

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1.1 Definisi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007: 9). Sedangkan menurut Alma (2007: 271) *Customer Relationship Management* adalah hubungan kerjasama antara pihak provider dengan konsumen sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Steave (2001) dalam Alma (2007: 271) menyatakan CRM merupakan “*the establishment, development maintance and optimization of long term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successfull CRM focuses on understanding the needs at the heart of busniess by integrating them with the organization’s strategy, people, technology and business processes*”. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa CRM merupakan pembentukan, pemeliharaan dan optimasi jangka panjang yang saling memiliki hubungan berharga antara konsumen dan organisasi. Keberhasilan CRM difokuskan pada

pengertian akan kebutuhan pada jantung bisnis dengan mengintegrasikan mereka dengan strategi organisasi, orang, teknologi dan proses bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 189) *Customer Relationship Management* atau yang disebut manajemen relasional pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk, mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. Sedangkan menurut Brown (2000) dalam Gaffar (2007: 31) CRM merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan.

Penerapan *Customer Relationship Management* diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu hubungan kerjasama antara pihak provider dengan konsumen yang terdiri atas proses pembentukan, pemeliharaan dan optimasi jangka panjang yang merupakan strategi perusahaan yang mana bertujuan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.

Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Konsep *Customer Relationship Management*

Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001) dalam Gaffar (2007: 33) ada tiga konsep dari CRM, yaitu:

1. Penciptaan nilai pelanggan

Penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Melihat produk sebagai suatu proses

Dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan semacam hubungan.

3. Tanggung jawab provider

Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggungjawab dalam membangun hubungan tersebut dan

menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

2.1.1.3 Tujuan dari *Customer Relationship Management*

CRM merupakan proses kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dan berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Tiwana dalam Gaffar, 2007: 35). Fokus dari CRM itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada

Pada dasarnya, tujuan CRM adalah mengenai konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup mereka berubah, maka konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara sama (Storbacka dan Lehtinen dalam Gaffar, 2007: 35).

2.1.1.4 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan (Barnes dalam Gifano, 2012: 46). Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan

positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi hanya akan menjadi sebuah aktivitas mekanis saja. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Disinilah *Customer Relationship Management* muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakusisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut membangun loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

2.1.1.5 Indikator *Customer Relationship Management*

Terdapat beberapa indikator *Customer Relationship Management* menurut Kotler dan Keller (2007: 35), yaitu:

1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)

Yaitu melakukan identifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola *database*, memberi kartu *member* dan lain-lain.

2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)

Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan)

Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian *reward*, pemberian diskon dan lain-lain.

4. *Develop* (mengembangkan pelanggan)

Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke perusahaan seperti adanya *website*, nomor telepon *customer care* dan lain-lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2012: 227), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, senang atau gembira.

Schiffman dalam Rangkuti (2013: 7) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Konsekuensi kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Menurut Day dalam Usmara (2008: 113) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Richard

Oliver dalam Usmara, 2008: 118), sedangkan menurut Pasuraman dalam Rangkuti (2013: 7) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya seperti keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.

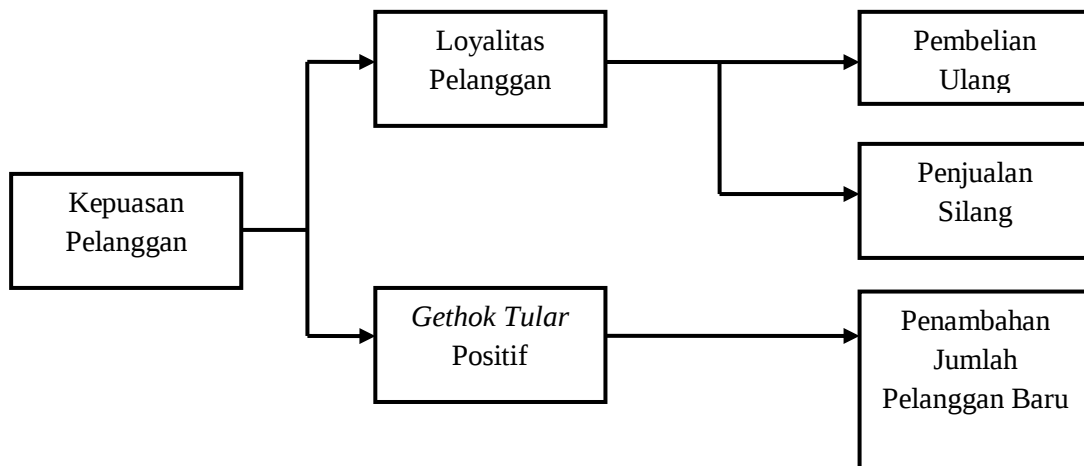
Sesuai beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk/ jasa. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/ kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awal.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan perusahaan menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 41) mencakup:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*)
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
4. Menekan volabilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan

5. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Rekomendasi *gethok tular* positif



Gambar 2.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono, *et al.* (2008: 41)

2.1.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Tjiptono, *et al.* 2008: 60) ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya, diantaranya:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.

2. *Relationship marketing*

Relationship marketing berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. *Superior customer service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaan *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customiation* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan

permasalahan atau komplain; dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan

Strategi pemulihan layanan menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Suh dan Yi dalam Rahmiati (2012: 24) mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik dari produk itu sendiri. Dalam industri dimana produk memiliki keterlibatan yang rendah, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan dalam produk dengan keterlibatan yang tinggi, faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Walaupun begitu, kepuasan pelanggan tetaplah menjadi salah satu unsur yang membentuk loyalitas pelanggan meskipun pengaruhnya kecil.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasannya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver

dalam Ishak dan Lutfi (2011: 26) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang dijadikan indikator untuk menguji kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) dalam Situmorang (2009: 128) adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**

Pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. **Harga**

Produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi memberikan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih. Kesesuaian harga dengan kualitas juga menjadi pertimbangan kesesuaian pelanggan.

3. *Service Quality*

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka dilayani dengan baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor merupakan rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, kepuasan pelanggan setelah memakai barang yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *brand image* berperan penting dalam menarik kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut

Pelanggan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Sama halnya dengan emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang kelihatan mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik

dan mempertahankan para pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pembelian berulang yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan.

Oliver dalam Situmorang (2009: 131) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“deeply held commitment rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan, bahwa loyalitas pelanggan adalah 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 perilaku.

Sedangkan Bothe (1996) dalam Gaffar (2007: 71) menyatakan bahwa telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama kesuksesan perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merk selamanya.

Lovelock dalam Situmorang (2009: 132) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki seseorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund (2003) dalam Gaffar (2007: 71) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfication*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Dalam kaitannya dengan CRM, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut.

3. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk, karena sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan komponen keempat yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

5. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

6. Pengalaman terhadap Perusahaan (*History with the Company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Situmorang (2009: 134) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen/pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

2.1.3.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Situmorang (2009: 135) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. *Suspects*

Meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified prospects*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing.

5. *Repeat customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu barang sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

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. Ia membicarakan tentang barang/ jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8. *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin dalam Gaffar (2007: 74). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Melakukan pembelian antar lini produk/ jasa.

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk/ jasa, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan juga selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

Para pelanggan menolak untuk mengakui jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk lain. Mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak dari mereka sudah percaya dengan produk yang digunakan saat ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

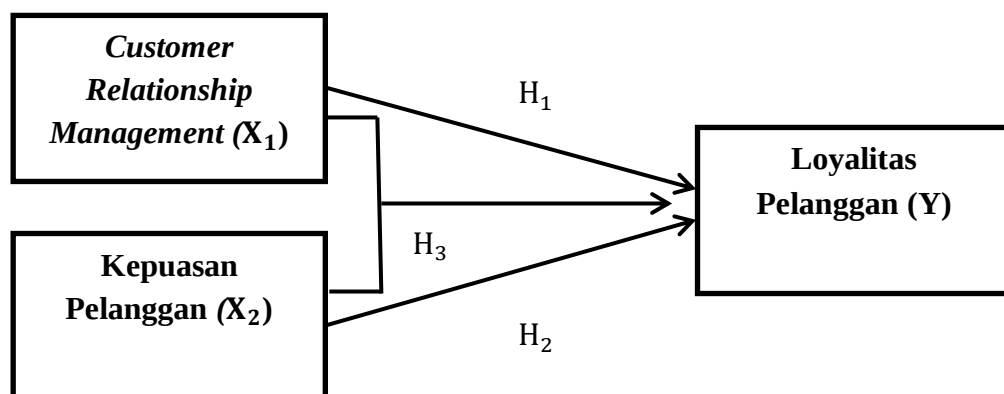
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	$X = \text{Customer Relationship Management}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Analisis Regresi dan Korelasi Sederhana	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Rinny E. Kalalo (2013)	<i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store, Manado	$X_1 = \text{Customer Relationship Management}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Feibe Permatasari Karundeng (2013)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar SharronWanea Manado	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Kepuasan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

4	Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A; Oka Suryawardani dan Dewa Gede Agung (2016)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i>	X_1 = Kepuasan X_2 = Kepercayaan Y = Loyalitas Konsumen	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5	Saptani Rahayu (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong di Surakarta	X_1 = <i>Tangibles</i> X_2 = <i>Reliability</i> X_3 = <i>Responsiveness</i> X_4 = Assurance X_5 = <i>Empathy</i> X_6 = Kepuasan Konsumen Y = Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ini bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2), sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diajukan secara empiris. Jadi, hipotesis merupakan suatu perumusan yang menyatakan bahwa adanya hubungan tertentu dalam artian dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat dan lebih benar berdasarkan pengujian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.
- H_2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.
- H_3 : *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.