

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Pentingnya program CRM dalam industri jasa khususnya ritel membuat banyak orang tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis mengenai program CRM, diantaranya oleh Hapsari (2013), Long dkk (2013), Puspitasari (2014), Hassan (2015), dan Avazzadeh (2015).

Hapsari (2013) dalam penelitiannya mengenai Analisis program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta. Tujuan penelitian adalah menganalisis program CRM yang telah diterapkan oleh Goeboex Coffee, serta pengaruhnya untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen dan untuk memberikan usulan program CRM yang tepat berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equalition Moodeling* (SEM). Variabel penelitian yang digunakan adalah *customer service*, *loyalty program*, dan *community building*. Hasil dari penelitian tersebut variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Long dkk (2013) di Supermarket yang berada di Tehran, Iran. Penelitian tersebut menggunakan 300 responden dan analisis data yang digunakan berupa regresi berganda. Hasil tersebut menunjukkan CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Puspitasari (2014), yaitu pengaruh program *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan di Caffe Herbal Jamu Godhog. Penelitian tersebut menggunakan 110 responden dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dan analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil yang didapat yaitu program *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hassan (2015) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan menyatakan *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif. *Customer relationship management* memiliki efek atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Avazzadeh (2015) dalam penelitiannya yang berjudul investigasi efek dari *Customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko Shiraz Refah, menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara CRM dan kepuasan pelanggan sebesar 0.894, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan sebesar 0.587. Berikut rangkuman literatur yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Literatur Penelitian yang Sudah Dilakukan

Judul	Pengarang	Tahun	Analisis Data	Kesimpulan
Analisis program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta.	Hapsari, Rizka Yuni	2013	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil dari penelitian tersebut variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
<i>Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty (Departemen Store in Tehran, Iran).</i>	Long, Choi Sang dkk	2013	Regresi Berganda Jumlah sampel 300 responden	Hasil tersebut menunjukkan CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Pengaruh program <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas pelanggan di Caffee Herbal Jamu	Puspitasari	2014	Regresi Berganda Jumlah sampel 110 responden dengan menggunakan teknik	Hasil yang didapat yaitu program <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Godhog.			sampling <i>purposive</i> sampling	
<i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction (Retail in Pakistan)</i>	Hassan, Rana Saifullah, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashari, Dr. Fareeha Zafar	2015	Regresi Berganda	Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan mengacu pada Shell Pakistan. Studi ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif. CRM memiliki efek atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
<i>Investigation the effect of customer relationship management on</i>	Avazzadeh, Elahe	2015	Data penelitian ini berasal dari kuesioner penelitian dengan jumlah responden 90 orang, selanjutnya	Tujuan dari penelitian ini untuk menginvestigasi efek dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko Shiraz Refah.

<p><i>customer's loyalty and satisfaction (case study: Shiraz city Refah chain stores)</i></p>		<p>menggunakan uji validitas konten dan reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai 0.91. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara CRM dan kepuasan pelanggan sebesar 0.894. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan sebesar 0.587</p>
--	--	---	---

2.1.2. Penelitian Sekarang

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian yang terdahulu adalah penelitian sekarang dilakukan di industri jasa ritel Mirota kampus C. Simanjuntak, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari penerapan program CRM terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus serta memberikan usulan perbaikan program CRM yang tepat bagi Mirota Kampus. Teori yang dijadikan acuan adalah Winer Russell dengan program CRM yang terdiri dari *customer service*, *loyalty programs*, *community building* dengan menggunakan data kuesioner dari pelanggan yang berbelanja di Mirota Kampus C. Simanjuntak. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda untuk menganalisis pengaruh variabel *customer service*, *loyalty programs* dan *community building* terhadap loyalitas pelanggan, Melihat perbedaan rata-rata loyalitas pelanggan terhadap pelanggan yang menggunakan kartu member dan yang tidak menggunakan kartu member menggunakan Uji Beda Independen. Penelitian ini juga dapat membantu Mirota Kampus dalam mempertimbangkan penerapan usulan perbaikan program CRM sehingga pelanggan menjadi puas dan loyal dalam melakukan transaksi di ritel perusahaan tersebut.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Pengertian mengenai Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) telah diberikan oleh beberapa ahli, misalnya Jackson (1985) dalam Sin *et al.* (2005) menyatakan CRM merupakan pemasaran yang diorientasikan menuju hubungan yang kuat dan lestari dengan pelanggan. Payne (2000) dalam Sin *et al.* (2005) menyatakan bahwa CRM berkaitan dengan penciptaan, pengembangan dan peningkatan hubungan pelanggan yang diindividualisasikan dengan pelanggan secara cermat dan menghasilkan pemaksimalan nilai pelanggan. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) CRM yaitu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas. Kesimpulannya CRM adalah praktik berbisnis yang berfokus atau berorientasi pada pelanggan. Buttle (2007) mengemukakan CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-

proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sebagai sasaran secara *profitable*. Definisi CRM telah berkembang menjadi suatu paradigma baru bagi perusahaan di dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kedekatan hubungan perusahaan dengan konsumen dimaksudkan agar konsumen tetap atau lebih loyal, tetap mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, dan memerlukan setiap produk atau jasa baru yang dikeluarkan perusahaan, serta meminta pemenuhan produk atau jasa baru yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan perlu menentukan sasaran pasar dengan tepat serta mengemas produknya untuk ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen.

2.2.2. Relationship Program

Winer (2001) mengemukakan tujuan keseluruhan dari *relationship program* adalah untuk memberikan loyalitas konsumen yang lebih tinggi daripada perusahaan saingan dan telah ada sejumlah besar penelitian di bidang ini. Manajer saat ini menyadari bahwa pembentukan pelanggan sesuai dengan realisasi dan harapan dari kinerja produk, dan hal itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan performa pada tingkat yang tinggi dan lebih tinggi karena adanya peningkatan ekspektasi pada kompetisi, komunikasi pemasaran, dan perubahan kebutuhan pelanggan. Manajer harus terus mengukur tingkat kepuasan dan mengembangkan program yang membantu untuk memberikan kinerja yang melampaui harapan pelanggan. Menurut Winer (2001) ada tiga program CRM yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan CRM, yaitu :

a. Customer Service

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Jika perusahaan pelayanan yang baik maka pelanggan akan menjadi loyal. Winer (2004) juga menyebutkan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, jika pelanggan punya

masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar *bill*, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. *Proactive service* adalah manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan. Parasuraman dkk (1988) mengemukakan lima dimensi untuk mengukur kualitas jasa (*Service Quality*) adalah sebagai berikut.

1. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
 2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
 3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
 4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
 5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.
- b. *Loyalty Programs*

Loyalty Programs kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. *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. Menurut Winer (2004), program loyalitas juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Definisi di atas

dapat disimpulkan *loyalty programs* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Peter (2010) mengemukakan keberhasilan *loyalty programs* telah dirancang dengan beberapa pertimbangan aturan, yaitu:

- i. Membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
- ii. Memaksimalkan pemasaran pada segmen tertentu
- iii. Mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang terencana dan terukur.

Wener (2004) mengemukakan tujuan untuk merancang program loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- i. Menumbuhkan sikap dan perilaku yang loyal terhadap pelanggan.
- ii. Efisiensi keuntungan
- iii. Efektivitas keuntungan.

Buttle (2007) mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

- i. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya. Biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk sesuai dengan keuntungan yang didapat misal diskon pada produk dan harga yang dijual relatif murah.
- ii. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari program promosi.
- iii. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaanannya. Pelanggan memiliki minat atau ketertarikan untuk menjadi anggota member atau mengikuti program promosi.
- iv. Nilai relevansi. Seberapa besar penghargaan tersebut sesuai oleh kebutuhan pelanggan. Misal hadiah dari pengumpulan poin kartu member seperti gelas, piring, payung dll.
- v. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah. Kenyamanan atau kemudahan menikmati keuntungan lain yang ditawarkan tanpa syarat rumit, misal *voucher* undian, *event-event*.

c. *Community Building*

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antar pelanggan agar memberikan informasi atau saran untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan *websites, facebook, twitter* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dalam sosial media tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan tersebut. Secara garis besar keberhasilan *community building* dapat dilihat dari adanya dukungan dari pelanggan, kemudahan dan manfaat yang ditujukan untuk pelanggan untuk memperoleh informasi dari perusahaan atau menyampaikan kritik dan saran. Hal ini dilakukan dengan harapan jika ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

2.2.3. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Tiwana (2000) dalam Liyun, dkk (2008) menjelaskan bahwa CRM merupakan proses bisnis dan teknologi informasi yang digunakan perusahaan untuk memahami pelanggan yang berbeda dari sudut yang berbeda untuk mengembangkan produk dan jasa menyesuaikan kebutuhan individual pelanggan. CRM bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan lama, dan mengantar mereka pada loyalitas tertinggi, sehingga meningkatkan kontribusi pada tingkat keuntungan, dan menarik pelanggan baru yang berharga secara efektif dan efisien di waktu yang sama. Dowling dalam Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang pada gilirannya berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan tujuan utama dari CRM adalah mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dan mengantar pelanggan pada loyalitas.

2.2.4. Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah:

- a. *Financial benefit* (manfaat keuangan atau ekonomis). Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *discount-discount* khusus pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya. Penghematan atas uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. *Financial benefits* merupakan *relational benefit* tingkat pertama di mana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus-menerus dengan penyedia layanan. *Financial benefits* dapat disebut juga *economic benefits*.
- b. *Social benefit* (manfaat sosial) manfaat ekonomis memang sangat perlu tetapi tidak cukup sampai disini saja karena akan mudah ditiru oleh badan usaha lain, sehingga perlu pendekatan yang lain yaitu manfaat sosial. Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut. *Social benefit* adalah *relational benefit* tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan. Manfaat sosial yang diperoleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan. *Social benefit* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan adalah :

- i. *Friendship* adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.
 - ii. *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.
 - iii. *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motiv yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.
- c. *Structural ties*. Pendekatan yang ketiga ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial.

2.2.5. Keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM)

Keberhasilan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen sesungguhnya merupakan hal yang dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Moore dan William (2005) mengemukakan beberapa keuntungan bisnis yang didapat dari CRM adalah sebagai berikut.

a. Menciptakan Pelayanan Jasa yang Lebih Baik

Hubungan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan akan membuat komunikasi menjadi lebih baik. Adanya hubungan yang akrab antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan pun akan lebih baik karena terbentuk rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan.

b. Menemukan Calon Pelanggan atau Konsumen yang Baru

Hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta ketika kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Setelah merasa puas dan tercipta hubungan yang baik, maka konsumen akan menceritakan keunggulan perusahaan tersebut kepada orang lain. Informasi disampaikan oleh pelanggan bisa membangun *image* yang baik mengenai perusahaan tersebut, dan hal tersebut bisa mendatangkan konsumen yang baru bagi perusahaan tersebut.

c. Meningkatkan Keuntungan Bagi Pelanggan atau Konsumen

Adanya hubungan yang baik, bukan hanya perusahaan yang akan memperoleh keuntungan, tetapi konsumen juga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh konsumen juga bermacam-macam, misalnya harga khusus yang diberikan oleh perusahaan dan mendapatkan pelayanan yang ekstra karena telah menjadi pelanggan perusahaan tersebut dalam waktu yang cukup lama.

2.2.6. Pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM)

Kotler (2009) mengemukakan beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memberikan suatu alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem CRM sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya adalah sebagai berikut.

- a. Butuh biaya 6 (enam) kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.
- b. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut karena ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
- d. 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat dan baik maka akan membawa suatu dampak yang baik bagi perusahaan.

2.2.7. Konsep Kepuasan Pelanggan

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut. Menurut Koo (2003) kepuasan pelanggan merupakan persepsi senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, sedangkan atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Merasa puas dengan harga produk yang dijual.
- b. Merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- c. Merasa puas dengan informasi tentang produk yang dijual.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2.8. Konsep Loyalitas Pelanggan

Gremler dan Brown (1996) menyatakan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang, memiliki sikap positif, dan selalu menggunakan layanan perusahaan. Gremer dan Brown (1996) menyatakan loyalitas pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), dan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*). Menurut Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam

pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (1997), dalam Ishak dan Lutfi, (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis milik pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu :

- a. *Word of mouth* : merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Reject another* : menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- c. *Repeat purchasing* : sering melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal (Kotler dan Keller, 2009) :

- a. Mengurangi biaya pemasaran,
- b. Mengurangi biaya transaksi,
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan,
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan,
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas,
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.2.9. Strategi Menciptakan Loyalitas

Menurut Hawkins *et al.*, (1992) dalam Tjiptono (2002) menyatakan bahwa di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan demikian perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta (1997) dalam Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- d. Memberikan kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

2.2.10. Kategori Loyalitas

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan berdasarkan ketertarikannya, diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Klasifikasi tersebut dapat digambarkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Klasifikasi Loyalitas

	Pembelian Ulang		
	Tinggi	Rendah	
Ketertarikan	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak berminat untuk membangun loyalitas terhadap produk atau jasa. Hal ini terjadi biasanya apabila seorang pelanggan menganggap transaksinya sebagai transaksi yang rutin dan tidak memiliki spesifikasi yang khusus. Perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini karena pembeli tersebut tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal, dan

hanya memberi sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Sebaiknya perusahaan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan merupakan pelanggan yang membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau bahkan tidak merasakan kepuasan yang nyata. Pembeli ini rentang beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih jelas. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang. Pengaruh situasi yang dimaksud misalnya ajakan dari orang sekitar dan lain-lain. Cara untuk mengatasinya dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Loyalitas premium terjadi jika ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini telah menemukan keunggulan dari produk tersebut baginya. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, pembeli akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dengan rekan dan keluarga.

2.2.11. Hubungan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan

CRM memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Winer (2001) mengemukakan pelanggan yang memiliki loyalitas akan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan sendirinya akan muncul dan memberi dorongan dalam diri pelanggan jika pelanggan merasa loyal pada suatu perusahaan. Hubungan yang terjalin tanpa ikatan emosional hanya akan menjadi aktivitas biasa saja. Setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM merupakan suatu strategi bisnis yang secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga seluruh elemen yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut menghasilkan peningkatan kinerja. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu melalui *social network*, lewat staf pemasaran maupun pelayanan karyawan. Konsistensi dari kinerja CRM ini memungkinkan terbentuknya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.2.12. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dikemukakan oleh Sugiyono (2013) bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tiap alternatif jawaban diberi skor yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Skala Penilaian Jawaban Kuesioner

Alternatif Penilaian	Skor
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
KS = Kurang Setuju	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

2.2.13. Metode Pengujian Instrumen

Kualitas data dalam suatu pengujian hipotesis akan mempengaruhi hasil ketepatan uji hipotesis. Kualitas data (*goodness of data*) yang dihasilkan dari penggunaan instrumen dievaluasi dengan uji validasi dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2013).

a. Uji Validasi

Uji validasi adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment* oleh Pearson (Sugiyono, 2013) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2.1)$$

- Dengan :
- r_{xy} : koefisien korelasi
 - N : banyaknya sampel
 - X : skor responden untuk tiap item
 - Y : total skor tiap responden dari seluruh item
 - $\sum x$: jumlah dari skor X
 - $\sum x^2$: jumlah total kuadrat dari skor X
 - $\sum y$: jumlah total dari skor Y
 - $\sum y^2$: jumlah total kuadrat dari skor Y

Suatu instrument dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = n dengan taraf kesalahan sebesar (α) 5%. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software IBM SPSS 21*.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Pengukuran kehandalan butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor jawaban dari responden dengan skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan *Software IBM SPSS 21* melalui rumus *Cronbach Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{\mu} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.2)$$

Dengan r_{μ} : koefisien reliabilitas

k : Jumlah butir soal dalam kuesioner

σ_i^2 : Variasi butir-butir

σ_t^2 : Variasi total (faktor)

Suatu instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2013).

2.2.14. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan tindakan mengolah data sehingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah riset. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai penilaian tiap-tiap responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik pengujian data untuk melihat pengaruh variabel independen lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots (2.3)$$

Keterangan

- Y = variabel dependen
- X1 = variabel independen 1
- X2 = variabel independen 2
- a = Bilangan konstanta,
- b₁, b₂, b₃,..... = Koefisien regresi
- e = Residu

c. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan (penaksiran) sementara mengenai suatu hal, melalui sekelompok sampel yang terukur, untuk menjelaskan populasinya, tetapi kebenarannya belum teruji. Pembuktian dilakukan melalui pengukuran dan analisis terhadap sampel yang diambil dari populasi.

i. Uji t

Uji t bertujuan menguji hipotesis dari suatu variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilakukan dengan dua macam cara, yaitu melalui uji statistik t membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau uji probabilitas statistik t membandingkan nilai probabilitas p dengan nilai signifikansi α . Ketentuan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian uji statistik t sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

Ketentuan uji probabilitas t sebagai berikut :

Jika ($p - value$) atau nilai sig $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika ($p - value$) atau nilai sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

ii. Uji F

Uji F bertujuan menguji hipotesis dari suatu variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dapat dilakukan dengan dua macam cara, yaitu melalui uji statistik F membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau uji probabilitas statistik F membandingkan nilai probabilitas p dengan nilai signifikansi α . Ketentuan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ada hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ketentuan uji probabilitas F sebagai berikut :

Jika (*p – value*) atau nilai sig < α , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika (*p – value*) atau nilai sig > α , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

d. Uji Beda Independen

Uji beda independen digunakan untuk membandingkan dua kelompok yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda independen dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata kelompok (Ghozali, 2013) atau secara rumus dapat ditulis sebagai berikut :

$$t = \frac{\text{rata - rata sampel pertama} - \text{rata - rata sampel kedua}}{\text{Standar error perbedaan rata - rata kedua sampel}} \quad (2.5)$$