

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu konsep *customer-oriented* dan *IT. Based management* dengan tujuan membangun relasi jangka panjang serta menguntungkan. Ocker dan Mudambi (2002) melakukan studi literatur mengenai kesiapan perusahaan untuk penerapan *Customer Relationship Management*. Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya persaingan ekonomi yang semakin ketat dan banyaknya kegagalan dalam penerapan CRM yang membuat perusahaan yang belum menerapkan CRM tidak memiliki keinginan untuk menerapkan strategi bisnis ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sebuah model penilaian terhadap pertanyaan apakah kemampuan CRM yang terdiri dari tiga dimensi (intelektual, sosial, dan teknologi) serta untuk memberikan jawaban berdasarkan hasil penilaian terhadap kemampuan CRM yang digunakan perusahaan pada umumnya dan perubahan apa yang harus dilakukan.

Selain peneliti diatas terdapat peneliti Delbra (2011) yang melakukan penelitian pada pengolahan data Dream Paradise Bali Tour & Travel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan aplikasi operasional *Customer Relationship Management* (CRM) layanan *travel dan tour* di *Dream Paradise*. Sistem ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadikan sistem informasi yang lebih mudah, cepat dan menjadi sumber informasi yang mendasar untuk pelanggan dalam memonitoring kegiatan travel. Untuk pengembangan aplikasi berbasis web dengan menggunakan *php* dan *mysql* dan berbasis *sms gateway* dengan menggunakan gammu yang bersifat *open source*.

Dunia usaha bukan satu satunya tempat untuk menerapkan CRM, dunia kesehatan pun tak lepas dari penerapan CRM, seperti yang dilakukan oleh Anggraini (2007) yang melakukan penelitian dengan topik *Customer Relationship Management* (CRM) pada rumah sakit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan penilaian mengenai penerapan CRM di rumah sakit Panti Rapih dan untuk memberikan

usulan kepada pihak rumah sakit mengenai prioritas langkah yang dapat dilakukan. Objek penelitian ini dinilai dari penerapan CRM pada rumah sakit yang dilihat dari 3 dimensi yakni intelektual, sosial dan teknologi. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Analisis lain yang digunakan adalah analisis diskriminan dan dilakukan pula penyusunan diagram pohon serta diagram matriks.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Budiarto (2008) yang melakukan penelitian tentang pesatnya persaingan bisnis rumah sakit dewasa ini, dan menuntut pihak manajemen rumah sakit untuk menerapkan suatu strategi yang tepat demi mendukung proses bisnisnya. Salah satunya ialah melalui manajemen hubungan pasien dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Kasus ini dipilih untuk mewakili suatu domain spesifik dimana CRM bisa diterapkan dan dimungkinkan dapat menghasilkan model CRM yang tepat untuk proses bisnis yang sama.

Penelitian yang dilakukan pada saat ini adalah menganalisa hubungan pelanggan dan pengusaha dalam upaya membangun bisnis yang lebih baik. Studi kasus dilakukan pada café Lotus Mio yang merupakan salah satu bisnis kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil dari penerapan model *Customer Relationship Management* (CRM) di café Lotus Mio Yogyakarta dan mendapatkan model perbaikan CRM yang tepat bagi perusahaan. Objek penelitian yang dinilai dari penerapan CRM dilihat dari macam aspek yakni strategis, operasional dan analitis.

2.2. Dasar Teori

Dalam sub bab ini akan dipaparkan mengenai teori-teori pendukung yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) serta penyelesaiannya

2.2.1. Customer Relationship Management

a. Definisi Customer Relationship Management

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Semakin terbukanya kesempatan bagi pemodal untuk membuka usaha baru mengakibatkan persaingan

bisnis yang semakin ketat. Perkembangan ekonomi baru yang ditunjang oleh perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Jika sebagai produsen barang dan jasa kita tidak mengenal dan memelihara hubungan baik dengan dengan pelanggan maka tanpa disadari pelanggan dapat beralih ke kompetitor lain.

Salah satu tantangan perusahaan pada saat ini adalah mengubah diri dari *“product driven company”* menjadi *“customer-driven company”*. Hampir sebagian besar bisnis pada saat ini berbicara soal pelanggan, perusahaan akan menang dalam persaingan apabila lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Salah satu topik pemasaran yang hangat pada saat ini adalah *Customer Relationship Management* atau biasa disebut dengan Manajemen Hubungan Pelanggan. CRM dapat membantu manajemen dalam meningkatkan laba atau keuntungan dengan menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan. CRM berorientasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang dijual oleh perusahaan. Apabila dilihat lebih jauh, dapat terlihat bahwa perusahaan dengan pelanggan yang banyak tidak menjamin akan memperoleh keuntungan yang besar pula. Pelanggan yang banyak tentunya menuntut banyak pelayanan dengan menerima potongan harga yang besar pula. Pelanggan yang sedikit membayar dengan harga yang penuh dan mendapat sedikit pelayanan. Pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh serta merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Kondisi ini dapat membantu menjelaskan mengapa banyak perusahaan besar yang semula hanya memperhatikan pelanggan besar kini memperluas pasar di level menengah.

Pada saat ini CRM merupakan kebutuhan yang mutlak bagi semua perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Hampir seperti yang diyakini bahwa menjalankan model CRM bukanlah hal yang mudah. CRM mengharuskan kita menata ulang perusahaan sekaligus cara menghadapi dan memperlakukan pelanggan. Pada intinya CRM merupakan upaya yang dilakukan tanpa kenal lelah agar perusahaan senantiasa berorientasi pada pelanggan. Para pelanggan berharap mudah berhubungan dengan perusahaan kapan, dimana dan dengan cara apa saja yang disukai oleh pelanggan.

CRM merupakan sebuah paradigma dasar dari ilmu pemasaran yakni untuk memuaskan pelanggan dengan alternatif terbaik yang memungkinkan di dalam pasar melalui suatu pertukaran hubungan. CRM naik melebihi pertukaran transaksional dan memungkinkan pemasar untuk memperkirakan perasaan pelanggan dan niat pembeli. Selain itu, CRM pada dasarnya merupakan strategi bisnis dalam konteks marketing. Data yang diperoleh dari aktivitas ini dianalisa untuk menjadi dasar dalam keputusan strategi manajemen. Menurut Buttle (2004), CRM merupakan strategi bisnis yang tidak hanya untuk meningkatkan volume transaksi tetapi untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan konsumen. Untuk meraih CRM, perusahaan harus menggabungkan peralatan, teknologi, dan prosedur yang mendukung hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

b. Aspek- Aspek CRM

Menurut Francis Buttle (2004) terdapat tiga aspek dalam CRM yakni:

1. CRM strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini dimaksudkan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, peningkatan sistem pengumpulan, penyebaran, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

Kotler menunjukkan tiga orientasi bisnis yang terpenting yakni perusahaan yang berorientasi pada produk, perusahaan yang berorientasi pada penjualan dan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau pasar

2. CRM operasional

CRM operasional berfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam menjali hubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Beberapa aplikasi terpenting yang dapat diterapkan dalam operasional CRM, yakni otomasi pemasaran – *Marketing Automation*, otomasi armada penjualan dan otomasi layanan.

3. CRM analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai pelanggan dan nilai perusahaan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki oleh setiap perusahaan, yakni data penjualan, data finansial, data pemasaran, dan data layanan. Selanjutnya, data internal dapat dilengkapi dari data eksternal seperti data demografis, gaya hidup konsumen. Dengan menggunakan alat penggali data (*data mining tools*), perusahaan dapat menginterogasi data tersebut. CRM analitis skala sudah menjadi bagian penting dengan penerapan CRM yang efektif. CRM operasional berusaha mencapai taraf keefektifan. CRM operasional berusaha mencapai taraf keefektifan puncak tanpa bekal informasi analitis mengenai nilai pelanggan. Sementara itu, nilai pelanggan dapat digunakan untuk membuat keputusan CRM operasional. Apabila dilihat dari perspektif konsumen, CRM analitis dapat memberikan solusi tepat waktu, bahkan bersifat amat operasional bagi permasalahan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan selain dapat mempertahankan kesetiaan konsumen dan mendukung program-program penjangkauan konsumen, CRM analitis semakin memperbesar kemungkinan untuk melancarkan program *cross-selling* atau *up-selling*.

2.2.2. Konsep Loyalitas

Loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Hal ini lebih bersifat operasional ketimbang teoritis. Konsep loyalitas melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen

psikologis dan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku beli actual (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau *merk*, mempunyai komitmen pada *merk* tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998 dalam Mardalis, 2004). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu *merk* tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999 dalam Mardalis, 2004). Hal ini berarti selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari dua tokoh diatas berdasarkan pendekatan perilaku (*behavior*) dan pendekatan sikap (*attitudinal*).

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk. Pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lainnya (Griffin, 2003).

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

2.2.4. Pendekatan Perilaku (*Behavior Measurements*)

Pendekatan perilaku konsisten dilakukan dengan pembelian secara berulang. Terdapat empat macam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yakni faktor lingkungan, psikologis, keputusan, dan perbedaan individu.

a. Faktor Lingkungan

Ada beberapa pengaruh dalam faktor lingkungan yakni:

i. Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang akan menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa dan dengan siapa yang kita hadapi. Oleh karena itu, budaya menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa.

i. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan yakni kelas sosial dengan golongan kelas atas yang memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal di tempat yang berkualitas. Yang kedua adalah kelas menengah yang cenderung membeli untuk menunjukkan status dalam masyarakat. Status yang terakhir adalah golongan rendah yang hanya membeli dengan tujuan memperoleh jumlah yang banyak dengan harga yang relatif murah.

ii. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat berpengaruh dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

iii. Kelompok Anutan

Kelompok anutan merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

iv. Situasi

Karakteristik utama yang merupakan situasi konsumen yang ditetapkan adalah lingkungan fisik dan social.

b. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi psikologis yakni:

i. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Sama sepertinya dengan konsumen, pengalaman belajar konsumen juga akan menentukan tindakan dan keputusan dalam membeli.

ii. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi konsumen.

iii. Sikap dan Keyakinan

Sikap merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suka atau tidak suka perasaan emosional seseorang yang tindakannya akan cenderung ke arah berbagai objek atau ide.

iv. Konsep Diri – *Self Concept*

Konsep diri merupakan cara dalam melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Konsep diri yang nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya.

c. Faktor Keputusan

Terdapat beberapa pengaruh yang termasuk dalam proses keputusan kaitannya dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, yakni:

i. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakekatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan.

ii. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dapat diartikan sebagai suatu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Faktor Individu

Ada beberapa pengaruh yang termasuk ke dalam perbedaan individu dalam perilaku pengambilan keputusan, yakni:

i. Sumber daya konsumen

Secara praktis pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen. Persepsi konsumen mengenai sumber daya yang tersedia mungkin mempengaruhi kesediaan untuk menggunakan uang atau waktu. Jadi, ukuran kepercayaan konsumen mungkin akan berguna dalam meramalkan penjualan di masa yang akan datang.

ii. Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan adalah faktor penting dalam motivasi. Orang dapat dikatakan termotivasi apabila sistemnya diarahkan dan dibuat aktif serta perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan.

2.2.5. Pendekatan Sikap (*Attitudinal Measurements*)

Pendekatan secara sikap mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk (Mardalis, 2004). Pendekatan secara sikap mengandung emosional dan psikologikal untuk loyal terhadap suatu perusahaan. Sebagai contoh ketika konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap perusahaan, maka tersebut akan merekomendasikan bisnis yang ada terhadap pelanggan lain. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi sikap konsumen:

a. Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh komitmen konsumen. Kepercayaan dapat memberikan dampak yang positif pada komitmen dan juga bagi kesetiaan pelanggan.

b. **Komitmen**

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembeli yang merupakan akibat dari keterlibatan ego. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

c. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan atau merk perusahaan.

d. **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan pada awal konsumen membeli suatu produk antara hasil yang diperoleh dengan harga produk yang dijual. Kepuasan pelanggan dibedakan menjadi dua yakni: secara khusus kepuasan dalam transaksi dan secara umum kepuasan secara keseluruhan.

2.2.6. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara dalam pengumpulan Data secara efisien. Di dalam kuesioner berisi satu set pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan responden menjawab pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut. Menurut Emory, terdapat 4 komponen inti dari kuesioner yakni:

- a. Adanya subyek yakni individu atau lembaga yang melaksanakan riset.
- b. Adanya ajakan yakni permohonan dari periset kepada responden untuk turut serta mengisi secara aktif dan obyektif pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner.
- c. Adanya petunjuk pengisian kuesioner dan petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias.
- d. Adanya pertanyaan beserta tempat pengisian jawaban, baik yang bersifat terbuka maupun yang tertutup. Dalam membuat pertanyaan jangan lupa mengisi identitas responden guna menunjang kuesioner yang ada.

2.2.7. Penyusunan Skala

Beberapa skala yang biasa digunakan dalam penelitian bisnis adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005):

a. Skala Likert's

Skala Likert's digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala Likert's adalah: menetapkan variable yang akan diteliti, menentukan indikator yang dapat mengukur variable yang akan diteliti, menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner). Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert's mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif, apabila item positif maka angka terbesar diletakkan pada sangat setuju, sedangkan jika item negatif, maka angka terbesar diletakkan pada sangat tidak setuju, dimana setiap item diberi pilihan respons yang sifatnya tertutup. Tingkat pengukuran data dalam yang berskala Likert's adalah ordinal sehingga apabila dianalisis dengan statistic peremetik harus dinaikkan terlebih dahulu menjadi skala interval.

Contoh skala Likert's:

Pelayanan rumah sakit ini sudah sesuai dengan apa yang saudara harapkan?

- Sangat puas skor: 5
- Puas skor: 4
- Cukup puas skor: 3
- Tidak puas skor: 2
- Sangat tidak puas skor: 1

b. Skala Guttman

Skala Guttman akan memberikan respon yang tegas, yang terdiri atas dua alternatif. Penelitian menggunakan skala ini jika peneliti menginginkan suatu jawaban yang tegas dari suatu permasalahan yang ditanyakan. Jawaban yang diperoleh dari skala

ini dapat dilakukan skoring dengan memberi nilai 0 pada jawaban terendah dan nilai satu pada jawaban tertinggi.

Contoh skala Guttman:

Apakah puas dengan pelayanan pada tempat ini:

- Tidak skor: 0
- Ya skor: 1

c. Skala Semantik Diferensial

Skala semantic diferensial diciptakan oleh Osgood pada awalnya ditujukan untuk mengukur arti sebuah nilai-nilai. skala ini digunakan untuk mengukur sikap tidak dalam bentuk pilihan ganda atau *check list*, tetapi tersusun dari sebuah garis kontinyu dimana nilai yang sangat negatif terletak di sebelah kanan. Dengan demikian, responden akan dapat memberikan jawaban diantara nilai yang sangat positif dengan nilai yang sangat negatif sesuai dengan persepsi masing-masing.

Skala yang diperoleh dalam pengukuran dengan menggunakan *semantic diferensial* berskala interval. Karena berskala interval, maka dapat dihitung nilai rata-rata dan simpangan bakunya.

d. Skala Rating

Dalam skala rating, data yang diperoleh adalah data kuantitatif. Peneliti akan menginformasikan data kuantitatif tersebut menjadi data kualitatif. Dengan demikian, pengukuran dengan menggunakan skala ini menjadi lebih fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai fenomena. Mentransformasikan data kualitatif merupakan hal yang penting jika penelitian yang dilakukan menggunakan skala ini. Contoh skala rating:

Berilah jawaban angka:

1. jika jawaban sangat jelek
2. Jika jawaban jelek
3. Jika jawaban netral
4. Jika jawaban baik
5. Jika jawaban sangat baik

Kenyamanan ruang Café Lotus Mio:

5 4 3 2 1

Kebersihan ruang Café Lotus Mio:

5 4 3 2 1

