BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler & Keller (2012:157), pengertian dari *Customer Relationship Management* adalah :

> *" Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual, customers and all customer " touch points" to maximize loyalty."*

Sedangkan menurut Francis Buttle (2009:15), menjelaskan bahwa :

> *" CRM is the core business strategy that integrates internal processesand functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customer – related data and enable by information technology."*

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi bisnis perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri kepada perusahaan.

Francis Buttle (2009:4) membagi *Customer Relationship Management* dalam beberapa tipe dengan karakteristik dominan pada setiap tipe, yaitu :

1. *Strategic*

   Strategic CRM is a core customer centric business strategy that aims at winning and keeping profitable customers.

2. *Operational*

   Operational CRM focuses on the automation of customer – facing processes such as selling, marketing and customer services.

3. *Analytical*

   Analytical CRM focuses on the intelligent mining of customer – related data for strategic or tactical purposes.

4. *Collaborative*

   Collaborative CRM applies technology across organizational boundaries with a view to optimizing company, partner and customer value.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) dalam Gafar (2007:2), mengungkapkan bahwa program *Customer Relationship Management* terdiri dari *continuity marketing, one-to-one marketing* dan *partnering/co-marketing.*

Continuity marketing program merupakan program yang bertujuan untuk untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. *One to one marketing* merupakan suatu program dengan pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan *partnering program* adalah program yang dilakukan untuk menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini pelanggan

Tabel 2.1

Tabel Program *Customer Relationship Management*

Customer Types/ Program Types	*Mass Marketing*	*Distributor*	*Business to Business Types*
Continuity Marketing	• *After Marketing Program* • *Loyalty Program* • *Cross Selling*	• *Continuous Replinshment* • *ECR Programs*	*Special Sourching Arrangement*
One – to – One Marketing	• *Permission Marketing* • *Personalization*	*Customer Business Development*	• *Key Account* • *Global Account Program*
Partnerting/ Co-Marketing	• *Affinity Partnering* • *Co Branding*	• *Logistic Partnering* • *Joint Marketing*	• *Strategic Partnering* • *Co-Design* • *Co-Development*

Sumber : Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2002:11)

Menurut Buttle (2007) yang dikutip oleh Supriadi Setiawan (2011:74), ada lima tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM, yaitu :

1. Analisis portofolio pelanggan

   Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara actual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

2. Keintiman pelanggan

   Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan.

3. Pengembangan jaringan

   Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.

4. Pengembangan proposisi nilai

   Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber – sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan mereka.

5. Mengelola siklus hidup pelanggan

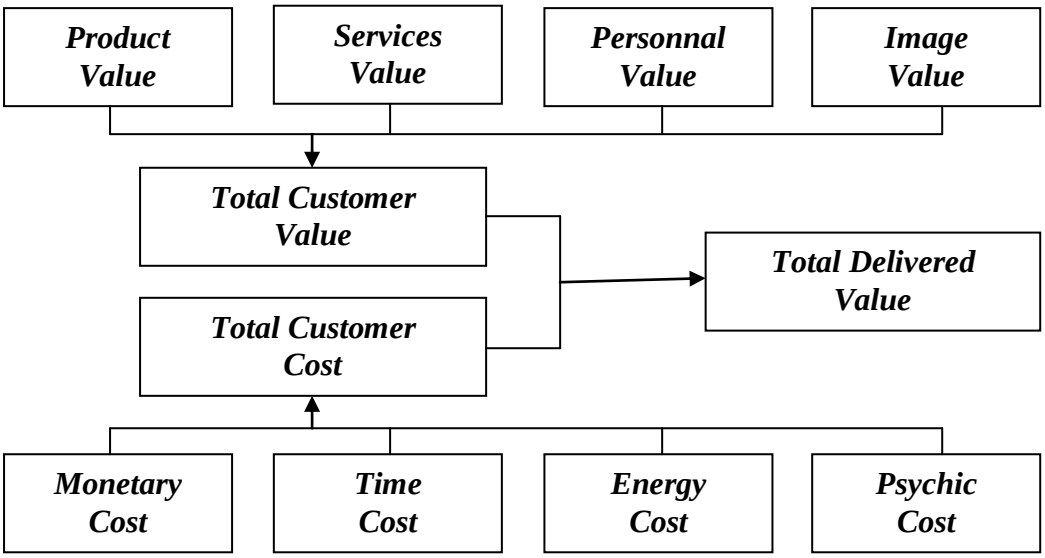
   Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan langkah – langkah penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRM – nya. Struktur, bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan.

2.1.2 Nilai Pelanggan

Salah satu tugas dari pemasaran adalah menciptakan, menyediakan, dan menangkap nilai dari para pelanggannya. Pengertian dari nilai pelanggan itu sendiri menurut Butz & Goodstein yang dikutip oleh Tjiptono (2011:374) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Sedangkan menurut Soegoto (2009:56) mengemukakan bahwa *Customer Value* merupakan *emotional bond* yang ada antara produsen dan konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan CPV (*Customer Perceived Value*) atau nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi. Menurut Kotler & Keller (2009:136) nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Customer Delivered Value



Gambar 2.1 *Customer Delivered Value* (Kotler & Keller, 2009 : 136)

Buchari Alma (2011:265) juga mengemukakan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perbandingan antara manfaat nilai pelanggan total, dengan biaya total. Nilai pelanggan total mencakup beberapa variabel, yaitu :

1. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan.
3. Nilai karyawan, dapat dilihat dari ketrampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.
4. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bias citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya energi berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Untuk menghemat biaya energi konsumen ini, perusahaan atau lembaga maka produsen harus memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudian, biaya *phychis*, rasa kesal, tidak sabar, gembira selama proses memperoleh servis.

Untuk menciptakan nilai pelanggan, perusahaan harus mengoptimalkan hal – hal yang dapat meningkatkan nilai para pelanggannya. Menurut G. Barnes yang dikutip oleh Hurriyati (2010:120), terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan, yaitu :

1. Proses, mengoptimalkan proses – proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang, karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk / Jasa / Teknologi, keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktifitas.
4. Dukungan, siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

Menurut Walters yang dikutip Foster (2010:3), proses penciptaan nilai menjadi penting karena pelanggan mempunyai formasi kriteria tertentu yang menjadi dasar penentuan nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, bilamana pelanggan tersebut dihadapkan pada lebih dari satu pilihan. Konsep penciptaan nilai pelanggan menurut Foster (2010:7) mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan, dimana dalam menciptakan nilai pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proporsi nilai yang memuaskan target pelanggan tetapi harus lebih efektif dibanding dengan pesaing.

Transaksi terjadi jika konsumen menganggap nilai produk dan layanan (jasa) perusahaan di atas pesaing, dengan berjalannya waktu nilai tersebut perlu dipelihara dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya yang besar jika ingin beralih ke produsen pesaing.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran MM (2009 : 36), penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase :

1. Memilih Nilai

   Memrepresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai.

2. Menyediakan Nilai

   Pemasaran harus memperhitungkan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi.

3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler & Keller, 2009:134). Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah ke produk pesaing, membeli kembali produk perusahaan dan mereferensikannya kepada orang lain di sekitarnya.

Pengertian loyalitas sendiri menurut Tjiptono (2011 : 76), yaitu

> "Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu – satunya merek yang tersedia, merk termurah, dan sebagainya)."

Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang – ulang.

Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Supriadi Setiawan (2011:19) adalah sebagai berikut :

1. Suspect, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.
2. Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah

mengetahu jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.

3. Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa kita untuk pertama kali. Orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
4. Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang – orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli kembali jasa kita karena faktor harga, kepuasaan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.
5. Pelanggan loyal (klien), yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini, mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.
6. Penganjur (advocate). Selain membeli secara teratur jasa kita, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita. Mereka adalah salesman dan media promosi perusahaan yang sangat efektif dan perusahaan tidak perlu membayar.

Griffin dalam Hurriyati (2010:140), menjelaskan tingkatan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect* adalah orang - orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/ jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman - teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

Keuntungan – keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin yang diterjemahkan Dwi Kartini Yahya (2003:223) adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, dll)
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll.)

Griffin (2005:23) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

1. Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachmen*t) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)

   Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.
3. Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

   Laten loyalty adalah suatu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.
4. Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

   Premium loyalty merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam

setiap jenis usaha. Pada tingkat preference yang tinggi maka orang - orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan adalah sebuah tantangan bagi perusahaan seiring dengan semakin inovatifnya produk pesaing, dan kondisi pasar yang cepat jenuh dengan produk – produk tertentu. Terdapat empat kebiasaan yang dapat membangun loyalitas menurut Yanovitch (2007:54), yaitu :

1. Melihat melalui lensa pelanggan, organisasi harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa organisasi tersebut benar – benar peduli karena pelanggan memiliki pilihannya sendiri dimana mereka dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Memperhatikan lingkungan fisik, apapun pelanggan lihat, dengar, rasakan dan sentuh mempengaruhi pengalaman yang mereka dapat. Apabila lingkungan fisik dari organisasi terkondisikan dengan baik maka kesadaran pembelian awal terhadap perusahaan juga akan positif dan hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Melebihi ekspektasi pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan mungkin dapat memuaskan mereka, tapi itu saja tidak cukup untuk membangun loyalitas mereka untuk datang kembali. Sebuah organisasi harus dapat melebihi ekspektasi pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa bernilai dan dihargai.
4. Membuat urusan bisnis dengan pelanggan menjadi mudah, banyak prosedur dan sistem yang didesain oleh organisasi memberikan kesulitan untuk

pelanggan (dan juga pegawai) karena biasanya sistem dan prosedur tersebut dibuat berdasarkan pada lensa organisasi.

Menurut Hasan (2009:84) belum ada kesepakatan tentang ukuran – ukuran yang seharusnya digunakan untuk mengukur loyalitas, namun umumnya dilakukan dengan cara – cara berikut :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran – ukuran seperti *defection rate,* jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customer* dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas dari umpan balik dari pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi melalui observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, email, wawancara langsung), fokus group atau panel pelangga, atau visit top managemen.
3. *Lost customer analysis,* analisis non pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*on one in depth interviews*).
4. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing.
    a. Mantan pelanggan dan non pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan

b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebut kembali, termasuk menganalisis pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan

c. Memahami secara lebih baik faktor – faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections.* Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat dan efisien.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:130), loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an imunity to the full of the competition*).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu tentang *Customer Relationship Management*, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel Peneliti

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartika Imasari & Kezia	Pengaruh *Customer Relationship*	1. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer*	Memiliki 2 variabel penelitian	1. Penetian ini menggunakan SPSS sebagai alat

	Kurniawati (Fokus Ekonomi, Vol.10 No.3, Des 2011;ISSN 1412-3851)	*Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA,Tbk.	*relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang 2. Dari hasil analisa koefisien determinasi diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut asumsi dari peneliti faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut.	yang sama yaitu CRM dan Loyalitas	ukur sedangkan penulis menggunakan Eviews. 2. Hanya terdiri dari 2 variabel, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel. 3. Perbedaan indikator *CRM* yang digunakan sebagai bahan kuesioner.
2.	Agnes Widayu Estiningsih (Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.11 No.2	Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara CRM terhadap loyalitas ibu hamil. Hal ini	Memiliki 2 variabel yang sama yaitu CRM dan Loyalitas	Sample Jenuh

	Juni 2013;ISSN 1693-5241)	Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang)	bermakna bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin meningkat loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan di RSHTP.		
3.	Kanaidi (ProMark Vol.1 No.2 Desember 2010)	Pengaruh *Customer Value* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya	Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa pelayanan jasa paket pos di wilayah pos Bandung Raya dinilai menguntungkan bagi pelanggan dan dari sisi *corporate image* dinilai sudah profesional.Hasil analisis jalur dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer value* dan *corporate image* mempunyai pengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas pengguna jasa paket pos di wilayah pos Bandung Raya.	Memiliki 2 variabel yang sama yaitu Nilai Pelanggan dan Loyalitas	Tidak meneliti mengenai image perusahaan
	Woro Mardikawati dan Naili Farida (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.2 No.1, Maret 2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap)	Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yangdiberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketikamenggunakan jasa bus efisiensi,akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan;	Memiliki 2 variabel yang sama yaitu Nilai Pelanggan dan Loyalitas	Sample jenuh

			(4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan		

2.2 Kerangka Pemikiran

Dealer Yamaha Berlian Subang merupakan Dealer Utama penjualan sepeda motor Yamaha di Subang yang terletak di jalan Otista Subang yang berdiri sejak Juli 2010. Dealer Yamaha Berlian Subang harus bersaing ketat dengan delaer pesaing yang hanya berjarak 500m dari Dealer Yamaha Berlian, sehingga bukan hanya kekuatan merk yang berperan dalam menguasai pasar, tapi bagaimana membangun loyalitas para pelanggan yang sudah ada dan strategi mendapatkan pelanggan baru. Salah satu membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan adalah membangun kembali program *Customer Relationship Management.*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses dalam membangun dan mengelola hubungan baik dengan para pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui karakter pelanggan, produk dan pelayanan yang dibutuhkan serta diinginkan, serta

membangun komunikasi yang baik secara 2 arah, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi penjualan yang tepat, inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan marketshare yang sudah ada. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan menurut Kotler & Ketler (2012:157), dapat dilakukan dengan *Continuity Marketing, One-to-one marketing* dan *Partnering Program.*

Continuity marketing merupakan pemasaran berkelanjutan atau membangun hubungan dengan pelanggan. Program ini dilakukan dengan menyediakan akses fasilitas yang dapat memudahkan pelanggan mengetahui produk terbaru dan layanan konsultasi yang dapat memudahkan pelanggan memilih sepeda motor sesuai dengan yang dibutuhkan. Selain itu, membangun hubungan marketing berkelanjutan dapat dilakukan dengan memberitahukan kepada pelanggan mengenai informasi produk serta program terbaru yang dilaksanakan Yamaha Berlian Subang. *One-to-one marketing* membantu memelihara hubungan secara lebih personal dimana perusahaan dapat berinteraksi secara personal dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* yang efektif dan efisien membuat perusahaan dapat mengetahui keluhan, saran dan pendapat para pelanggannya, sehingga dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi penjualan, promosi dan meningkatkan nilai para pelanggannya.

Nilai pelanggan merupakan selisih dari manfaat yang dirasakan para pelanggannya dengan korbanan yang dikeluarkan. Nilai pelanggan yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Manfaat yang dirasakan pelanggan terdiri dari manfaat produk, manfaat

pelayanan, manfaat personal, dan manfaat image. Sedangkan korbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan adalah korbanan moneter, korbanan waktu dan korbanan psikologis.

Nilai pelanggan yang tinggi membuat para pelanggan puas akan produk dan pelayanan perusahaan, sehingga tingkat loyalitas para pelanggan tersebut akan meningkat. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali, membeli di luar lini produk, merekomendasikan kepada orang di sekitarnya, serta kebal dari pesaing. Para pelanggan diharapkan melakukan pembelian ulang produk Yamaha di Dealer Yamaha Berlian Subang dan menggunakan produk di luar lini produk yang tersedia di Dealer Yamaha Berlian Subang, seperti pembelian suku cadang dan service berkala. Pelanggan yang loyal juga diharapkan dapat merekomendasikan produk dan pelayanan Dealer Yamaha Berlian Subang kepada orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya. Pelanggan yang puas akan menjadi loyal terhadap Dealer Yamaha Berlian Subang, sehingga tidak mudah untuk berpaling kepada Dealer pesaing.

Penjelasan di atas menyatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* yang baik dapat membuat perusahaan menjalin komunikasi serta hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat menggali informasi dan keluhan yang dirasakan para pelanggan untuk menyusun strategi bersaing di pasar sepeda motor Subang. Perusahaan akan senantiasa memperbaiki diri dan berusaha menjadi yang lebih baik, yang akhirnya akan meningkatkan nilai para pelanggannya. Pelanggan yang puas akan semakin loyal terhadap perusahaan, produk dan pelayannya, sehingga perusahaan dapat terus

meningkatkan posisi di pasar penjualan sepeda motor dan perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan

.

2.2.1 Hubungan CRM terhadap Nilai Pelanggan

V. Kumar dan Werner Reinartz (2012:4) menjelaskan bahwa :

> *" CRM is the practice of analyzing and using marketing databases and leveraging communication technologies to determine corporate practices and methods that maximize the lifetime value of each customer to the firm. "*

Penjelasan selanjutnya mengenai pengaruh Customer *Relationship Management* terhadap nilai pelanggan menurut V. Kumar dan Werner Reinartz (2012:5), yaitu

> *" CRM is the strategic process of selecting customers that a firm can most profitably serve and shaping interactions between a company and these customers. The ultimate goal is to optimize the current and future value of customers for the company."*

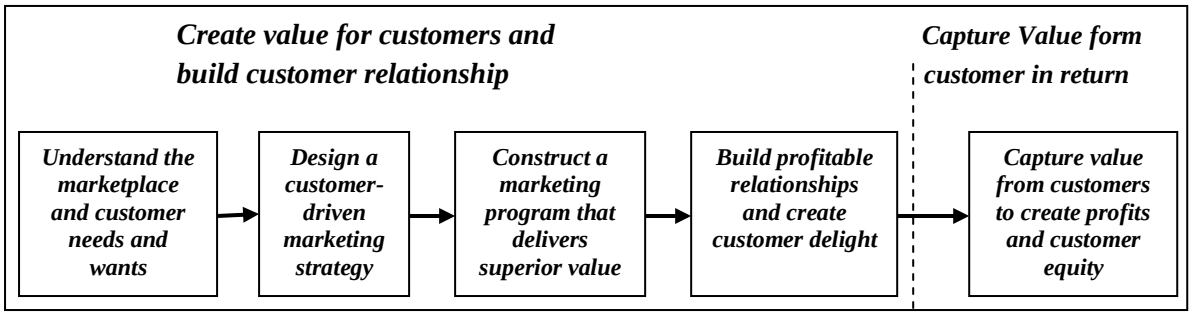
Pendapat menurut V. Kumar dan Werner Reinartz tersebut menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* dapat memaksimalkan nilai dari setiap pelanggan.

Hal tersebut ditegaskan pula oleh Buchari Alma (2010:296) bahwa

> "Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan."

Maka, dapat disimpulkan dengan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan nilai dari para pelanggan.

Berikut ini model hubungan antara CRM dengan pembentukan nilai pelanggan menurut Kotler (2011:6)



Gambar 2.2 *A simple model of the marketing process*

2.2.2 Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:157), menjelaskan bahwa "

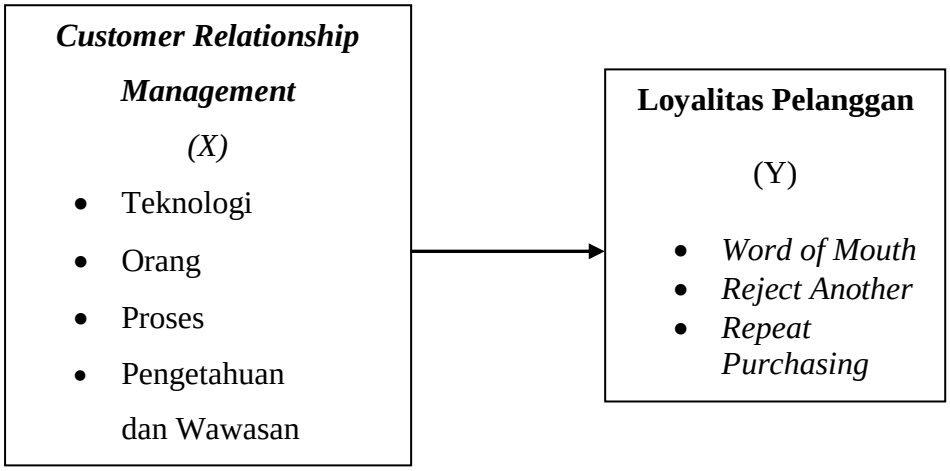
> *" Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customers " touch points " to maximize loyalty.*

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat memaksimalkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan penelitian dari Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati (2012:188) pada bank PT.BCA,Tbk mengenai *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan disimpulkan bahwa

> "Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang."

Model dari penelitiannya adalah sebagai berikut :



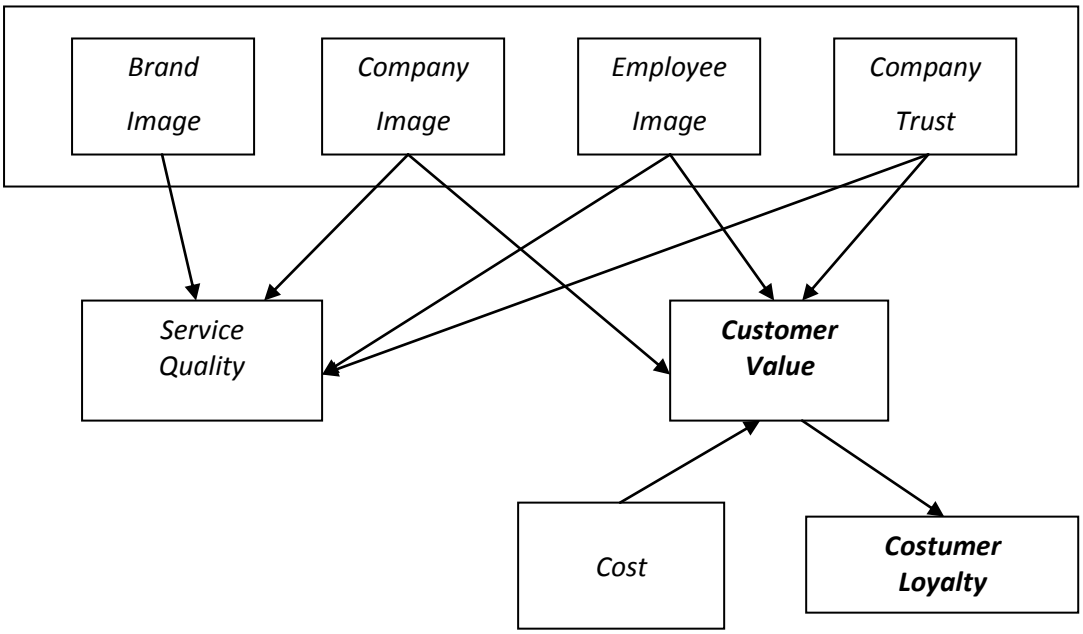
2.2.3 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2003:147) menyatakan bahwa " peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan."

Selanjutnya Jill Griffin (2003:151) menjelaskan bahwa " Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan sebagaimana didefinisikan pembeli Anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan.

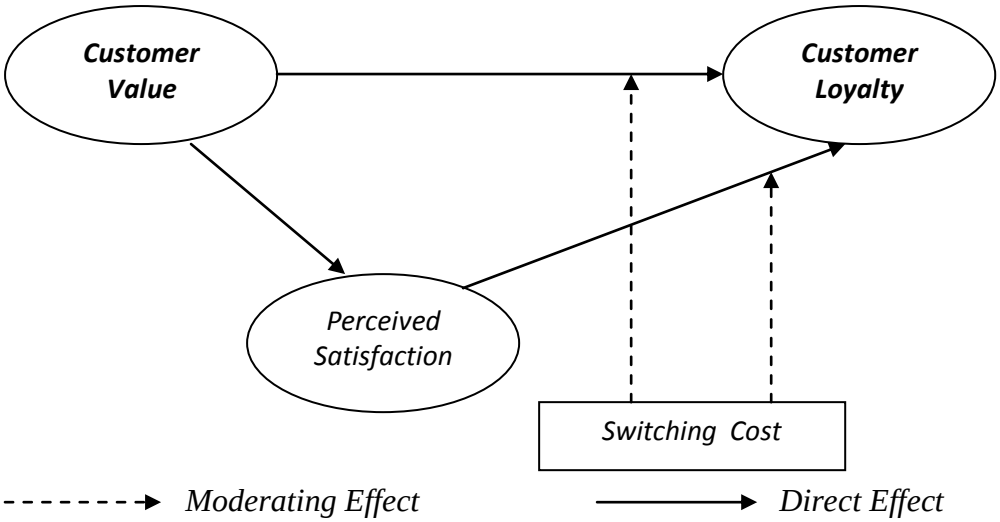
Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Penelitian dari Fakhraddin Maroofi,dkk. menegaskan kembali hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berikut *conceptual model* dari penelitiannya :



Gambar 2.3 *Conceptual Model* Fakharddin Maroofi,dkk. (2012:105)

Begitu pula penelitian dari Zhilin Yang dan Robin T. Peterson yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut *conceptual model* penelitiannya :



Gambar 2.4 *Conceptual Model* Zhilin Yang dan Robin T. Peterson (2004:801)

2.2.4 Keterkaitan antara *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler & Gary Armstrong (2013:14), mengemukakan bahwa :

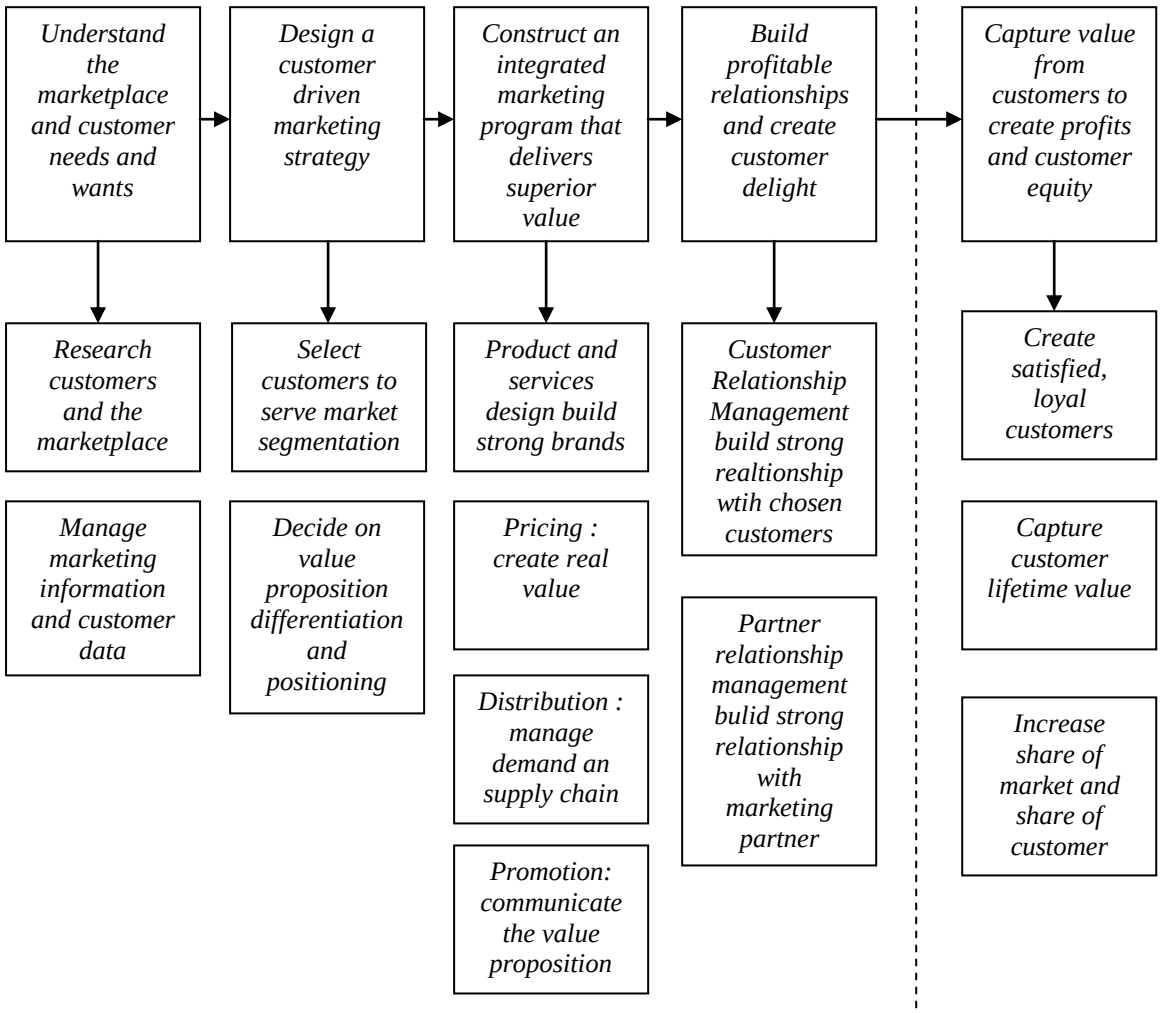
" *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction."*

Kotler & Gary Armstrong (2013:23), menyatakan bahwa :
" *Good customer relationship management creates customer delight. In turn, delighted customers remain loyal and talk favourably to others about the company and its product. "*

Kotler & Gary Armstrong (2013:58) mengemukakan keterikatan antara *Customer Relationship Management*, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.5

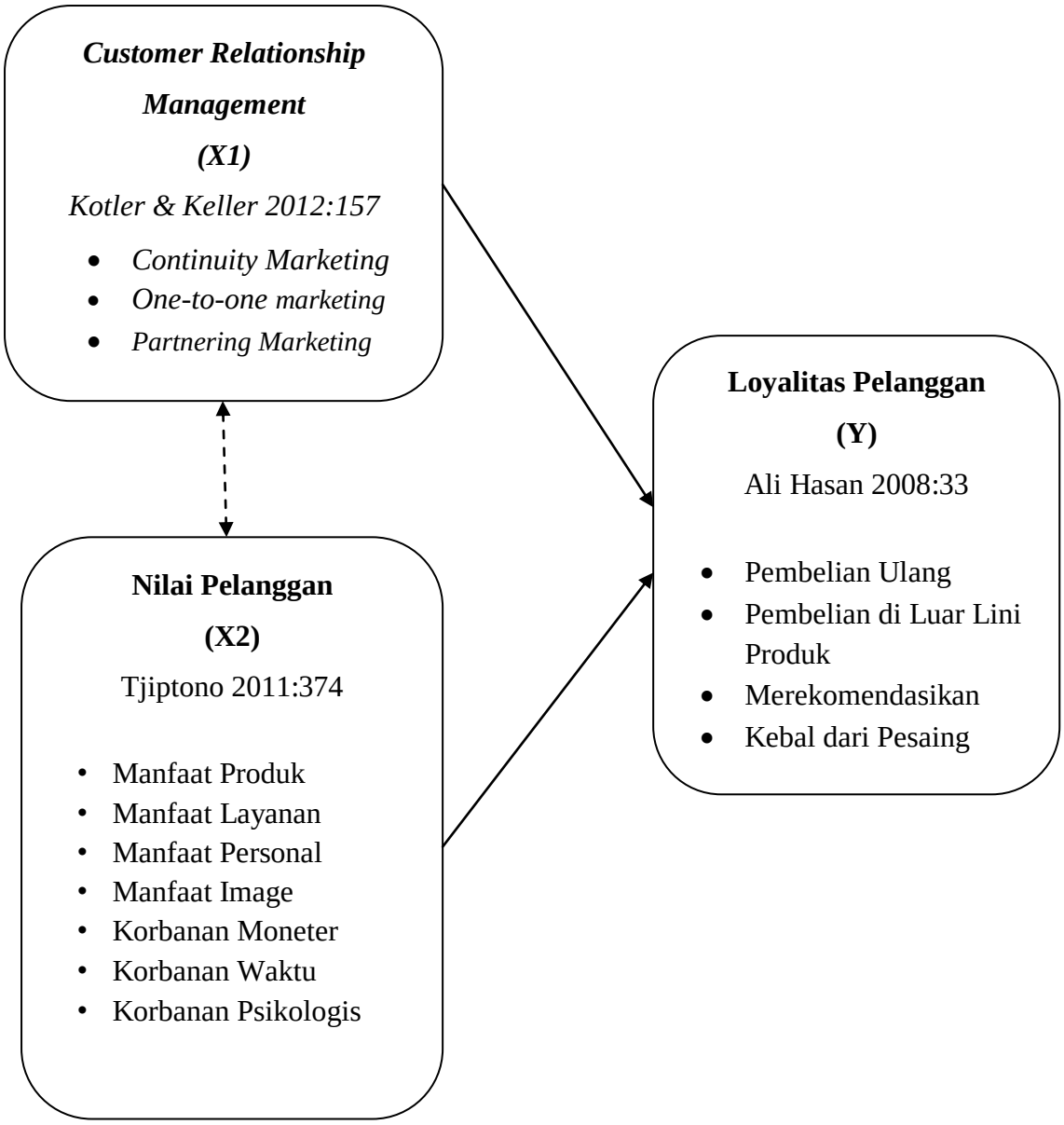
An Expanded Model of the Marketing Process



Keterkaitan antar variabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan antara variabel – variabel, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

Hipotesis 1 : *Customer Relationship Management, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang diperkirakan baik*

Hipotesis 2 : *Customer Relationship Management memiliki hubungan positif dengan Nilai Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang*

Hipotesis 3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang

Hipotesis 4 : *Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang*

Hipotesis 5 : *Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif secara simultan pada Dealer Yamaha Berlian Subang*