi), melampaui tingkat yang dipamerkan karena loyalitas merek. Temuan mereka menunjukkan tingkat loyalitas merek yang sedikit lebih baik tetapi efek yang tidak konsisten di enam merek yang mereka pelajari. Meyer-Waarden dan Benavent (2006) menemukan bahwa tiga dari enam toko yang diselidiki meningkatkan frekuensi pembelian melalui program loyalitas, tetapi struktur pasar secara keseluruhan tidak berubah secara substansial. Dengan demikian, faktor lain dapat memprediksi loyalitas.

Meskipun secara umum didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan" (Oliver, 1999, hal. 34), loyalitas pelanggan dapat merujuk pada target yang berbeda (Palmatier et al., 2007). Sebagai contoh, suatu program dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap program atau kepada perusahaan yang mensponsori program tersebut (Bolton dkk., 2000; Dowling & Uncles, 1997; Yi & Jeon, 2003). *Customers* yang loyal pada suatu program tidak selalu mengembangkan kesetiaan kepada perusahaan (Evanschitzky et al., 2012).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa partisipasi yang lebih besar mendorong lebih banyak kesetiaan kepada suatu program dan kepada perusahaan (misalnya, Bolton dkk., 2000; Dowling & Uncles, 1997). Dalam pengertian ini, program *loyalty* dapat mewakili tahap dalam proses di mana pelanggan mengembangkan kesetiaan perusahaan (Kim et al., 2013). Pelanggan yang mengembangkan loyalitas perusahaan secara umum tertarik oleh program *loyalty* dan manfaatnya (Hu et al., 2010). Yi dan Jeon (2003) menegaskan bahwa loyalitas perusahaan dihasilkan dari program loyalitas dalam kondisi keterlibatan yang tinggi. Hubungan positif antara program loyalitas dan loyalitas perusahaan konsisten apakah pelanggan mengekspresikan pandangan loyalitas hedonis atau utilitarian (Suh & Yi, 2012).

2.2.2 Pengaruh *Loyalty Program* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut James G. Barnes (2003, p63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan "total", yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil

kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan, apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. Kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah, karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

Program loyalitas sering disebut sebagai program "poin" atau "hadiah" yang konsumen peroleh dari berbagai perusahaan seperti maskapai penerbangan, toko kelontong, pompa bensin, hotel, agen penyewaan mobil, restoran, kedai kopi, toko buku dan sebagainya (Baran, Galka & Strunk, 2008). Keberhasilan program terletak pada penyediaan pelanggan dengan imbalan khusus. Tujuannya adalah untuk menghargai pembeli yang setia dan sering lebih sering. Perbedaan dibuat antara pelanggan baik dan buruk dengan bantuan pendaftaran perilaku (Peelen, 2005). Sebagaimana diartikulasikan oleh Reichheld dan Saaser (1990) dan Reichheld dan Teal (1996), pelanggan setia memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan dari waktu ke waktu karena berbagai alasan; peningkatan pembelian, mengurangi biaya operasi dan peningkatan margin laba. Ketika persaingan semakin intensif selama krisis ekonomi saat ini, banyak perusahaan mengembangkan atau meningkatkan program kesetiaan mereka untuk menghalangi pelanggan dari membelot ke pesaing mereka (Ho, Huang, Huang, Lee, Rosten & Thang, 2009).

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

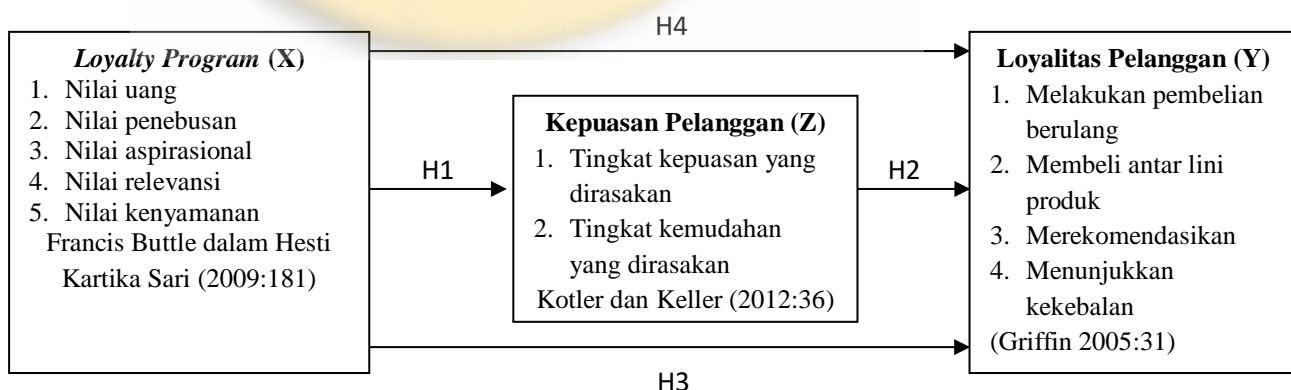
Dalam menciptakan pelanggan yang *loyal*, perusahaan harus terlebih dahulu memuaskan pelanggan. Dengan pelanggan merasakan kepuasan, maka pelanggan tersebut akan setia. Hal itu senada dengan pernyataan Kotler & Keller

(2007:179) bahwa orang yang loyal karena puas akan melakukan hal-hal dibawah ini: 1) Pelanggan akan membeli banyak produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, 2) Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, 3) Tidak banyak memberikan perhatian pada merk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, 4) Pelanggan yang setia akan menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan dan 5) Pelanggan setia akan membeli produk atau jasa dari perusahaan dalam waktu yang lama (Evan & Lindsay dalam Mohsan, 2011).

Sesuai dengan pernyataan di atas, Sivada & Buker (dalam Oladel 2012:229) menyatakan bahwa *“There is an increasing recognition that the ultimate objective of customer satisfaction measurement should be customer loyalty”*. Sedangkan menurut Fornel (dalam Oladel 2012:229) mengatakan bahwa *“high customer satisfaction will result in increased loyalty for the firm and that customers will be less prone to overtures from competition”*.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengukur kesetiaan pelanggan dan pelanggan yang telah setia tersebut akan lebih rentan terhadap tawaran dari pesaing.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka model paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

- H₁ : Terdapat pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan
- H₂ : Terdapat pengaruh *loyalty program* terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H₄ : Terdapat pengaruh *loyalty program* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

