

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan konsep e-CRM, *commitment*, *trust*, *perceived value*, *satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *perceived price fairness*. Landasan teori ini dibagi guna pengukuran variabel penelitian yang diuraikan secara rinci di akhir bab ini.

##### 2.1.1 e-CRM

Sejarah perkembangan dari e-CRM menurut Turban, Leidner, McLean, dan Wetherbe (2008, p336) adalah bahwa pada awalnya CRM telah dipraktekkan secara manual oleh perusahaan selama beberapa generasi. CRM telah ditingkatkan oleh beberapa jenis teknologi informasi. Teknologi CRM berevolusi terhadap perubahan lingkungan dengan menggunakan perangkat dan peralatan Teknologi Informasi (TI) yang baru. Istilah e-CRM itu sendiri diciptakan pada pertengahan tahun 1990-an ketika para pelanggan telah mulai menggunakan internet, web browser, dan juga berbagai perangkat elektronik pendukung lainnya.

e-CRM adalah salah satu teknik bagi perusahaan yang dilakukan secara *online* untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya. (Warrington, et al. 2007). Internet yang menjadi penting di dalam kehidupan bisnis dan tidak sedikit perusahaan yang menganggap hal ini sesuatu yang penting dan mengambil kesempatan untuk mengurangi biaya pelayanan kepada para

konsumennya serta membangun hubungan baik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk terus berbelanja di perusahaannya.

e-CRM banyak digunakan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan tujuan utamanya yaitu meningkatkan kepuasan konsumen, e-CRM tidak hanya teknologi tetapi juga hal yang dapat menyelaraskan proses bisnis yang terjadi dengan strategi konsumen (Rigby, Reichheld, & Scheffer, 2002). Penggunaan teknologi yang terintegrasi ini telah membuat layanan kepada para konsumen dan juga layanan kepada semua mitra bisnis dari perusahaan menjadi jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan saat sebelum menggunakan media internet. Karena data yang diperoleh mengenai pelanggan tersebut dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam sistem pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan analisis e-CRM juga mencakup proses aplikasi *online* melalui adanya segmentasi dan personalisasi terhadap pelanggan. Baik keberhasilan maupun kegagalan dari upaya-upaya tersebut dapat diukur dengan cara melakukan modifikasi secara real time sehingga harapan setiap pelanggan terhadap perusahaan menjadi lebih besar.

e-CRM adalah kegiatan untuk mengelola hubungan dengan para konsumen secara *online* dengan menggunakan internet, *web browser* atau peralatan elektronik lainnya. Tantangannya adalah, bagaimana sebuah perusahaan dapat menawarkan komunikasi dan informasi yang dibutuhkan konsumennya dalam waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan para konsumennya.

Di masa modern ini, yang segalanya terhubung melalui media elektronik dan internet, e-CRM telah menjadi sebuah kebutuhan untuk bertahan hidup bagi suatu perusahaan, bukan hanya untuk memenangkan keunggulan kompetitif belaka. Ketika kegiatan CRM didukung oleh elektronik, maka tentu saja hal itu otomatis akan mengacu pada e-CRM. Beberapa peralatan (*tools*) yang digunakan untuk memfasilitasi kegiatan e-CRM agar dapat membantu pelanggan memperoleh informasi secara tepat dan akurat adalah:

1. FAQs (Frequently Ask Questions), yaitu dimana perusahaan menjawab semua pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh para pelanggan.
2. E-mail (Electronic Mail), perusahaan melayani para pelanggan dengan memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dan juga petunjuk penggunaannya.
3. Tracking Capabilites, dimana pelanggan dapat melacak keberadaan produk yang telah mereka pesan melalui layanan yang disediakan perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan shipping.
4. Personalized Web Pages, dimana pelanggan dapat memiliki halaman web sendiri setelah menjadi member dan tetap mendapatkan privasi.
5. Chat Rooms, yaitu dimana para pelanggan dapat berhubungan dan berkomunikasi secara virtual dengan pihak lain, baik dengan perusahaan maupun sesama pelanggan.

*Self-services* akan menjadi semakin penting di dalam kegiatan CRM. Faktor keberhasilan sebuah perusahaan adalah integrasi dari kegiatan e-CRM tersebut ke

dalam media tradisional. Kegiatan utama CRM terdiri dari dua jenis, yaitu: *Reactive service* adalah layanan dimana para konsumen memiliki masalah dan dapat menghubungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung. *Proactive service* adalah layanan dimana manajer telah memutuskan untuk tidak membiarkan konsumennya menghubungi perusahaan terlebih dahulu, tetapi perusahaan akan menjadi lebih agresif dan menghubungi konsumen untuk membangun dialog dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumennya.

Menurut Turban, Rainer, dan Porter (2005, p52) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan penerapan e-CRM adalah:

1. Dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis dengan perusahaan, karena dengan adanya e-CRM maka perusahaan dapat lebih mudah menjalin hubungan dengan konsumen agar kegiataannya dapat berjalan baik dan lancar.
2. Dengan e-CRM maka dapat memfokuskan perusahaan terhadap kebutuhan konsumen sehingga kegiatan di dalam perusahaan lebih efisien dan efektif, serta konsumen memperoleh kepuasan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Dengan menggunakan sistem e-CRM maka perusahaan menggunakan konsep yang modern dalam melayani para konsumen dengan menggunakan teknologi dan media internet.
4. Profit perusahaan menjadi meningkat karena para konsumen yang loyal terhadap perusahaan tentu saja secara langsung memberikan kontribusi besar dalam

pencapaian memperoleh laba karena sistem e-CRM yang berjalan baik.

5. Dapat mengembangkan loyalitas konsumen akibat adanya hubungan berkelanjutan yang positif antara perusahaan dengan konsumen melalui sistem e-CRM yang selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan *e-CRM* memang sangat berguna dalam proses pemasaran, namun sistem ini juga memiliki kelemahan-kelemahan dalam pelaksanaan jika ia tidak dilakukan dengan baik pada media *online*. Kelemahan-kelemahannya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dunia *online* memiliki ekspektasi yang sangat besar. Tentunya melebihi ekspektasi terhadap media *offline*, meskipun memiliki tujuan yang sama.
2. Ekspektasi konsumen terhadap dunia *online* seringkali hilang begitu saja. Hal ini dikarenakan media *offline* yang sederhana dan kadang diremehkan lebih berhasil dalam melakukan pemasaran ketimbang media-media di dunia *online*.
3. Tidak semua konsumen membaca *email* setiap hari. Biasanya *email* dibaca setelah menumpuk sekian lama bersama *email* yang lain.
4. Pada dunia internet, ketika seseorang telah merasa nyaman dengan apa yang disuguhkan kepadanya, hal itu tidak akan menjamin bahwa ia akan tetap setia di situ. Dunia *online* justru memberikan berjuta alasan untuk menemukan hal-hal baru dan terus beralih meninggalkan loyalitas.
5. Memerlukan waktu yang cukup panjang untuk melihat seluruh isi dari *website*, sehingga hanya akan ada sedikit sekali alamat *website* yang akan diakses untuk dikunjungi oleh para calon konsumen.

Banyak aspek yang dibahas dalam literatur tentang e-CRM (Park, et al, 2008) sesuai dengan tahapan *cognitive*, *affective* dan *conative*. Antara lain:

### 1. *Cognitive Belief*

Loyalitas pada tahap ini muncul karena adanya karakteristik fungsional dan komitmen konsumen terhadap toko. Di dalam pembelian belanja secara *online*, dapat diklasifikasikan menjadi lima fase, yaitu: pencarian informasi tentang pakaian yang diinginkan, melakukan pemesanan, meminta membeli layanan, mengambil pengiriman dan membayar secara online (Nour & Fadlalla, 2000).

### 2. *Affective Experience*

*Affective* mengacu pada pengalaman dari perasaan atau emosi. *Affective* adalah bagian penting dari proses dari suatu organisme dengan rangsangan. *Affective* merupakan salah satu dari tiga divisi yang dijelaskan dalam modern psikologi: *cognitive*, *conative*, dan *affective* tersebut. Dalam pandangan tertentu, *conative* dapat dianggap sebagai bagian dari *affective* tersebut, atau *affective* sebagai bagian dari *cognitive*. *The expectation-confirmation theory (ECT)* menyarankan bahwa kepuasan adalah motivasi utama untuk pembelian lanjutan dari produk atau jasa.

### 3. *Conative Behavior*

Tahap ketiga adalah loyalitas konatif. Pada tahap ini konsumen memiliki komitmen untuk membeli. Tahap ini dicontohkan oleh niat pembelian kembali dan tindakan seperti merekomendasikan toko untuk orang lain. Morgan & Hunt (1994) menganggap komitmen sebagai faktor penting dalam menentukan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

### 2.1.2 *Commitment*

*Commitment* merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai (Hsu. C., et al., 2010). Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi suatu hal yang positif pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut. Item-item dalam *commitment* meliputi komitmen berhenti menggunakan sebuah *onlineshop* apabila tidak sesuai keinginan konsumen, mudah atau tidak mengganti kepercayaan kepada *onlineshop* yang lain, menggunakan *onlineshop* yang sama terus-menerus, komitmen untuk tidak mengubah pilihan *onlineshop*, melakukan pembelian kembali ketika sudah berkomitmen dengan satu *onlineshop*, dan merekomendasikan sebuah *onlineshop* kepada orang lain.

### 2.1.3 *Trust*

Morgan & Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap sebuah hasil yang meyakinkan bahwa sebuah kelompok memiliki tingkat integritas yang tinggi dan dapat diasosiasikan dengan konsistensi, kompetensi, keadilan, kesediaan untuk membantu, dan kebaikan hati. Jadi kepercayaan adalah pada saat seseorang memiliki reliabilitas dan bisa diandalkan untuk memenuhi kewajiban dalam sebuah hubungan yang stabil. Item-item yang terdapat di dalam trust antara lain kepercayaan ketika bertransaksi, memilih *onlineshop* yang dapat dipercaya ketika melakukan perjanjian, memilih *onlineshop* yang memenuhi keinginan konsumen, kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan, memilih *onlineshop* yang dapat dipercaya.

#### 2.1.4 *Perceived Value*

*Perceived Value* merupakan persepsi pelanggan mengenai nilai yang ditawarkan oleh sebuah brand yang dibagi menjadi beberapa hal, yaitu: persepsi mengenai nilai dari produk pakaian, persepsi mengenai nilai emosional brand, persepsi mengenai nilai simbolis dari brand dan persepsi mengenai manfaat brand relative terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen (Parasuraman & Grewal, 2000). Persepsi tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk pakaian dengan brand yang sama. Item-item yang terdapat di dalam *Perceived Value* yaitu keunggulan sebuah produk berdasarkan harga yang diberikan, menetapkan harga yang terjangkau, membeli produk yang layak, harga yang terjangkau, dan keuntungan melakukan *online shopping*.

#### 2.1.5 *Satisfaction*

*Satisfaction* adalah pertimbangan bahwa sebuah produk memberikan sebuah kenikmatan yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Hal ini bisa dijadikan sebagai evaluasi emosi yang dapat menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai perusahaan yang menyediakan layanan untuk membangkitkan perasaan positif. (Cronin et al., 2000). *Satisfaction* meliputi kepuasan ketika melakukan *online shopping*, kepuasan saat proses *online shopping* berlangsung dan kepuasan secara keseluruhan dengan *online shopping* yang dilakukan.

### 2.1.6. *Perceived Service Quality*

*Perceived Service Quality* adalah sebuah administrasi bisnis yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu layanan sebuah perusahaan dan dapat dibedakan menjadi pelayanan objektif dan subjektif. *Perceived Service Quality* berhubungan dengan potensi pelayanan, proses pelayanan dan hasil layanan. Misalnya, kualitas potensial dapat dipahami sebagai kualitas rekan kerja, proses kualifikasi sebagai kecepatan dari layanan yang dihasilkan sebuah perusahaan dan kualitas hasil sebagai berapa banyak kinerja yang cocok dengan keinginan pelanggan. Zhang & Prybutok, 2005 (dalam Kim, Changsu et al, 2008). *Perceived Serviced Quality* mencakup kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan, kecepatan dalam bertransaksi, kecepatan dalam mengirim produk yang dipesan, ketelitian mengirim barang, kemudahan dalam memahami proses pemesanan, memudahkan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan membatalkan pesanan dan keamanan ketika bertransaksi.

### 2.1.7. *Perceived Product Quality*

*Perceived Product Quality* yang dirasakan bisa didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk pakaian secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan konsumen akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan konsumen. (Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, A. 2004). *Perceived Product Quality* meliputi keunggulan produk yang akan dibeli, rasa senang ketika membeli sebuah produk, dan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

### 2.1.8. *Perceived Price Fairness*

Bagi konsumen, harga yang dirasakan, meliputi waktu, tenaga, dan biaya pencarian produk. Konsumen biasanya memutuskan harga dan kualitas layanan berdasarkan pikirannya sendiri dan bisa memberikan kepuasan atau tingkat ketidakpuasan yang didasarkan pada konsep yang dimiliki konsumen tersebut (Oliver, 2010). Dalam melakukan proses kognitif konsumen tidak dapat dilihat secara terisolasi, tetapi sebagai interaksi dengan konsumen lainnya, layanan referensi lainnya mengalami di masa lalu atau lebih baru dan norma-norma dan nilai-nilai sendiri. Item-item yang terdapat di *Perceived Price Fairness* adalah menerima harga yang ditawarkan, merasa puas dengan harga yang diberikan, rasionalitas harga, dan hanya akan membeli produk dengan harga yang wajar.