

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian yang terkait *Customer Relationship Managemant (CRM)* adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan terhadap 58 hotel di Taiwan oleh Edward (2010) yang berjudul *The impact of customer relationship management through implementation of information systems* menyatakan bahwa CRM menyediakan analisis, operasional, dan kemampuan baik kemampuan analitis, meningkatkan profitabilitas, maksimalisasi hubungan dengan pelanggan, kemampuan operasional, memotong proses pemesanan dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Borle *et al* (2010) yang berjudul *The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors* menunjukkan bahwa program pengelolaan komunitas pelanggan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang telah ditargetkan dari perusahaan dari sekadar penggemar.

Penelitian Alexander (2009) yang dilakukan di Bank Komersial di Amerika Serikat, Penelitian ini mengkaji dampak dari implementasi CRM pada dua kinerja perusahaan, kinerja operasional (biaya) efisiensi dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (laba efisiensi). Hasil penelitian ini menemukan bahwa implementasi CRM meningkatkan efisiensi biaya, peningkatan keuntungan.

Penelitian yang dilakukan di Egyp oleh Battor (2010) *The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages*. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu indikator dari CRM.

Prasad (2008) menguji pengaruh pemasaran relasional atribut seperti Trust, Komitmen, Komunikasi, Empati, dan Konflik penanganan pada hasil sikap seperti Hubungan kualitas dan perilaku hasil seperti loyalitas pelanggan dari empiris analisis dalam konteks perubahan tren ritel makanan di India. Studi lebih lanjut meneliti dampak kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah murni didasarkan pada data primer dan data sekunder yang diperlukan untuk memperkuat model. Sebanyak 300 ritel pelanggan makanan dari outlet makanan terkemuka ritel, supermarket dan hipermarket di Hyderabad yang disurvei terstruktur dan tidak menyamar. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan baik di negara Taiwan, Amerika Serikat, India dan Egypt yang terkait dengan CRM dan loyalitas pelanggan bahwa Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Kevin (2007:189), CRM merupakan

”proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama meneliti tentang CRM sedang yang membedakan dengan penelitian ini adalah dampak dari CRM dalam penelitian terdahulu melihat kinerja dari sisi biaya, kemampuan berinovasi, keuntungan perusahaan, hubungan dengan pelanggan dan dilakukan pada perusahaan ritel, makanan, perhotelan dan perbankan sedang dalam penelitian ini melihat kinerja perusahaan dari sisi loyalitas pelanggan dan dilakukan pada perusahaan jasa percetakan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Customer Relationship Managemant (CRM)

CRM bukanlah konsep yang dapat diterima atau tidak. CRM bukanlah konsep yang baru ditemukan oleh para konsultan dunia. CRM adalah paradigma mendasar bagaimana memandang pelanggan dan bagaimana lebih memuaskan pelanggan melalui hubungan yang harmonis dan berkualitas.

Defenisi CRM menurut Anderson yang dikutip oleh Amin (2008:45) yaitu :

“CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship”.

Yang artinya : CRM adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Brown yang dikutip oleh Buchari (2004:271), menyatakan :

“CRM is process of acquiring, retaining and growing profitable customers”

Yang artinya : CRM adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

Menurut Frederick (2000:2) dalam bukunya *“Loyalty.Com”* yang dikutip oleh Amin (2008:8), menyatakan bahwa : *“CRM is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company”*.

Yang artinya : CRM adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

Sedangkan pengertian CRM menurut Lukas (2001:3), adalah “ suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengolah dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan berbagai pengertian CRM diatas maka, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalin

hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

2.2.2 Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam penerapannya CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas

informasi laporan individual. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka.

2.2.3. Tahapan *Customer Relationship Management (CRM)*

Ada tiga tahapan *CRM*, yaitu Kalakota dan Robinson (2001:32) yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.4 Klasifikasi CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua menurut Dyche (2002:54, sumber www.graphicophat.org) , yaitu :

1. CRM Operasional

CRM Operasional dikenal sebagai “*front office*” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi *web*. Melalui *web*, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa contoh pelayanan yang diberikan melalui *web*, diantaranya (Greenberg 2002 dalam Turban *et al.* 2004), yaitu :

- a. Menyediakan pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search*.
- b. Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi *web* adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.

- c. Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk.
- d. Menyediakan pemesanan *on line*.
- e. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan.

2. CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai “*back office*” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis *trend* pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

Dimasa lalu pelanggan masih dipersepsi secara sempit sebagai pasar yang pasif, lalu ditarik atau didorong melalui serangkaian *promotion mix* strategi untuk meningkatkan penjualan. Sekarang pelanggan dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu *Internal Customer* dan *Eksternal Customer*. *Inetrnal Customer* memiliki kepentingan langsung untuk bertransaksi dengan perusahaan melalui aktivitas *Take and Give* berupa apapun (barang , jasa, ide). Sedangkan *Eksternal Customer* merupakan kelompok di luar perusahaan dimana mereka memiliki kepentingan atau objek kepentingan perusahaan.

2.2.5 Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Lukas (2001 : 116-125), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktivitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama. Adapun yang perlu dibahas dari manusia (*people*) adalah antusiasme, pengetahuan, keterampilan, keramahan, dan daya tanggap karyawan terhadap pelanggan itu sendiri.

2. Proses (*Process*)

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan.

Proses-proses CRM :

1. Identifikasi

Identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa

pelanggannya yang telah memberikan keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti :

- a. Firmagrafik : yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti : alamat, bidang bisnis, kode pos dan sebagainya.
- b. Demografi dan psikografi : yaitu info yang menyangkut *contact person* (pelanggan).
- c. Infografi : bagaimana *contact person* menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi mengenai dirinya.

2. Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan.

3. Interaksi

Membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian membuat program kesetiaan pelanggan, *cross selling*, dan sebagainya. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.

4. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus. Menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing, dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*).

2.2.6 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat CRM menurut Amin (2008:10) yang dikutip dari (Tabloid Dot. Com, 2000, hal 11) menyatakan bahwa :

1. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via *web* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bias dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Peningkatan *Time To Market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh

pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Bila perusahaan mengeluarkan uang lebih sedikit guna memperoleh pelanggan baru, perusahaan juga dapat mengeluarkan uang untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya secara kontinu. Pada gilirannya, hal itu juga dapat membantu membuat para pelanggan menjadi lebih loyal.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:4) adalah: “Loyalitas pelanggan adalah Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Menurut Tjiptono (2000:110) mengatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Sedangkan menurut Amin (2008:6) menyatakan bahwa : “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan di perhatikan perilaku sepanjang oleh pembuat keputusan.

Selanjutnya keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*consumer turnover*), menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan yang harus digantikan).
4. Keberhasilan penjualan silang (*cross-selling*) menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi turun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.2.8 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan *asset* bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Tidak mudah terpengaruh daya tarik produk pesaing.

2.3. Kerangka Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Konseptual

Customer Relationship Management tidak lain adalah berbicara mengenai *how to manage* hubungan dengan pelanggan secara baik, tepat, dan benar, tentunya perusahaan harus tahu terlebih dahulu siapa pelanggannya. Oleh karena itu, pelanggan ingin melakukan yang mereka mau dan perlukan. Bukan perusahaan yang memperlakukan mereka secara sama karena mereka berpikir bahwa mereka telah memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan.

Definisi mengenai CRM menurut Lukas (2001:3) adalah : "suatu aktivitas, strategi, dan usaha yang melibatkan seluruh sumber daya manusia. Aktivitas untuk mempertahankan pelanggan yang ada; strategi untuk mengolah menjaga hubungan dengan pelanggan; serta usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan".

Customer Relationship Management memiliki 3 (tiga) komponen utama menurut Lukas (2001: 116) yang saling berintegrasi, yaitu:

1. Orang (*People*)

Peran yang sangat penting dalam *Customer Relationship Management*, adalah orang atau manusia sebagai pelaksana *Customer Relationship Management*. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan,

prosedur, dan program *Change Management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program Customer Relationship Management..

2. Proses (*process*)

Proses Customer Relationship Management menurut Lukas (2001:19), adalah sebagai berikut :

a Identifikasi

Sebuah perusahaan pertama kali sebaiknya melakukan identifikasi siapa pelanggan berdasarkan data yang ada yang dapat menguntungkan perusahaan dan mengapa dia menguntungkan. Proses identifikasi ini ditujukan untuk mengenal lebih jauh mengenai pelanggan yang pernah dan akan berbisnis dengan kita. Jika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengenali keunikan pelanggan sebagai suatu individu yang berbeda satu sama lain, maka perusahaan tidak dapat melakukan proses berikutnya. Inti dari *Customer Relationship Management* adalah pada tahap ini adalah memilah-milah dari sekian sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

b Diferensiasi

Perlu dipahami bahwa tidak seluruh pelanggan menguntungkan, karena boleh jadi pelayanan yang dirancang tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Pada tahap diferensiasi ini, perusahaan harus dapat mengenali siapa pelanggan yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable*. Pengelompokan pelanggan menjadi berbagai kelompok ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat.

c Interaksi

Setelah dapat membedakan para pelanggan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan interaksi timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan mendalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Disinilah peran teknologi, yaitu membantu perusahaan melacak kembali interaksi yang telah lalu. Dengan menggunakan peran teknologi sehingga interaksi-interaksi terekam dengan baik. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon, fax, surat, tatap muka, dan sebagainya.

d Personalisasi

Konsep *Customer Relationship Management* secara sederhana adalah memperlakukan pelanggan dengan cara yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam dari *Customer Relationship Management* adalah memperlakukan pelanggan dengan cara seperti apa yang ia inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus-menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Customer Relationship Management terkait dengan teknologi tetapi sebaliknya tidak terlalu mengandalkan teknologi karena tidak secara otomatis dapat menggantikan hubungan pelanggan dengan perusahaan. *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi yang mengintegrasikan seluruh proses dan memudahkan perusahaan mencari data, memilih serta mengakuisisi apa yang diinginkan dengan adanya hubungan antara *front office* dan *back office*. Tetapi, kita harus melihat lebih dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerjanya, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Teknologi yang digunakan misalnya analitis, operasional, komputer, sms (*short message service*), atau apa saja, yang penting teknologi dapat digunakan dengan fokus pada pelanggan dan mudah dalam penggunaannya. Pada akhirnya semua upaya yang dilakukan

CRM tidak lain untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan *customer* yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty*.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2005:4) adalah: "Loyalitas pelanggan adalah Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Griffin (2005:5) lebih lanjut menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain :

"Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*Attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku

pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

Loyalitas terdiri dari beberapa karakteristik. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005:31), yaitu : ”Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular, mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, mereka juga merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan”.

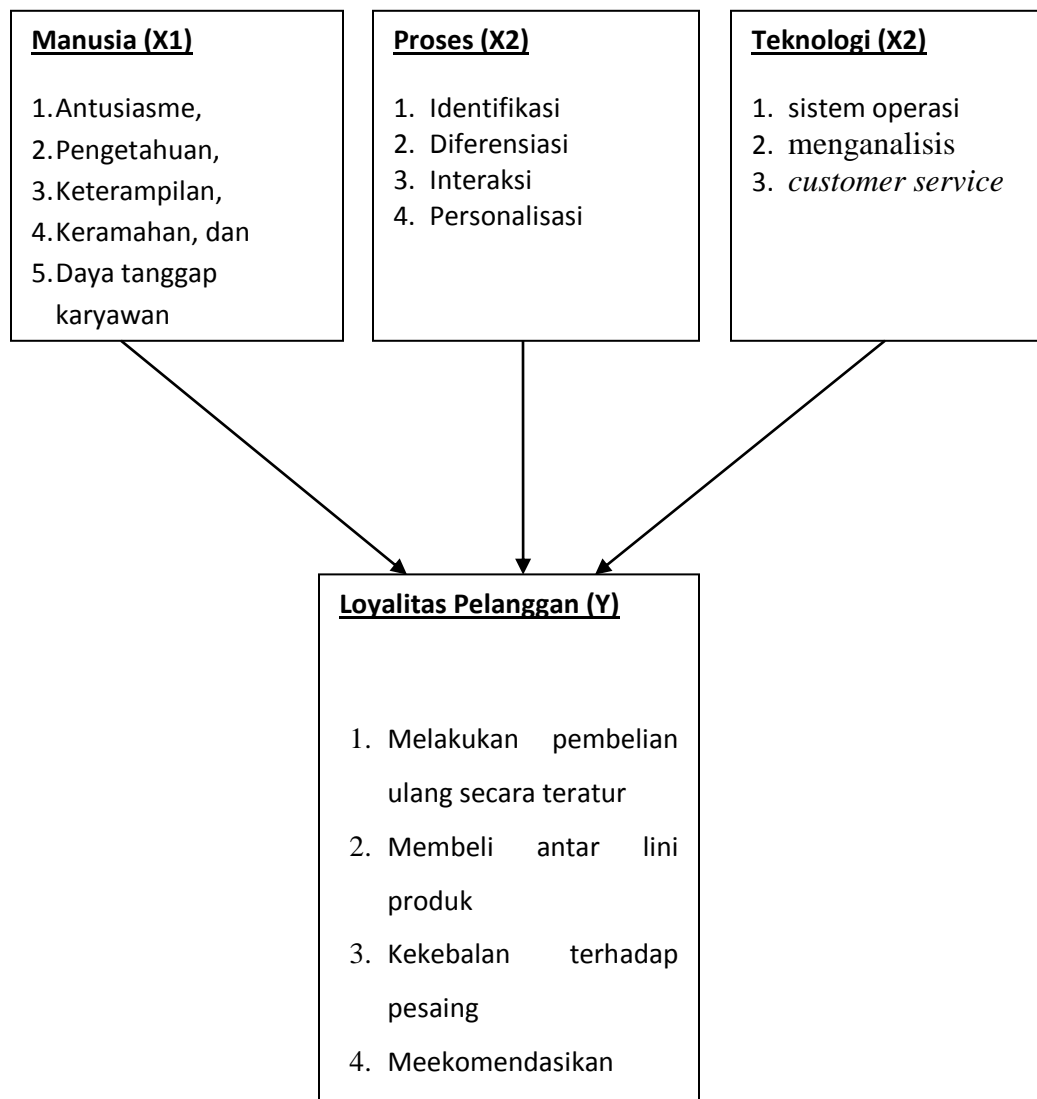
Dalam perkembangan bisnis mutakhir, pelanggan ditempatkan sebagai pusat perhatian. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pengetahuan terhadap perilaku pelanggan dan penciptaan hubungan yang harmonis dan kontinyu sangat membantu perusahaan dalam mengeksplorasi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Melalui Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual, sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:189) yang menyatakan :

“CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan para ahli tersebut, maka ada pengaruh antara independen variabel (*Customer Relationship Management*) yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) dengan dependen variabel (Loyalitas Pelanggan).

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan mengacu pada kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.
2. Diduga ada pengaruh *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.
3. Diduga ada *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto adalah Manusia (*People*).