

## BAB II

### KAJIAN TEORI

Dalam bab II ini menjelaskan kajian teoritis yang terkait dengan *Customer Relationship Management* (CRM), yang meliputi konsep strategi, definisi CRM, kriteria CRM yang sukses, manfaat CRM, proses CRM, dan dimensi CRM. Konsep CRM tersebut juga dikaji dari sudut nilai-nilai keislaman. Namun sebelum mengkaji konsep CRM, terlebih dahulu dipaparkan beberapa penelitian terdahulu.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Asminar Mokodongan (2010). Penelitian ini mengambil judul “Analisis Penerapan Program *Customer Relationship Management* Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan program *customer relationship management*, loyalitas pelanggan di Swiss Belhotel Maleosan Manado. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif dengan format deskriptif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan penerapan program CRM menunjukkan hubungan sedang terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan program CRM yang berjalan “Baik” adalah program *continuity marketing* dan *partnering program*. Sedangkan program *one to one marketing* berjalan dengan sangat baik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ari Hendra Prasajo (2002). Penelitian ini mengambil judul “Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Merpati Nusantara Airlines)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diterapkannya program *frequent flyer Merpati Easy Flyer* dan untuk menganalisa faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi referensi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berupa pelayanan khusus, nilai tambah, dan proses *redeem point* memiliki pengaruh yang searah, artinya apabila pelayanan khusus, nilai tambah, dan proses *redeem point* semakin tinggi maka loyalitas semakin tinggi pula.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Masyita Suyuthi (2012). Penelitian ini mengambil judul “Analisis pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar di Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (pemasaran berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar dan untuk menentukan variabel dari *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis (uji serempak dan uji parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship* yang terdiri dari

pemasaran berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama telah diterapkan pada perusahaan PT Bank Sulselbar Makassar. Selain itu, customer relationship melalui pemasaran berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama mempunyai pengaruh dan hubungan positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011). Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk dan seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *predictive research*, analisis data menggunakan regresi dan korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan variable *Customer Relationship Management*: teknologi, orang, proses, pengetahuan, dan wawasan.

Tabel 2.1 dibawah ini merupakan tabel tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan dilakukan**

No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Asminar Mokodongan (2010)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan program <i>customer relationship management</i> ,	Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>Customer Relationship</i>

		loyalitas pelanggan di Swiss Belhotel Maleosan Manado.	<i>Management (CRM).</i>
2	Ari Hendra Prasojo (2002)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diterapkannya program <i>frequent flyer</i> Merpati <i>Easy Flyer</i> dan untuk menganalisa faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi referensi perusahaan dalam pengambilan keputusan	
3	Masyita Suyuthi (2012)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>customer relationship management</i> (pemasaran berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar dan untuk menentukan variabel dari <i>customer relationship</i> yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar.	
4	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk dan seberapa besar pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan	
5	Moh. Hasyim Afandi	Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk untuk mengungkap strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel dan untuk mengungkap dampak	

		strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya.	
--	--	---	--

## 2.2 Konsep Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, diantaranya menurut Kotler (2004: 191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memeberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Definisi lain, Boyd (2000: 29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan factor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) sebagaimana dikutip Rangkuti (2006: 3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi menurut Chandler (1962) sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006: 4) adalah sebagi berikut:

- a. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.
- b. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Dalam Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa perang *Badr*, dimana Allah SWT mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan

segera mengatur strategi baru dalam perang. Riwayatpun menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada perang *badr* terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-anfal ayat 15-16 :

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya”. (QS. Al-anfal : 15-16)*

Pada ayat diatas ditegaskan bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

Riwayat lain juga menyebutkan bahwa peristiwa penaklukan Kota Mekkah (Fathu Mekkah) dapat berjalan dengan baik dan dengan tanpa peang adalah karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya. Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan musyrikin Quraisy antara lain adalah (Haryanto, 2008: 199):

- a. Menghilangkan gangguan, menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh Islam dan kaum musyrikin di sekitar Madinah.
- b. Menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh dari dalam yaitu Yahudi dan munafikin dengan menghancurkan Bani Quraizhah.
- c. Menutup jalur perdagangan Quraisy dengan menghadang rombongan dagang dari Mekkah ke Syam atau sebaliknya.
- d. Mengirim utusan untuk mendakwahi para raja dalam rangka membina hubungan baik atau minimal netral dan tidak memihak kepada Quraisy.

Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (1995) bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

- a. Strategi Ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

## b. Strategi defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu:

### 1. Strategi Pembentukan Rintangan Pengalihan

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

### 2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan

strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 1995).

### 2.2.3 Ciri-Ciri Strategi yang Baik

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya (Griffin, 2004: 226). Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik (Hutabarat & Husaini, 2006).

Menurut Chan (2005: 65) menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:

- a. Fokus, Setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Contoh dari profil Southwest, kita bisa melihat seketika bahwa perusahaan maskapai ini hanya berfokus pada tiga faktor : Pelayanan yang ramah, Kecepatan, dan Keberangkatan *point to point* (langsung dari kota-ke-kota) secara berkala. Dengan berfokus seperti ini, Southwest mampu bersaing dalam soal harga dengan transportasi mobil.
- b. Divergensi / Gerak Menjauh, Ketika strategi suatu perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi

kelas bisnis. Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama. Dengan menerapkan empat langkah : Menghilangkan, Mengurangi, Meningkatkan, dan Menciptakan. Contohnya southwest, memelopori penerbangan *point-to-point* antara kota-kota berukuran sedang; sebelumnya, industri penerbangan beroperasi melalui sistem *hub-and-spoke* (menghubungkan antara ibu kota negara sebagai hub dan kota-kota lain yang masih ada di negara itu sebagai *spoke*)

- c. Moto yang Memikat, Sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. "Kecepatan pesawat dengan harga mobil-kapanpun anda membutuhkannya". Inilah motto dari Southwest Airlines, atau setidaknya ini menjadi moto-nya. apa yang bisa dikatakan para pesaing Southwest? Bahkan, agensi periklanan paling handal sekalipun akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan moto yang berkesan dari penawaran konvensional berupa makan siang, pilihan kursi duduk, restorasi, dan hub link (menghubungkan ke ibu kota suatu negara sebagai hub,pen) yang memberikan pelayanan standar, kecepatan lebih lambat, dan harga yang lebih mahal. Sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat.

Bruce Henderson (dalam Kotler, 2004: 191) menambahkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-

rivalnya, maka ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Artinya jika suatu perusahaan memiliki strategi yang sama dengan pesaing, maka berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun.

Perusahaan akan memiliki strategi yang unik bila (1) mereka telah menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas, (2) mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu, dan (3) mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya. Nirmalya Kumar menyebut hal ini sebagai 3V: *value target*, *value proposition*, dan *value network*. Perusahaan yang melakukan hal ini tidak akan dapat dengan mudah ditiru karena kecocokan yang unik antara proses bisnis dan aktivitas-aktivitas mereka (Kotler, 2003: 193)

#### **2.2.4 Ciri-Ciri Strategi yang Gagal**

Kegagalan tidak saja disebabkan karena tidak baik dalam melaksanakan program, namun bisa juga disebabkan oleh salah dalam mendeteksi faktor apa yang paling baik untuk dijadikan sebagai sasaran bidik kebijakan. Kegagalan diketahui bukan karena program, tetapi program itu tidak tepat untuk komunitas yang menjadi target. Bisa saja disebabkan pelaksanaan yang tidak tepat, sasaran proyek yang keliru, atau waktu implementasi yang tidak tepat dan sebagainya (Elfindri, 2008: 5). Strategi dan manajemen terkadang dibuat terlalu rumit. Terlalu rumit dapat menyebabkan kegagalan sebuah strategi (Harari, 2003: 131).

Yuwono, Sukarno, & Ichsan (2002: 14) menyatakan, ada beberapa alasan perusahaan gagal menjalankan strategi perusahaannya, antara lain:

- a. Strategi yang tidak *actionable*, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan tersebut atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.
- b. Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan organisasi disetiap tingkatan.
- c. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi di mana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
- d. Kelemahan sistem pembelajaran stretegis yang amat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas streteginya secara kontinyu, bamun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan perusahaan di masa datang.

### **2.2.5 Manfaat Strategi**

Mengutip pendapat Assauri (1996: 155) manfaat strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan kegiatan atau usaha perusahaan, suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Swasta dan Handoko (2000: 119)

menyatakan manfaat strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

## **2.3 Konsep Customer Relationship Management (CRM)**

### **2.3.1 Definisi CRM**

Keinginan konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk lebih aktif memahaminya. Salah satu strategi untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*) adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik (Utami, 2012: 178). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. CRM didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha.

Mengutip dari Parvatiyar dan Sheth (2002: 5) bahwasanya,

*Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining, and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer. It involves the integration of marketing, sales, customer service, and the supply-chain functions of the organization to achieve greater efficiencies and effectiveness in delivering customer value.*

Mengutip dari Kumar dan Reinartz (2006) dalam Rizal dan Furinto (2009) bahwasanya,

*CRM is the strategic process of selecting the customers a firm can most profitably serve and of shaping the interactions between a company and these customers with the goal of optimizing the current and future value of the customers for the company.*

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk- mulai dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2009: 148).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CRM ditujukan untuk mengelola hubungan secara jangka panjang dengan pelanggan. CRM digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara lebih baik dan lebih efektif-efisien terhadap pelanggan yang telah diseleksi berdasarkan tingkat kelojalannya.

Pada aktifitas pemasaran modern yang senantiasa terkait dengan tujuan akhir hanya bisa dicapai dengan penguasaan *heart share* adalah kesetiaan relasi atau konsumen. Namun seberapa setia seseorang pelanggan setelah kita melakukan sebuah strategi pemasaran yang lengkap itu, masih terkait juga dengan seberapa menariknya suatu nilai tambah yang tersedia. Karena pengadaan nilai tambah bersamaan pengalaman berbelanja menjadi salah satu solusi yang tepat guna dalam kontek mempertahankan kesetiaan para pelanggan. Dalam hal ini Nabi Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang setia (*customer loyalty*) saja, tetapi beliau juga mampu menciptakan serta

menumbuhkan pelanggan yang percaya (*customer trust*) dengan memanfaatkan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang merupakan inti dari strategi bisnis pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Sehingga pada tahapan tersebut saja, Nabi Muhammad SAW tidak hanya mampu mengungguli *heart share* (bermurah hati) dari konsumen, tetapi beliau juga jauh telah memenangkan *soul share* dari pelanggan (Nurdin, 2011).

Terdapat empat langkah kerangka kerja pemasaran satu-sama-satu yaitu sebagai berikut (Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller, 2009: 150):

- a. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda. Jangan mengejar setiap orang, bangun, pertahankan dan galilah basis data pelanggan yang kaya dengan informasi yang berasal dari semua saluran dan titik sentuh pelanggan.
- b. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan (i) kebutuhan mereka dan (ii) nilai mereka bagi perusahaan. Habiskan banyak usaha Anda untuk pelanggan paling bernilai (MVC). Terapkan penentuan biaya berdasarkan aktivitas dan hitung nilai seumur hidup pelanggan. Perkirakan nilai sekarang bersih dari semua laba masa depan yang berasal dari pembelian, tingkat margin, dan referensi, dikurangi dengan biaya layanan khusus pelanggan.
- c. Berinteraksilah dengan pelanggan perseorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun

hubungan yang lebih kuat. Rumuskan penawaran yang disesuaikan, yang dapat Anda komunikasikan secara pribadi

- d. Modifikasi produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan. Fasilitasilah interaksi pelanggan-perusahaan melalui pusat kontak perusahaan dan situs web.

Bagaimana juga praktek pemasaran satu-satu (*one to one marketing*) tidak cocok dipakai untuk semua perusahaan. Investasi yang diperlukan dalam pengumpulan informasi, perangkat keras, dan perangkat lunak dapat melebihi hasilnya. Pemasaran satu-satu bekerja dengan baik pada perusahaan yang biasanya mengumpulkan sejumlah besar informasi pelanggan perorangan, membawa banyak produk yang dapat diperjualbelikan, membawa produk yang memerlukan penggantian berkala atau ditingkatkan kelasnya, dan menjual produk bernilai tinggi.

Mengutip Kotler dan Keller (2009: 150-151), pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan. Perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi sebagai berikut:

- a. Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan.

Memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa pertanyaan belanja yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab dengan memuaskan.

- b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan.

Semakin terlibat seorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal. Beberapa perusahaan memperlakukan pelanggan mereka sebagai mitra-terutama dalam pasar bisnis ke bisnis- meminta bantuan mereka dalam merancang produk baru atau memperbaiki layanan pelanggan mereka.

- c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui “pangsa dompet (*share of wallet*)”, penjualan silang (*cross selling*), dan penjualan ke atas (*up selling*).

Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru.

- d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.

Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kualitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi.

- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

Pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan secara khusus. Tindakan simpatik seperti ucapan selamat ulang tahun, pemberian hadiah kecil, atau undangan ke acara olahraga atau acara seni khusus dapat mengirimkan tanda positif yang kuat kepada pelanggan.

### 2.3.2 Kriteria CRM yang Sukses

Mengutip Hasan (2010) bahwa CRM akan sukses apabila perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap perusahaan terhadap produk yang ingin dijual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena salah memahami manfaat yang ingin diperoleh pelanggan.
- b. Mendesain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan), tetapi pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (menghasilkan laba jangka panjang).
- c. Mampu memberikan perlakuan khusus secara individual (sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya) yang karenanya mereka merasa senang dikelola (diubah dan dipertahankan) untuk jangka panjang.
- d. Mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- e. Mampu memahami kepentingan nilai relatif dari setiap segmen-pelanggan dan kemampuan menentukan *value* untuk mempengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh *marketer* mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan, efisiensi dalam akuisisi pelanggan, membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet share*.

- f. Mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen-pelanggan.
- g. Mampu mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolok ukur ROI (*Return On Investment*).

### 2.3.3 Manfaat CRM

Mengutip Kusuma (2010) terdapat empat manfaat utama dari CRM *system* yang dapat membantu perusahaan untuk merampingkan basis data pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak mereka saat ini. Sebab tanpa pelanggan maka tidak ada bisnis dan sistem CRM dirancang untuk memungkinkan perusahaan memiliki hubungan yang lebih efektif dengan klien bisnis dan pelanggan. Berikut ini adalah empat manfaat atas penggunaan sistem CRM.

- a. *Improve customer satisfaction/* meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. *Share customer information more easily/* berbagi informasi.
- c. *Increase sales by up selling and cross selling other products.*
- d. *Identify most profitable and un profitable customer/* mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan.

### 2.3.4 Database Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 160) menjelaskan perusahaan yang handal melakukan penangkapan informasi setiap kali pelanggan berhubungan dengan salah satu departemen mereka. Titik kontak meliputi pembelian pelanggan, panggilan layanan yang diminta pelanggan, pertanyaan online, atau kartu diskon melalui pos. Banyak perusahaan mempunyai informasi tentang pelanggan mereka,

tidak hanya alamat dan nomor telepon, tetapi juga transaksi dan data tentang usia, ukuran keluarga, penghasilan, dan informasi demografi lainnya yang terus diperbaharui.

Data ini dikumpulkan oleh pusat hubungan perusahaan dan diatur dalam gudang data (*data warehouse*) dimana pemasar dapat menangkap, menanyakan, dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan tanggapan pelanggan perorangan. Secara umum, perusahaan dapat menggunakan *database* mereka dalam lima cara:

- a. Mengidentifikasi prospek. Banyak perusahaan menghasilkan arahan penjualan dari iklan produk atau jasa mereka. Iklan itu biasanya mengandung fitur respons, seperti kartu tanggapan bisnis atau nomor telepon bebas pulsa, dan perusahaan membangun *database*-nya dari tanggapan pelanggan. Perusahaan memilah *database* untuk mengidentifikasi prospek terbaik, lalu menghubungi mereka lewat surat, telepon, atau panggilan pribadi dalam usahanya mengubah mereka menjadi pelanggan.
- b. Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu. Perusahaan tertarik untuk menjual, penjualan ke atas, dan penjualan silang produk dan jasa mereka. Perusahaan menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal untuk penawaran tertentu. Lalu mereka meneliti *database* pelanggan mereka untuk mencari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal.

- c. Memperdalam loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme dengan mengingat preferensi pelanggan dan mengirimkan hadiah yang tepat, kupon diskon, dan bahan bacaan menarik.
- d. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan. Perusahaan dapat memasang program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu ulang tahun atau ulang tahun pernikahan, daftar belanja, atau promosi pada saat musim berakhir. Database dapat membantu perusahaan membuat penawaran yang menarik dan teratur.
- e. Menghindari kesalahan pelanggan serius.

Merujuk McLeod dan Schell (2011: 157) yang menjelaskan bahwa sistem basis data yang mumpuni digunakan oleh perusahaan ialah sistem manajemen basis data (*Data Base Management System- DBMS*). Sistem manajemen basis data memungkinkan mengorganisasikan volume data dalam jumlah besar yang digunakan oleh perusahaan dalam transaksi-transaksi setiap hari. Data harus diorganisasikan sehingga para manajer dapat menemukan data tertentu dengan mudah dan cepat untuk pengambilan keputusan. perusahaan memecah keseluruhan koleksi data menjadi sekumpulan tabel-tabel data yang saling berhubungan. Kumpulan-kumpulan kecil data yang saling terhubung ini akan mengurangi pengulangan (*redundancy*) data. Pada akhirnya, konsistensi dan akurasi data akan meningkat.

Struktur data perusahaan pada beberapa tahun terakhir ini telah mengalami perubahan. Dewasa ini sebagian besar perusahaan menggunakan basis data yang mengikuti suatu struktur relasional. Alasan penting di balik penggunaan struktur

ini adalah struktur basis data relasional lebih mudah digunakan dan hubungan diantara tabel-tabel di dalam struktur bersifat implisit.

Menurut McLeod dan Schell (2011: 186) bahwa keuntungan yang didapat perusahaan dengan menggunakan DBMS ialah:

- a. Mengurangi pengulangan data, jumlah data akan dikurangi dibandingkan ketika dengan *file-file* komputer disimpan secara terpisah untuk setiap aplikasi komputer.
- b. Mencapai independensi data. Spesifikasi data disimpan dalam basis data itu sendiri daripada di setiap program aplikasi. Perubahan-perubahan dapat dilakukan satu kali, ke struktur data, tanpa meminta dilakukannya perubahan pada banyak program aplikasi yang mengakses data.
- c. Mengambil data dan informasi dengan cepat. Relasi logis dan bahasa *query* terstruktur memungkinkan pengguna menarik data dalam hitungan detik atau menit dibandingkan dengan berjam-jam atau berhari-hari jika mengambil data dengan menggunakan bahasa pemrograman tradisional.
- d. Keamanan yang lebih baik. Baik DBMS mainframe maupun computer mikro dapat memiliki tingkat pengamanan yang berlapis seperti kata sandi, direktori pengguna, dan enkripsi. Data yang dikelola oleh DBMS lebih aman daripada kebanyakan data lainnya.

### 2.3.5 Proses CRM

Mengutip Utami (2012:179-185) CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan:

#### a. Mengumpulkan data pelanggan.

Tahap pertama dari proses CRM adalah menciptakan gudang data atau database pelanggan. Gudang data pelanggan ini dikenal sebagai suatu gudang data pelanggan, mengandung data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan CRM berikutnya.

Basis data pelanggan mengandung informasi sebagai berikut:

1. Transaksi: sejarah lengkap tentang pembelian yang dilakukan pelanggan.
2. Kontak pelanggan: rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan pedagang.
3. Pilihan pelanggan: informasi tentang apa yang disukai pelanggan.
4. Informasi deskriptif data-data demografi dan psikografis yang menggambarkan tentang pelanggan.
5. Tanggapan dari kegiatan pasar: analisis tentang transaksi dan data hubungan menyediakan informasi tentang tanggapan pelanggan.

Lebih lanjut, berkaitan dengan pendekatan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan basis data pelanggan adalah:

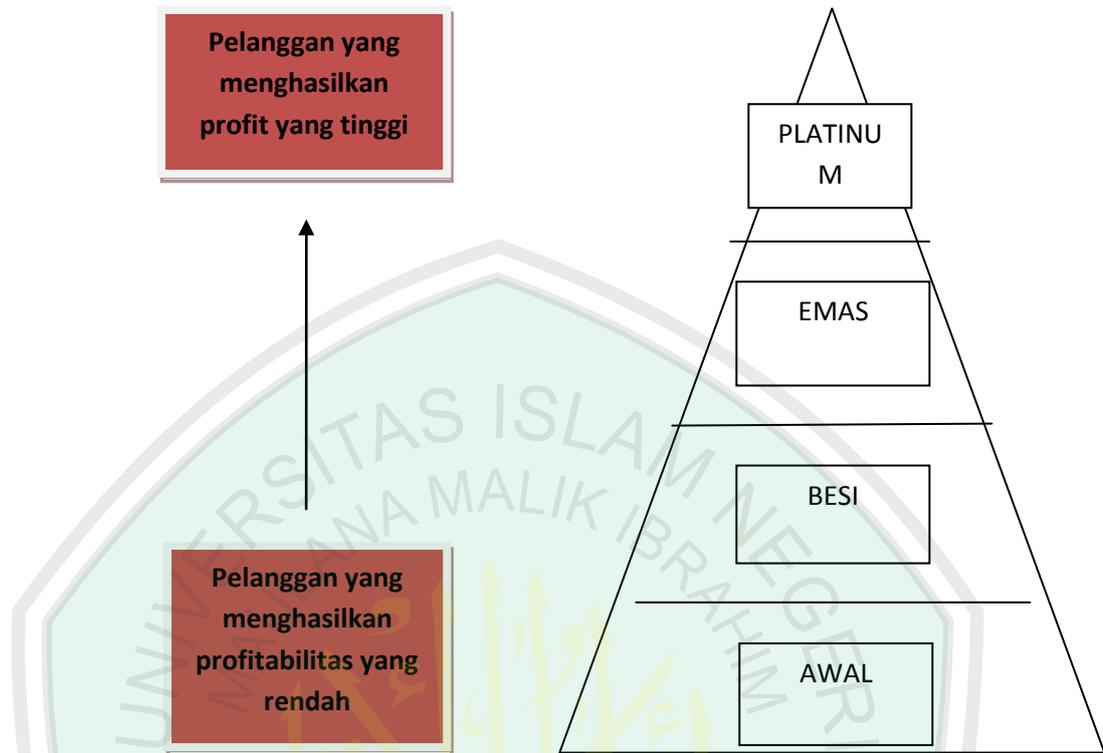
1. Menanyakan informasi identitas. Beberapa ritel mempunyai tim penjualan yang menanyakan tentang informasi identitas pelanggan mereka. Informasi ini kemudian digunakan untuk gudang data transaksi untuk pelanggan tersebut.
2. Menawarkan kartu belanja langganan. Disebut juga program kesetiaan, merupakan program yang mengenali dan memberi hadiah bagi pelanggan yang setia kepada ritel. Dari perspektif ritel, program kartu belanja langganan memberi mereka dua keuntungan, (1) pelanggan dapat memberikan data demografi dan informasi lainnya ketika mereka mendaftarkan diri mengikuti program tersebut, (2) pelanggan termotivasi oleh adanya hadiah yang ditawarkan dan dapat meningkatkan angka kunjungan mereka dan jumlah barang belanjaan pada setiap kedatangan.
3. Menghubungkan nomor rekening dan kartu kredit pihak ketiga. Berisi tentang informasi identitas pelanggan atau meminta kartu langganan belanja. Beberapa ritel secara rendah hati mengumpulkan informasi yang cukup tentang pelanggan mereka melalui transaksi dengan informasi pribadi yang berasal dari catatan transaksi berdasarkan data kartu kredit atau nomor rekening.

**b. Menganalisis data pelanggan dan identifikasi target pelanggan.**

Tahap proses CRM selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat

membantu perusahaan mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

1. Mengidentifikasi segmen pasar. Analisis data pelanggan biasanya difokuskan pada identifikasi segmen pasar kelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan serupa, membeli barang dagangan serupa, dan mempunyai tanggapan serupa tentang beberapa cara dari kegiatan pasar.
2. Mengidentifikasi pelanggan terbaik. Dengan menggunakan basis data informasi, ritel juga dapat mengembangkan penilaian atau angka yang mengindikasikan bagaimana berharganya pelanggan terhadap perusahaan. Mengidentifikasi pelanggan terbaik dapat dilakukan dengan cara:
  - a) Nilai waktu hidup (*lifetime value*- LTV) digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan. LTV adalah input yang diharapkan dari pelanggan kepada laba ritel melebihi seluruh hubungan pelanggan dengan ritel.
  - b) Piramida pelanggan.



**Gambar 2.1 Piramida Pelanggan**

Sumber: Valerie Zeithaml, dkk, 2001 *dalam* Utami, (2012: 182)

Berdasarkan gambar 2.1 piramida pelanggan ditunjukkan dengan masing-masing segmennya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Segmen platinum, yang termasuk segmen ini biasanya pelanggan yang setia yang tidak memedulikan barang dagangan maupun harga.
- 2) Segmen emas, mempunyai nilai LTV lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini lebih sensitif terhadap harga.
- 3) Segmen besi, pelanggan ini tidak terlalu pantas mendapat perhatian dari ritel karena nilai LTV nya yang rendah.

4) Segmen awal, pelanggan dalam segmen ini dapat menghabiskan uang perusahaan. Pelanggan biasanya menuntut banyak perhatian namun tidak membeli banyak dari ritel.

3. Analisis kekinian, frekuensi, dan moneter. Analisis kekinian, frekuensi, dan moneter (*Recency, Frequency, Monetary*) atau RFM. RFM merupakan skema segmentasi pelanggan menurut bagaimana pola pembelajaran terbaru yang dilakukan.

**c. Mengembangkan program CRM.**

Program *CRM* digunakan untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai *Life Time Value (LTV)* tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang kurang menguntungkan.

1. Mempertahankan pelanggan.

Bisnis ritel sebagai bisnis yang sukar melakukan diferensiasi membutuhkan upaya hubungan untuk mewujudkan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Upaya hubungan adalah usaha aktif ritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan retensi pelanggan melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang berkelanjutan.

Upaya hubungan mengacu pada beberapa hal sebagai berikut:

a) Usaha secara aktif yang dilakukan oleh ritel. Sebagai contoh, manfaat kenyamanan diwujudkan dari kondisi bahwa konsumen

secara rutin belajar dari pengalaman belanja dengan mengingat lokasi produk pada pemanjangan di supermarket. Manfaat kenyamanan akan lebih cepat terwujud, karena peran aktif ritel untuk menginformasikan pada konsumen melalui *signage* (tanda-tanda yang terpasang pada pemanjangan di ritel) ataupun komunikasi secara personal.

- b) Upaya hubungan didefinisikan mirip dengan manfaat hubungan jika dilihat dari perspektif ritel, yaitu manfaat didapatkan oleh konsumen dari relasi jangka panjang yang terjalin sesuai dengan kinerja pelayanan inti yang diberikan oleh produsen, dalam hal ini ritel.

Pada saat ritel menerapkan pemasaran relasional untuk mendapatkan hasil relasional seperti yang diharapkan dengan berbagai cara, hal tersebut akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Adanya investasi waktu, usaha, dan sumber lain menciptakan hubungan dengan pelanggan, akan menciptakan dampak psikologis yang membuat pelanggan bertahan dan mempertahankan hubungan tersebut serta memberikan suatu balasan atau imbal balik.

Levy, dkk, (2004: 348) dalam Utami, (2012: 183) mengemukakan bahwa terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan ritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi, dan membangun

komunitas melalui pertukaran informasi dengan buletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi.

Dengan demikian, terdapat empat aktivitas upaya hubungan yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada ritel atau perusahaan, yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*), dan balas jasa (*rewarding*).

Program frekuensi belanja, digunakan untuk membangun basis data pelanggan dengan mengidentifikasi pelanggan atau nasabah dengan transaksi dan untuk mendorong kebiasaan berbelanja dan kesetiaan terhadap ritel.

Pelayanan pelanggan spesial, para penjual biasanya menyediakan pelayanan yang lebih untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan tetapnya. Perlakuan istimewa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen setia dibandingkan konsumen biasa. Terkait dengan hubungan (*relationship*), tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa. Argumentasi terhadap hal ini adalah bahwa perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap konsumen memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen tertentu penting dilakukan sebagai retensi. Hal ini juga

merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi relasional.

Sedangkan perlakuan istimewa menurut Sheth dan Parvatiyar (2002) dalam Utami (2012: 183) diartikan sebagai layanan kepada pelanggan berupa waktu belanja khusus atau akses untuk produk baru. Diungkapkan juga bahwa konsumen mengharapkan tidak ingin diperlakukan sama dengan konsumen lain. Beberapa pemasar memberikan kritik yang memperlakukan kosumen secara sama dengan tidak ada perbedaan yang mengakibatkan perusahaan akan kehilangan tidak hanya sebagian keuntungan tetapi lebih jauh akan kehilangan kesetiaan pelanggan. Peterson (1995) dalam Utami (2012: 183) berpendapat bahwa perlakuan istimewa kepada pelanggan akan memungkinkan penjual untuk memberikan sesuatu yang sangat mendasar bagi pembeli yaitu perasaan dihargai, sehingga persepsi pelanggan atau nasabah yang lebih tinggi terhadap perlakuan istimewa akan meningkatkan hasil relasional secara keseluruhan.

Personalisasi, pembatasan penting dalam strategi CRM dalam membagi segmen pasar. Tiap strategi akan menjadi suatu yang menarik untuk pelanggan tertentu tetapi tidak menarik bagi golongan lainnya. Personalisasi (*personalization*) menurut Metcalf et al. (1992) dalam Utami (2012: 184) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Beatty et al, (1996) dalam Utami (2012:

184) menyatakan bahwa pentingnya pertukaran personal antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi hasil relasional bukan merupakan hal baru terkait dengan hubungan dan proses sosial. Pentingnya hubungan personal antara pelanggan dengan ritel akan berpengaruh pada hasil hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial. Sebagai contoh, Stone (1954) dalam (Beatty et al.(1996) yang dikutip Utami (2012: 184) menekankan pentingnya hubungan personal dalam keberadaan suatu tempat perbelanjaan. Crosby dan Cowles (1990) dalam Utami (2012: 184) menerangkan bahwa interaksi sosial dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan sosial antara lain adalah perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan sosial (Berry, 1995 dalam Utami, 2012: 184), pengakuan personal, penyebutan nama konsumen, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat, dan penampilan keakraban serta kehangatan antara ritel dengan pelanggannya.

Konsumen, pendekatan untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah membangun komunikasi antar pelanggan. Komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty (1998) dalam Utami (2012: 184) adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh ritel memberikan informasi kepada konsumen informasi kepada konsumen secara terus-menerus melalui media

komunikasi langsung. Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi. Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi yang dilakukan oleh ritel atau produsen dapat dipahami oleh konsumen.

2. Mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi.

Dalam konteks piramida pelanggan, peningkatan penjualan kepada pelanggan yang baik dikenal dengan nama ilmu kimia pelanggan abad pertengahan mengubah pelanggan dalam segmen besi dan emas menjadi pelanggan platinum.

Empat faktor yang membatasi efektivitas program belanja yaitu (1) barang-barang yang mahal, (2) sangat sulit untuk membenarkan program anda ketika masalah timbul karena program menjadi bagian dari pengalaman berbelanja konsumen anda, (3) belum jelas bahwa program belanja membuat konsumen semakin boros membeli barang, dan (4) mungkin yang paling penting adalah kesulitan mengatur program belanja dibanding para penjual yang lain.

3. Berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan.

Dua pendekatan untuk menghilangkan pelanggan jenis ini yaitu:

- a) menawarkan pendekatan yang tidak menghabiskan banyak biaya untuk memuaskan kebutuhan strata bawah.
- b) Membebaskan tagihan kepada pelanggan atau nasabah untuk pelayanan yang disalahgunakan.

#### **d. Mengimplementasikan program CRM.**

Penerapan CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan-kegiatan bagian fungsi yang berbeda dalam perusahaan. Departemen *Management Information System (MIS)* dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program baris depan bagian pelayanan dan penjualan mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Bagian operasional dan *human resources management (HRD)* dibutuhkan untuk memperkerjakan, melatih, dan memotivasi pegawai dengan menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan pelayanan secara personal.

#### **2.3.6 Dimensi CRM**

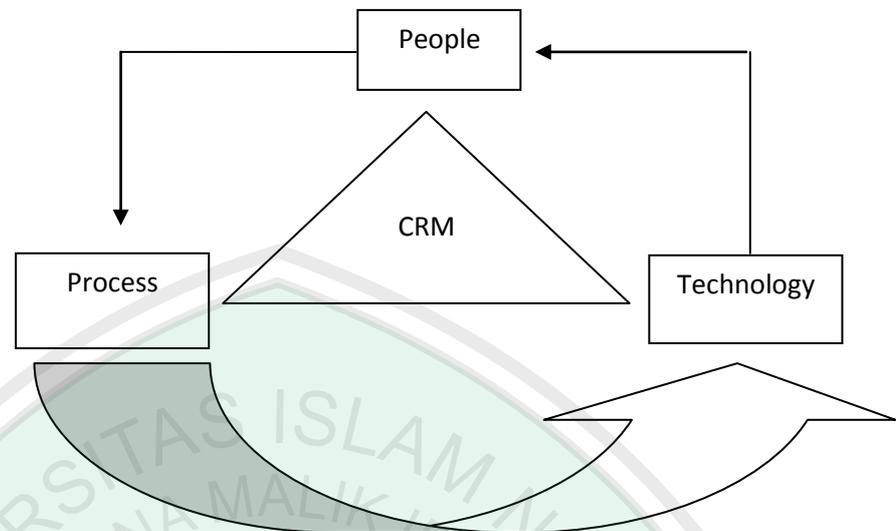
Merujuk pada Mardalis (2006) dalam Rustono (2010: 154) bahwa terdapat dua elemen fungsional dalam konsep CRM yang berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Fungsi utama dari kedua elemen tersebut adalah melakukan proses komunikasi dengan pelanggan dan pemenuhan keinginan pelanggan.

Doyle (dalam Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002) menyatakan bahwa industri perhotelan merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam mengelola *moment of truth* dan mencari peluang dalam menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi konstan antara pelanggan dengan produk dan karyawan hotel.

Terdapat beberapa prinsip dasar CRM dalam industri perhotelan agar tercapainya tujuan dasar dari CRM yaitu: 1) Apabila hotel menjalin suatu hubungan dengan seluruh pelanggan hotel; 2) Semua karyawan terlibat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berdasarkan database dan preferensi pelanggan; 3) Konsistensi antara jasa yang ditawarkan dengan penyampaian jasa; 4) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan; 5) Adanya reliabilitas terhadap terhadap hotel dan pelayanannya; 6) Memastikan bahwa pelanggan memperoleh semua informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pihak hotel; 7) Pemberian penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suksesnya implementasi dan operasi CRM dalam sebuah organisasi ialah *people*, *proses*, and *technology*. *People* adalah karyawan yang bertanggung jawab terhadap eksekusi tugas-tugas CRM sehari-hari, *process* adalah detail deskripsi pekerjaan mengenai bagaimana tugas-tugas CRM dilaksanakan untuk menciptakan nilai pelanggan dan organisasi, dan *technology* mendukung *people* dalam melaksanakan tugas-tugas CRM dan meng-otomatisasi *process*. Jadi CRM adalah sebuah integrasi lintas-fungsi dari *process*, *people*, *operations*, and *marketing capabilities* (Bose, 2002; Campbell, 2003; Chen dan Popovich, 2003; Plakoyiannaki dan Tzokas, 2002; Sawhney dan Zabin, 2002; dalam Nasir et al, 2013).

Mengutip Anton dan Goldenbery (2002: 20) & Kalakota dan Robinson (2001: 33) dalam Kanaidi dan Kurniawan (2011) memiliki pendapat yang sama tentang aspek utama *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu memiliki tiga aspek utama yang saling terkait sebagaimana gambar 2.2 sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Tiga aspek utama *Customer Relationship Management***

Sumber: diolah dari Anton dan Goldenbery (2002) dalam Kanaidi dan Kurniawan (2009: 29)

Adapun penjelasan gambar masing-masing aspek, sebagai berikut:

- a. Manusia (*people*), dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan.
- b. Proses (*process*), yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Didalam dimensi proses, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan *customized*.
- c. Teknologi (*technology*), diperkenankan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kereliasian dengan pelanggan sehari-hari. Didalam

dimensi teknologi, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah *database* pelanggan dan media komunikasi.

CRM dapat dilihat sebagai strategi bisnis yang mampu mengintegrasikan seluruh area bisnis yang bersentuhan dengan pelanggan yaitu *marketing*, *sales*, *customer service* dan dukungan lapangan melalui integrasi *people*, *process*, dan *technology* (Pan dan Lee, 2003 dalam Ou dan Banerjee, 2009: 56).

Berkaitan dengan *People* (karyawan), untuk meningkatkan kinerja karyawan maka perlu mengadakan pelatihan (*training*). Mengutip Hardjana (2001: 12) bahwa *training* adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam pekerjaan yang diserahkan kepada mereka. *Training* berlangsung dalam jangka waktu pendek antara dua sampai tiga hari hingga dua sampai tiga bulan. Bagi karyawan baru, *training* diberikan untuk membantu karyawan dalam mendapatkan dan menguasai kecakapan dan ketrampilan dalam bidang kerja. Bagi karyawan lama, *training* diberikan bila ada perubahan tata kerja atau penggantian alat kerja. Meskipun pada umumnya *training* diberikan kepada pekerja operasional dan manual, namun manajerial pun tidak jarang memerlukan *training*. Setelah mendapat pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan produktivitas mereka.

Berkaitan dengan layanan *website* dalam variabel *technology*, Law dan hsu (2006) dalam Febrianti, dkk (2007: 104) membagi konsumen ke dalam dua kategori dalam hubungannya dengan konsumen yang mengakses layanan *website* suatu hotel. 1) *online browser*, yakni orang yang hanya sekedar mencari

informasi. 2) *online purchaser*, yakni orang yang melakukan pembelian secara *online* yaitu dengan membuat reservasi.

Mengutip Law dan Chung (2003) dalam Febrianti (2007: 104) terdapat lima dimensi yang dijadikan tolok ukur dalam mengetahui sejauhmana performa *website* suatu hotel, yaitu:

1. Informasi fasilitas, adalah gambaran umum *property* hotel dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi fasilitas antara lain: *contact photo of hotel features, hotel descriptions, hotel facilities, guest room facilities, hotel location maps, hotel promotion, virtual tours, restaurants, frequent guest program, meeting planner, dan employment opportunities.*
2. Informasi *customer contact*, adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara hotel dan tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi *customer contact* antara lain: *E-mail address, telephone number, hotel address, facsimile number, online forum, feedback form, frequently Asked Questions, dan what's new / press release.*
3. Informasi reservasi, adalah fasilitas dan layanan yang tersedia di *website* dalam hubungannya dengan reservasi. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi reservasi antara lain: *room rates, check rates dan availability, online dan real time reservations, reservations policies, view or cancel reservations, worldwide reservations phone number, security*

*payment systems, check in dan check out time, special request forms, dan payment options.*

4. Informasi area sekeliling, adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi area sekeliling antara lain: *transportation, airport information, main attraction of the city, general information, dan public holidays.*
5. Manajemen *website*, adalah sarana yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang relevan dan *up-to-date*. Atribut yang terkandung dalam dimensi manajemen *website* antara lain: *up-to-date information in the site, multi-lingual site, site map, search function, dan links to partners.*

### **2.3.7 CRM Dalam Tinjauan Keislaman**

Dikutip dari Hasan (2010: 184) bahwa bisnis merupakan salah satu sarana halal menciptakan kekayaan dalam sepanjang kehidupan manusia. Dalam islam telah dipopulerkan sejak 15 abad silam oleh Muhammad muda (sebelum menjadi nabi). Variasinya terus bertambah, berubah sesuai kemajuan dan perkembangan teknologi hasil rekayasa peradaban manusia itu sendiri. Sumber-sumber modal mencakup *customer, financial, physical facilities, employee, dan supplier*, serta organisasi sebagai penggerak dan penentu arah aktiva, baik yang berwujud (*tangible asset*) maupun tak berwujud (*intangible asset*), seperti pengetahuan dan silaturahmi (*relationship*) memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan *value* bisnis yang menguntungkan: *“the true business of every company is to make customers, keep customers and maximize customers*

*profitability*”- bahwa setiap bisnis yang benar akan mampu memaksimalkan profitabilitas pelanggan. Dengan demikian, secara ekonomi dimana setiap orang, keluarga, perusahaan bisa hidup sekarang maupun yang akan datang. Itulah salah satu alasan bahwa pelanggan harus dikelola dengan baik. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan salah satunya dikenal dengan model *customer relationship marketing*.

Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Allah SWT dalam Al-Quran memerintahkan:

*“Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan bahagianmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan.”* (QS. Al-Qashash: 77)

Ketika CEO/marketer atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara hubungan silaturahmi dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeki untuk dirinya sendiri dan juga orang lain. Rasulullah SAW memberi garansi sebagai berikut:

*“Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugerahkan rezeki yang melimpah dan umur panjang.”*(HR. Bukhari dan Muslim)

Menghafal nama adalah hal yang penting, karena dari sinilah terjadi interaksi dan lahir sifat saling percaya sesama individu. Ia merupakan langkah

awal dan benang pertama yang mengikat hati individu. Ia adalah benang yang mengikat bola-bola kecil yang berserakan. Setiap orang tentu akan merasa senang jika dipanggil dengan namanya, apalagi nama yang paling ia sukai. Rasulullah bersabda: (Assisiy, 2002: 31)

*“Termasuk sifat angkuh adalah seseorang yang masuk ke dalam rumah temannya, lalu disuguhkan kepadanya makanan, ia tidak mau memakannya, dan seorang laki-laki yang bersama dengan laki-laki lain dalam perjalanan, tetapi ia tidak menanyakan namanya dan nama orang tuanya.”* (HR. Ad-Dailami)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.* (QS. Al-Baqarah: 267)

Selain itu, Islam mengajarkan pembagian atau pengklasifikasian hak seseorang berdasarkan tingkatannya. Sebagaimana yang termaktub dalam surat An-Nisa ayat 7.

*“Bagi laki-laki ada hak bagian dari harta peninggalan ibu-bapak dan kerabatnya, dan bagi wanita ada hak bagian (pula) dari harta peninggalan ibu-bapak dan kerabatnya, baik sedikit atau banyak menurut bagian yang telah ditetapkan.”* (QS. An-Nisa: 7)

Islam mengajarkan pula agar manusia saling bekerjasama dalam hal kebaikan dan didasari akan ketakwaan kepada Allah SWT, bahkan Allah akan

memberikan siksa yang berat bagi orang-orang yang bekerjasama namun untuk hal-hal yang buruk. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al-Ma'idah: 2.

*"...Dan tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan takwa dan janganlah kalian tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya."* (QS. Al-Ma'idah: 2)

Rasulullah SAW sebagai teladan kita memberikan contoh-contoh bagaimana cara berdagang yang baik. Rasulullah mengutamakan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa strategi Nabi Muhammad dalam berdagang, sebagai berikut (Suyanto, 2008):

- a. Nabi Muhammad s.a.w. menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Dari Anas bin Malik r.a., katanya dia mendengar Rasulullah s.a.w., bersabda:

*"Barangsiapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezkinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang)"* (Bukhari).

Rezeki juga akan dilancarkan apabila mempunyai empat sifat sebagai pedagang. Dari Abu Umamah r.a., Rasulullah s.a.w. bersabda :

*"Sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rezkinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah"* (Ashbahani).

- b. Nabi Muhammad s.a.w. sangat memahami pelanggannya.

Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Mekah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan

pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan *"Ayah dan ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui."* Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan".

- c. Nabi Muhammad s.a.w. untuk mendapatkan kepercayaan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya.

*Dari 'Atha' bin Yasar r.a, katanya dia bertemu dengan Abdullah bin 'Amr bin 'Ash, lalu katanya : "Ceritakanlah kepadaku tentang sifat Rasulullah saw. Seperti yang tersebut dalam Kitab Taurat".Jawab Abdullah, "Baiklah ! Demi Allah sesungguhnya Rasulullah saw. Telah disebut di dalam Kitab Taurat dengan sebagian sifat beliau yang tersebut didalam Al Qur'an : "Wahai, Nabi ! Sesungguhnya Aku mengutus engkau untuk menjadi saksi, memberi kabar gembira, memberi peringatan dan memelihara orang ummi. Engkau adalah hamba-Ku dan pesuruh-Ku. Aku namakan engkau orang yang tawakkal (berserah diri), tidak jahat budi, tidak kesat hati, tidak pula orang yang suka berteriak di pasar-pasar, tidak membalas kejahatan dengan kejahatan, tetapi pemaaf dan memberi ampun. Dan Allah belum akan mencabut nyawanya sehingga dia menegakkan agama selurus-lurusnya, yaitu supaya mereka mengucapkan : "Laa illaaha illallaah" sehingga dengan ucapan itu Allah membukakan mata yang buta dan telinga yang tuli serta hati yang tertutup." (Bukhari).*

Kepercayaan juga dibangun dari tidak adanya penipuan. Dari Abdullah bin Umar r.a., katanya :

*”Seorang laki-laki bercerita kepada Rasulullah saw. Bahwa dia ditipu orang dalam hal jual beli. Maka sabda beliau ”Apabila engkau berjual beli, maka katakanlah : Tidak boleh ada tipuan.”(Bukhari)*

- d. Nabi Muhammad s.a.w. memberikan pelayanan hebat kepada pelanggannya.

Djabir r.a. berkata :*Rasulullah saw, bersabda :”Allah merahmati kepada orang yang ringan jika menjual atau membeli dan jika menagih hutang.” (Bukhari).* Abu Qotadah r.a. berkata : *Saya telah mendengar Rasulullah saw bersabda : Siapa yang ingin diselamatkan Allah dari kesukaran hari qiyamat harus memberi tempo pada orang yang masih belum dapat membayar hutang atau mengurangnya (Muslim).* Dari Hudzaifah r.a., katanya Nabi saw, pernah bersabda : *”Para malaikat datang bertemu dengan ruh orang-orang yang sebelum kamu. Mereka bertanya, “Amal baik apa sajakah yang telah engkau laksanakan ?” Jawab orang itu, “Aku pernah memerintahkan kepada para pelayanku supaya mereka memberi janji kepada orang miskin dan bersikap lapang kepada orang kaya.”Lantas para malaikat itu memberikan kelapangan kepadanya (Bukhari).* Dan juga Hudzaifah r.a. berkata: *Ketika dihadapkan kepada Allah seorang hamba yang telah diberiNya kekayaan dan ditanya : “Apakah yang kau lakukan terhadap harta kekayaan yang telah Aku berikan kepada kamu di dunia ?” Hudzaifah berkata : Dan mereka ketika itu tidak dapat menyembunyikan sesuatu apapun dari Allah. Maka jawab orang itu kepada Allah : “Tuhanku saya dahulu telah mendapat karunia berupa harta, maka saya telah melakukan hubungan dagang dengan orang-orang dan kebiasaan saya memaafkan meringankan kepada orang kaya dan memberi tempo orang yang tidak punya. Maka Allah berfirman: “Saya lebih berhak daripadamu untuk demikian. Maafkanlah hambaKu, Keterangan ini disambut oleh Uqbah bin Amir dan Abu Mas’ud bahwa kedua orang ini telah mendengar keterangan itu dari Rasulullah s.a.w. (Muslim).*

- e. Nabi Muhammad s.a.w. tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Rasulullah s.a.w. bersabda : *“Allah mengasihi orang yang mudah dalam penjualan, pembelian, pelunasan dan penagihan. Barang siapa memberi penangguhan kepada orang yang dalam kesusahan (untuk membayar hutang) atau membebaskannya, maka Allah akan menghisabnya dengan penghisaban yang ringan. Barang siapa menerima kembali pembelian dari orang-orang yang menyesali pembeliannya, niscaya Allah membatalkan (menghapus) kesalahannya pada hari kiamat.” (Bukhari dan Muslim).*

## 2.4 Konsep Loyalitas Pelanggan

### 2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan beraktivitas dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa loyalitas pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005: 31) bahwa pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, tetapi pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Selanjutnya, Griffin (2005: 33-34) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian secara berulang.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Merefensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah proporsi seberapa sering seorang pembeli memilih produk atau pelayanan yang sama dalam suatu kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah pembelian keseluruhan dalam kategori yang sama dengan kondisi tersedianya pilihan produk/jasa yang lain pada kategori tersebut (Neal, 1999 dalam Winarso, 2010: 85). Definisi lainnya bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1996 dalam Winarso, 2010: 85).

Dalam tabel 2.2 berikut ini Griffin menggambarkan tentang perbandingan antara strategi membangun pangsa pasar dengan strategi membangun loyalitas:

**Table 2.2 Perbedaan Strategi Pangsa Pasar dengan Strategi Loyalitas**

	Strategi Pangsa Pasar	Strategi Loyalitas
Sasaran	Peralihan pembeli	Loyalitas Pembeli
Kondisi Pasar	Pertumbuhan rendah atau pasar jenuh	Pertumbuhan Rendah atau pasar jenuh
Titik perhatian	Persaingan	Pelanggan
Pengukuran Keberhasilan	Pangsa pasar relatif terhadap pesaing	Pangsa pelanggan; Tingkat retensi pelanggan

Sumber: Griffin (2005: 6)

#### 2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan terkait dengan sebuah hubungan. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan (Barnes, 2003). Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (*performance*) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000 dalam Winarso, 2010: 83). Perusahaan harus memperhatikan kinerja mereka karena bila kepuasan pelanggan tinggi maka dampaknya pada loyalitas pelanggan ikut tinggi pula. Hasil dari kepuasan yang tinggi ialah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hal yang terpenting dari kepuasan pelanggan adalah perusahaan mampu menyentuh sisi emosi pelanggan. Dimana jika pelanggan tersentuh dengan emosi positif maka kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi imbal baliknya. *Predictor* terbaik dari keseluruhan kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis tersebut menciptakan emosi positif dan bukan emosi negatif dalam diri pelanggannya (Barnes, 2003).

### 2.4.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005: 22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi kemana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar \$10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. (kenyataan bahwa ia hamper botak mungkin ada kaitannya dengan hal itu) keterikatan yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli

karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang lumayan tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

#### **2.4.4 Potensi Keuntungan Dari Loyalitas Pelanggan**

Beberapa potensi keuntungan dari kesetiaan pelanggan ialah sebagai berikut (Barnes, 2003):

- a. Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- b. Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut.
- c. Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah iklan gratis. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah pengesahan yang bagi produk atau lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya dengan pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam *database* (baik aktual maupun *virtual*) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani, karena mereka dikenal oleh perusahaan, kebutuhan mereka juga dikenal dan lebih mudah untuk dipenuhi:

kebutuhan mereka bahkan dapat diantisipasi jika pelanggan tersebut secara khusus dikenal oleh perusahaan.

- e. Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- f. Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka.
- g. Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis data pelanggan yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru dan aktivitas pemasaran terdiri dari berbagai variasi program yang didesain untuk menarik masyarakat luas.
- h. Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh.