

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Relasi Pelanggan (CRM)**

#### **2.1.1 Definisi CRM**

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Relationship Managemet (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing- masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Gordon (2002) “ *CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their customers*”.

Menurut Dyche, Jill (2002 : 4) “CRM (*Customer Relationship Management*) is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value, and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal- indeed, to buy again”.

### **2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management***

Menurut Caesar (2009), tujuan CRM yaitu :

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak

perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Adapun menurut Kotler (2005) tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas semakin banyak pelanggan ,semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan CRM yang didapat oleh perusahaan menurut Wagner dan Zubbey (2007) antara lain:

1. Optimalisasi biaya
2. Identifikasi dan menetapkan sasaran pelanggan
3. Menurunkan biaya marketing promosi
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Meningkatkan retensi pelanggan
6. Identifikasi trend dan pola konsumsi pelanggan
7. Membantu arus informasi bagi yang membutuhkan melalui informasi

### **2.1.3 Faktor-faktor *Customers Relationship Management***

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas

dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Gordon dalam Imasari dan Nursalin (2011), ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM, yaitu :

**a. Teknologi (*Technology*)**

Teknologi yang mendukung CRM. Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat.

Teknologi pendukung CRM :

- Database Konsumen

Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.

- Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

- Operasional CRM

Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem

kontak *history* konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak *history* konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para *officer*.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse*, data mining dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (email, telepon, web, *call centers*).

**b. Karyawan (*people*)**

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “ *personal touch* ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “ *attitude* ” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif. Sherwood dan Wallace *dalam* Astuti (2005: 17) menyatakan bahwa pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui

pengembangan kebiasaan pikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. kesempatan untuk menyampaikan kritik dan masukan secara terus terang.

AUTO 2000 didukung oleh karyawan-karyawan yang profesional dalam mengerjakan peran, fungsi dan tugasnya. Pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh AUTO 2000 melibatkan seluruh karyawan karena karyawan merupakan elemen untuk mencapai terciptanya kepuasan pelanggan. Akan tetapi *Customer Relation Coordinator* (CRC), *Sales Supervisor* dan Wiraniaga mempunyai peran yang sangat penting dalam pelaksanaan CRM ini karena mereka yang seringkali berhubungan langsung dengan pelanggan. Adapun peran, fungsi dan tugas mereka dalam pelaksanaan CRM antara lain :

1. Tugas *Customer Relation Coordinator* (CRC) adalah :
  - a) Mencetak data pelanggan dengan menggunakan *generator list* atau *flexible list* sesuai kebutuhan
  - b) Menyerahkan data pelanggan yang dicetak kepada *Sales Supervisor*
  - c) Mengupdate status perubahan wiraniaga resign ke dalam *Generator List New Contact*

- d) Mencetak dan mengirimkan surat *customer retention* berdasarkan *generator list* kepada pelanggan (khusus untuk yang menggunakan surat)
  - e) Member masukan kepada *Sales Supervisor* dan Kepala Cabang bila ada kendala dalam hal kelancaran update data hasil *follow up* wiraniaga
2. Tugas *Sales Supervisor* adalah :
- a) Membagi list data pelanggan yang diberikan oleh CRC kepada masing-masing wiraniaga
  - b) Mengingatkan dan mengontrol wiraniaga untuk secara konsisten dan berhubungan melakukan aktifitas *customer retention* dan *prospecting*
  - c) Menunjuk wiraniaga pengganti untuk data pelanggan yang wiraniaganya sudah keluar dan menginformasikan kepada CRC
3. Tugas Wiraniaga adalah :
- a) Melakukan validitas data pelanggan yang di *follow up*
  - b) Melaporkan perubahan data pelanggan dari aktifitas *customer retention* dan *prospecting* kepada CRC
  - c) Memberikan hasil dan rencana aktifitas *follow up* terhadap *existing* pelanggan yang sudah ada dalam *generator/flexible list* BRM kepada CRC

**c. Proses (*process*)**

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan

operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Menurut Hammer dan Champy (1993) *dalam* Anatan dan Ellitan (2006) proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak.

Proses dan aplikasi program CRM di AUTO 2000, selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan AUTO 2000 kepada pelanggannya dan proses mendekatkan diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, AUTO 2000 juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan. Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap penggunaan kendaraan, AUTO 2000 telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan complain pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi identifikasi, verifikasi, *assess*, negoisasi, *action* dan *follow-up*. Segala complain yang ada dan pernah terjadi, AUTO 2000 selalu mencatat setiap keluhan, dan dimasukkan kedalam perusahaan, kemudian dianalisa dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul dan dari situ AUTO 2000 terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

**d. Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)**

Supaya dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, maka AUTO 2000 harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, AUTO 2000 harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan. Data pelanggan dapat mereka peroleh melalui aplikasi BRM. Namun Kepala Cabang, *Sales Supervisor* dan Customer Relation Coordinator harus menjaga kerahasiaan data pelanggan sehingga tidak dipergunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kepala Cabang bertanggung jawab atas kelancaran penggunaan dan pemanfaatan aplikasi BRM di cabang. *Sales Supervisor* bertanggung jawab untuk memonitor dan memastikan berjalannya aktifitas wiraniaga dalam memanfaatkan list data pelanggan dari aplikasi BRM. Kepala Cabang dan *Sales Supervisor* diharapkan memberikan waktu bagi wiraniaga untuk melakukan aktifitas *customer retention* dan *prospecting* dari aplikasi BRM via telepon sebelum wiraniaga melakukan *canvassing*. Akses aplikasi BRM diberikan kepada *customer relation coordinator* dan *Sales Supervisor* di masing-masing cabang dengan menggunakan kode khusus yang dianggap rahasia dan tidak diperkenankan diberikan kepada orang lain. Apabila terjadi mutasi/rotasi *customer relation coordinator* dan *Sales Supervisor* antar cabang maka akses akan diubah sesuai dengan tempat tugas yang baru.

Dalam pelayanannya, AUTO 2000 melibatkan pula pelanggannya. AUTO 2000 selalu memberikan kuesioner mengenai kepuasan pelanggan yang diberikan ketika pelanggan melakukan pembelian kendaraan maupun ketika pelanggan sedang melakukan *service*. Hasil kuesioner ini akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan AUTO 2000.

#### **2.1.4 Konsep *Customers Relationship Management***

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut Tunggal (2008) konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut. Secara konseptual ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya. Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktifitas pemasaran saja. Manajemen operasional dapat dimanfaatkan data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen. Manajemen SDM dapat menggunakan data pilihan konsumen untuk merekrut dan melatih staf yang melakukan tugas-tugas yang langsung berhubungan dengan para konsumennya. Manajemen riset dan pengembangan dapat pula menggunakan data konsumen untuk mengkaji produk-produk baru.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa secara konseptual, CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan *customer* melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk,

pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas *customer*. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

### **2.1.5 Program Dalam Pelaksanaan *Customers Relationship Management***

Pada dasarnya CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

Sesuai dengan tujuan utama CRM yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) dalam Oesman (2010) yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* (Seth, Parvatiyar 2001) dalam Oesman (2010) yang akan memberikan gambar program *continuity marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing, yang tertera pada table 2.1.

**Tabel 2.1 Customer Relationship Management Programs**

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Bussines to Bussines Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing loyalty program cross selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Program</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One to One Marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Costumer Bussines Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partening/ Co- Marketing</i>	<i>Aftinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co- Design Co- Development</i>

Sumber : Seth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001.p.11. (Oesman 2010: 40-41)

Berdasarkan table 2.1 diatas, menurut Oesman (2010) menyimpulkan bahwa bagi konsumen dalam pasar missal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan point untuk *upgrades*, serta program penjualan silang *Cross-selling* dan *up-selling* merupakan hasil yang fundamental dari sistem CRM yang efektif.

## 2.2 Loyalitas Pelanggan

### 2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan perusahaan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang telah dipakainya dan perilaku lain yang menggambar reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya. Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi

harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2001) yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin : 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “ *the long term success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa

konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan perekomendasi yang meningkat (Griffin dalam Wirawan, 2008).

### **2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

### **2.2.3 Keuntungan Konsumen yang Loyal**

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

- a) Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan
- b) Perusahaan memperkuat posisi di pasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan
- c) Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk mengikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita kekonsumen lain, dengan demikian mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
- d) Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon
- e) Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar

### **2.2.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai

peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*) Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Prospek (*prospect*) Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospect belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.
3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*) Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.
4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*) Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.
5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*) Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.
6. Mitra (*client*) Seorang client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.
7. Penganjur (*advocates*) Sama seperti client, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

Setiap hari konsumen selalu membuat keputusan pembelian. Perilaku ini terarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) yang pada akhirnya akan menjadi permintaan (*demand*) bila disertai kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Dan apabila barang/jasa tersebut dianggap dapat memuaskan kebutuhannya

maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang akan merubah status konsumen menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tidak hanya membuat dan menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Perusahaan yang ingin berkembang harus memuaskan para pelanggannya. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang tidak loyal.



Sumber : Kotler (2007)

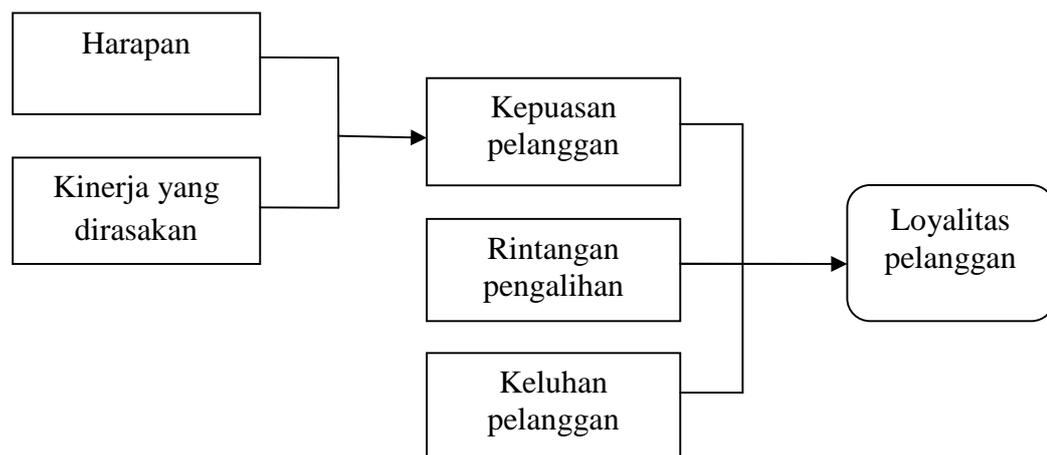
**Gambar 2.1 Proses pembelian**

Berdasarkan gambar 2.1, terdapat lima proses pembelian. Tahap pertama, calon pembeli merasa ada sesuatu keinginan, kebutuhan yang belum dicapai dan akan menjadi masalah jika keinginan dan kebutuhan belum terpenuhi. Setelah pengenalan kebutuhan, calon pembeli mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan mulai memilih informasi yang benar dibutuhkan dan kemudian mengevaluasi dan membandingkan anggaran yang dimilikinya, pada tahap keempat, calon pembeli membuat keputusan tentang barang atau jasa yang akan dibelinya, merek apa, dimana, kapan, dan berapa banyak yang akan dibelinya. Dengan kemampuan pengambilan keputusan atas barang dan jasa yang akan dibeli, maka para calon-calon pembeli akan menjadi konsumen. Tahap terakhir, jika konsumen merasa puas, maka produk tersebut akan mendapat nilai baik dan kemungkinan ia akan membeli produk tersebut, dan melakukan pembelian ulang

(*repeat purchase*) sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal.

### 2.2.5 Model Loyalitas Pelanggan

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktifitas. Produktifitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, yang tertera pada gambar 2.2.



**Sumber :** *Fornell, C. (1992). "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol.56 (January),p.12. Dalam Tjiptono (2003: 106)*

**Gambar 2.2. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan gambar 2.2 menurut Fornell dalam Tjiptono (2003: 106) dapat ditemukan faktor lainnya yaitu rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok dan keluhan (*voice*). Rintangian pengalihan pemasok merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan pergantian pemasok, misalnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang sudah loyal, kebiasaan

pelanggan, biaya emosional, resiko usaha kognitif, serta resiko financial, sosial dan psikologis. Sedangkan keluhan terdiri atas *voice response* yaitu menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, *private response* yaitu meringankan atau memberitahu kolega, teman, keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa perusahaan yang bersangkutan, dan *third party response* yaitu berusaha meminta ganti rugi secara hukum, misalnya mengadu lewat media masa, mendatangi lembaga konsumen dan sebagainya. Bila loyalitas pelanggan sudah terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

### **2.3 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Agustiyadi (2008) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. Konsep *CRM* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan (Roni, 2008).

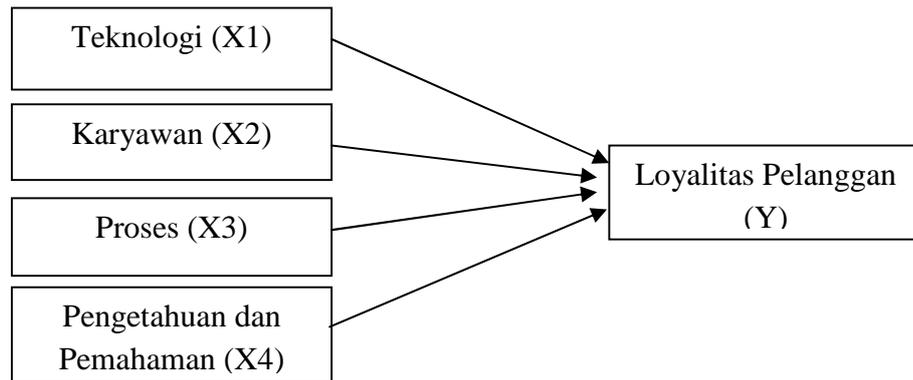
Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaanya dalam industri. Ketika perusahaan telah berkomitmen untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang istimewa agar terciptanya hubungan pelanggan sejati, dimana komitmen tersebut membutuhkan biaya terkait dengan daya tarik

karyawan, ketahanan dan training, seperti juga biaya untuk menyediakan elemen-elemen dari total penawaran yang dinilai oleh pelanggan (Barnes, 2003).

Ketika pelanggan berpindah ke pesaing, mereka membawa potensi untuk menghasilkan profit yang mereka miliki, yang seharusnya menjadi keuntungan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat melihat nilai kerugian yang sesungguhnya karena kehilangan seorang pelanggan, maka perusahaan mungkin akan menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggannya agar dapat terpuaskan. Rasa puas yang dialami konsumen akan dijabarkan dalam perilaku yang loyal pada produk atau jasa perusahaan. Dari keterangan di atas dapat kita ketahui bahwa *Customer Relationship Management* yang baik akan memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **2.4 Model Penelitian**

Teknologi informasi Customer Relationship Management (CRM) memiliki banyak manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Menurut Gordon (2002) CRM memiliki empat kemampuan utama strategis yaitu: *technology, people, process dan knowledge and insight*. Tujuan dari CRM ini menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan secara efektif dan efisien dengan menciptakan loyalitas pelanggan atau membina hubungan jangka panjang untuk membuat sebuah nilai yang lebih besar.



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dihasilkan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : Teknologi (*technology*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO 2000) di Bandar Lampung.
2.  $H_{a2}$  : Karyawan (*people*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO 2000) di Bandar Lampung.
3.  $H_{a3}$  : Proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk- Toyota (AUTO 2000) di Bandar Lampung.
4.  $H_{a4}$  : Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO2000) di Bandar Lampung.
5.  $H_{a5}$  : Teknologi (*technology*), karyawan (*people*), proses (*process*), pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO 2000) di Bandar Lampung.