

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Teori pemasaran melakukan berbagai pembahasan terkait dengan perusahaan dan pelanggan. Berbagai macam teori telah dikeluarkan oleh para pakar *marketing* baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Dalam bab ini akan dicoba diuraikan beberapa teori pemasaran yang mendukung dan menjadi dasar pembahasan penelitian ini.

2.1 *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Pelanggan merupakan fokus utama dari perusahaan dalam fungsi pemasaran. Kumar & Reinartz (2006), lebih mendefinisikan CRM dari perspektif strategi bisnis. Tujuan dari CRM adalah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan secara optimal memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Dari pandangan ini didapatkan definisi CRM adalah proses strategis dalam pembentukan interaksi antara sebuah perusahaan dan pelanggannya dalam meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan baik di masa sekarang dan yang akan datang. Komponen dari definisi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Proses strategis : yang dimaksudkan adalah aktivitas CRM diinisiasikan dan dikelola dimulai dari level manajemen pusat dari sebuah organisasi. Inisiatif CRM tidak hanya milik satu fungsi departemen saja melainkan memerlukan kontribusi dan dukungan dari seluruh unit.
- Interaksi : dapat diartikan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan bersifat komunikasi dua arah. Terdapat pertukaran informasi dan produk baik dengan pelanggan dan perusahaan.
- Pelanggan : bersifat luas sangat tergantung dari tipe industri dan perusahaannya. Seorang pelanggan dapat memiliki beberapa produk untuk beberapa segmen yang berbeda.
- Nilai sekarang dan masa yang akan datang dari pelanggan : mengoptimalkan nilai di masa sekarang dan yang akan datang bagi pelanggan dapat diartikan bahwa perusahaan mulai memaksimalkan *Customer Equity*.

Beberapa definisi juga dijabarkan oleh Baran, Galka, Strunk (2008), “*Principles of Customer Relationship Management*”, antara lain :

a. Sebuah *software*, sistem atau teknologi

Dalam beberapa Perusahaan, CRM lebih ditekankan kepada pengertian *Customer Relationship Management*. Ini diartikan bahwa CRM merupakan sebuah proses untuk mengumpulkan informasi yang menambah pengetahuan berkaitan dengan cara mengelola sebuah hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Dapat dikatakan juga merupakan sebuah strategi bisnis yang menggunakan IT (*Information and Technology*) untuk menyediakan data bagi sebuah perusahaan yang meliputi banyak hal dan bersifat terpercaya. Sistem tersebut memiliki kemampuan mengintegrasikan data pelanggan sehingga seluruh proses dan interaksi dengan pelanggan dapat tersimpan dengan baik serta memiliki fungsi untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan..

b. Penyimpanan data dan analisa

CRM merupakan proses untuk penyimpanan data dan analisa jumlah data dalam kapasitas besar yang bersumber dari : data telepon penjualan, *customer service*, aktivitas nyata pembelian. CRM juga memberikan fasilitas untuk memperlakukan pelanggan sebagai sosok individual Dalam hal ini setiap pelanggan akan dilayani sesuai dengan karakteristik masing-masing.

c. Perubahan budaya organisasi

Dengan CRM maka akan membuat perubahan dalam budaya organisasi karena merupakan sesuatu hal yang baru dan melibatkan seluruh bagian dari sebuah organisasi.

d. Praktek manajemen yang berfokus pada hubungan baik lebih dari sekedar transaksi

Lebih menekankan kepada aktivitas keseluruhan yang dilakukan perusahaan dalam upayanya menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang setia dan tentu saja juga meningkatkan kepuasan pelanggan akan pelayanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal ini konsep yang dipakai

perusahaan adalah berfokus kepada memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan pada saat melakukan interaksi dengan perusahaan.

- e. Strategi yang berfokus pada pelanggan yang telah dimiliki

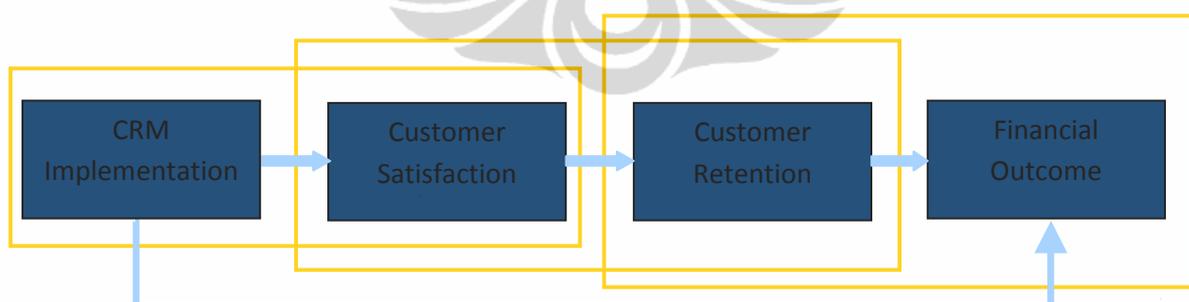
Telah banyak diketahui bahwa mengakuisisi pelanggan baru biayanya akan lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan. CRM dalam fungsinya merupakan sebuah strategi untuk tetap dapat mempertahankan Pelanggan.

Dalam sebuah organisasi Bank, *call center* merupakan salah satu fungsi *Customer Relationship Marketing*. Dimana pelanggan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pihak Bank.

Komunikasi dua arah dalam *call center* ini dilakukan dengan cara petugas *call center* mampu menggali keinginan dan kebutuhan pelanggan, mampu memberikan respon yang baik dan berempati ketika pelanggan mengalami musibah atau kesulitan dalam mempergunakan produk Bank tersebut.

Melalui *call center* pula nasabah dapat melakukan *tracking* atas status keluhan, status aplikasi kredit dan kartu kredit, dan mendapatkan berbagai informasi program promosi yang sedang ditawarkan oleh Bank.

Dalam penerapan jangka panjang, CRM diyakini berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang akan mempengaruhi *Customer Retention* dan tentu saja akan terkait dengan pengeluaran keuangan. Minami & Dawson (2008) meng gambarkannya dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Konsep CRM

Sumber : Minami and Dawson (2010)

Dalam model ini terlihat bahwa aplikasi CRM akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Dengan

demikian maka walaupun perusahaan secara keuangan mengeluarkan biaya namun keuntungan yang didapatkan akan bersifat jangka panjang karena mampu mempengaruhi retensi pelanggan.

2.2 Customer Satisfaction

Ketika membicarakan masalah pelanggan maka tujuan utama dari perusahaan adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Hal yang sangat penting bagi industri jasa adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan pada saat menikmati layanan. Pengalaman ini akan dirasakan oleh pelanggan pada saat yang sama ketika pelayanan yang diberikan. Dengan demikian sangatlah krusial bagi perusahaan jasa untuk terus menjaga kualitas layanan yang diberikan secara konsisten dari waktu ke waktu bahkan dari setiap kejadian ketika pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) mendeskripsikan *Customer Satisfaction* sebagai persepsi pelanggan terhadap satu jenis layanan yang dialami. Sementara Lucas (2009), mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai perasaan yang dialami oleh pelanggan pada saat kebutuhan yang diinginkan dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pembentukan *Customer Satisfaction* bagi perusahaan jasa. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membangun *Customer Satisfaction*, diuraikan oleh Lucas dalam bukunya sebagai berikut :

- Memberikan perhatian kepada pelanggan, dalam hal ini perusahaan wajib mendengarkan dengan seksama dan mampu menggali apa yang dibutuhkan oleh pelanggan
- Melakukan kontak hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu, melakukan pelayanan kepada dua pelanggan dalam waktu yang sama hanya akan menimbulkan kekecewaan karena pelanggan akan ada yang merasa diabaikan.
- Mengetahui pelanggan, hal yang paling penting dimana perusahaan harus dapat mengidentifikasi siapa pelanggannya. Diutamakan kepada pelanggan yang loyal dan telah memberikan kontribusi bisnis dalam jangka waktu yang

cukup panjang. Namun demikian tidak berarti perusahaan dapat mengabaikan pelanggan lainnya.

- Memberikan pelayanan khusus, dalam hal ini kita mencoba untuk lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan penawaran bantuan yang sekiranya dibutuhkan oleh pelanggan.
- Menangani keluhan secara efektif, ketika pelanggan mengajukan keluhan dan perusahaan dapat menyelesaikan keluhan tersebut sesuai dengan janji waktu yang diberikan maka akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Ini juga merupakan kesempatan kepada perusahaan untuk menebus ekspektasi layanan yang tidak berhasil terpenuhi. Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang mengajukan saran dan keluhan akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.
- Menjual kelebihan produk dan bukan fitur produk yang ditawarkan. Ini lebih kepada memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena bersifat transparan terhadap produk yang dijual.
- Mengetahui kompetitor, dengan mengetahui kompetitor maka kita dapat mulai menganalisa pelayanan dan produk yang dimiliki sehingga dapat lebih unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hanan & Karp (1991) mengklasifikasikan bahwa Pelanggan dapat merasakan kepuasan dari tiga sisi, antara lain sebagai berikut :

- Hal-hal yang terkait dengan produk yang ditawarkan
Produk disini meliputi juga tarif yang ditawarkan. Pada masa sekarang ini terutama di industri jasa, tarif akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin kompetitif tarif yang ditawarkan maka semakin meningkat tingkat kepuasan pelanggan.
Berbicara mengenai produk maka tidak akan terlepas dari kualitas. Hal pertama yang ada di benak pelanggan ketika melakukan pembelian produk adalah kualitas produk itu sendiri.
Memberikan penawaran dan keragaman fitur satu produk yang memberikan berbagai keuntungan dari sisi pelanggan akan meningkatkan nilai produk tersebut di mata pelanggan.

Dengan demikian jika ditelaah lebih lanjut dapat dikatakan bahwa perusahaan sedang menawarkan kehandalan dari Produk yang dimilikinya kepada Pelanggan. Semakin handal maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

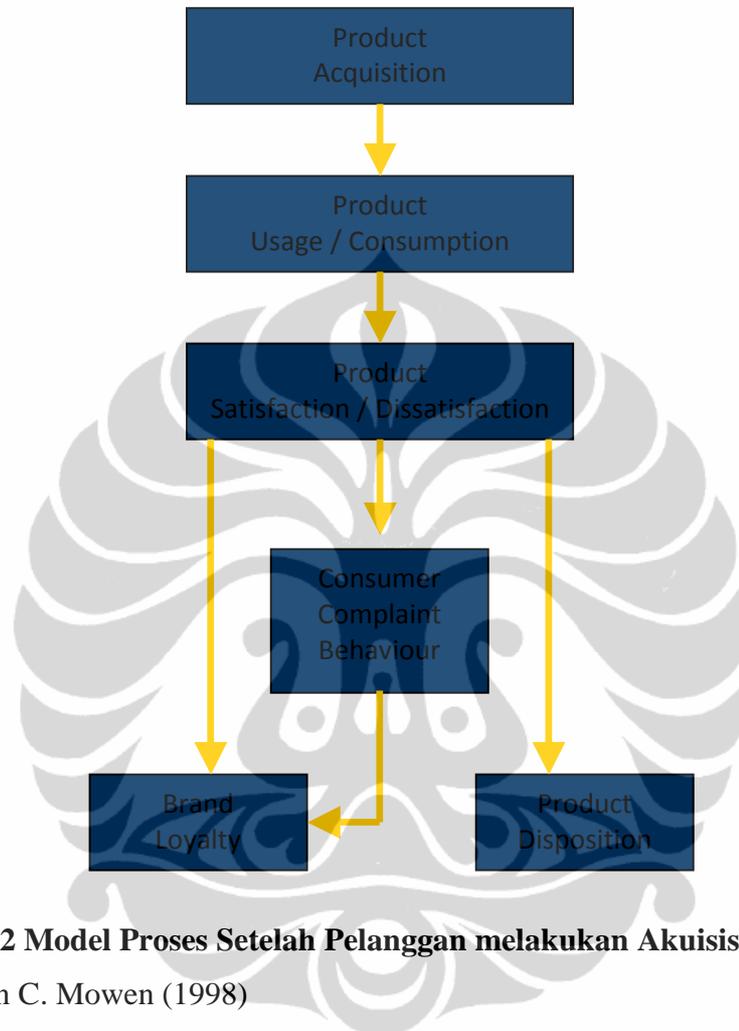
- Hal-hal yang terkait dengan fungsi layanan
Ketika melakukan pembelian produk maka masih ada keterkaitan antara perusahaan dengan pelanggan. Keterkaitan tersebut berupa layanan purna jual. Dapat berupa penyelesaian keluhan pelanggan dengan baik atau memberikan jaminan mutu dan garansi atas produk yang dijual.
- Hal-hal yang terkait dengan pembelian
Selain faktor produk terdapat faktor *intangibile* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu pengalaman pada saat pembelian. Seperti telah diuraikan diatas bahwa dengan terbentuknya *Customer Experience* yang baik maka akan dapat menimbulkan *Customer Satisfaction*.

Terciptanya *Customer Satisfaction* dapat diawali pada saat proses pelanggan menentukan pilihan produk dan juga ketika telah melewati tahapan konsumsi seperti pada model yang dibuat oleh John C. Mowen (1998) berdasarkan teori *Consumer Behaviour*.

Ketika pelanggan merasa terpuaskan maka akan berujung kepada loyalitas merek. Dan jika pelanggan tidak terpuaskan dan mengajukan keluhan maka hal itu adalah peluang bagi perusahaan untuk dapat memberikan layanan purna jual dan menyelesaikan keluhan secara efektif dan tepat waktu. Dengan demikian pelanggan yang sebelumnya merasa tidak puas akan merubah persepsinya dan menjadi terpuaskan. Boleh dikatakan bahwa pada saat perusahaan melakukan penanganan keluhan maka perusahaan juga melakukan *Recovery Service*. Diartikan disini adalah bagaimana mengubah persepsi pelanggan yang hendak merasa kecewa menjadi kepuasan.

Salah satu saluran yang dapat digunakan untuk mengajukan keluhan adalah *call center*. Dengan jam kerja 7/24 maka pelanggan dapat dengan mudah untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Ketersediaan fungsi ini juga

diakomodir oleh perusahaan-perusahaan besar yang menganggap pelanggan merupakan nilai penting bagi perusahaan.



Gambar 2.2 Model Proses Setelah Pelanggan melakukan Akuisisi Produk

Sumber : John C. Mowen (1998)

2.3 Customer Retention

Ketika tahapan *Customer Satisfaction* telah terpenuhi maka yang ingin diraih oleh perusahaan selanjutnya adalah *Customer Loyalty*. Ekiyor, Aykut. et al (2010) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai keinginan untuk membeli berbagai macam jasa dari Perusahaan yang sama secara reguler dan merekomendasikan Perusahaan itu kepada Pelanggan lainnya. Verhoef (2003) mendefinisikan bahwa *Customer Retention* merupakan maksimal utilitas yang secara subyektif dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan ketika pelanggan telah merasakan kepuasan.

Pileliene (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah proses yang terdiri dari 4 tahapan. Pada setiap tahapan pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Neutral Customer* : pelanggan yang mengetahui namun belum melakukan pembelian produk
2. *Potential Loyal Customer* : pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak satu kali
3. *Unconsciously Loyal Customer* : pelanggan yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali
4. *Genuinely Loyal Customer* : pelanggan yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali dan bersedia memberikan rekomendasi kepada teman atau relasi

Pengelompokan terhadap kategori tersebut akan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pelanggan. Ketika pelanggan telah memasuki tahapan ke-4 yaitu *genuinely loyal customer* maka dapat dikatakan bahwa pelanggan telah tergolong kedalam *Customer Retention*.

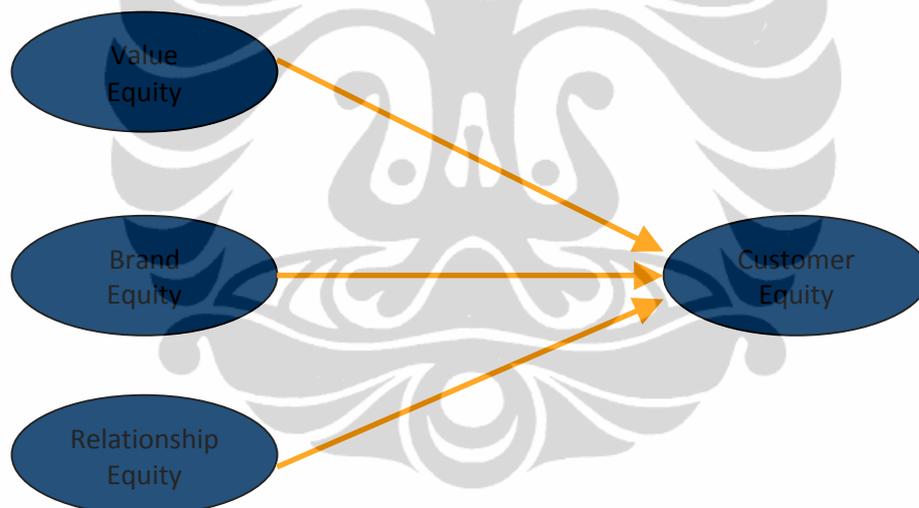
Zhang, Dixit, & Friedmann (2010) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction, Customer Loyalty* berpengaruh positif dalam pembentukan *Customer Retention*. Lebih jauh lagi diungkapkan bahwa dengan adanya *Customer Retention* akan berpengaruh positif terhadap *Customer Lifetime Value*. Didefinisikan pula bahwa *Customer Retention* merupakan probabilitas seorang Pelanggan secara kontinyu melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang.

2.4 Customer Equity

Bick (2009) mendefinisikan *Customer Equity* sebagai nilai pelanggan selama sisa umur hidupnya yang berarti bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pusat utama dari *Customer Equity* adalah *Customer Lifetime Values*, yang mana oleh Bick (2009) didefinisikan sebagai pendapatan dimasa yang akan datang yang berasal dari akuisisi, *retention*, dan ekspansi serta biaya yang terkait didalamnya yang ditarik ke masa kini dengan faktor diskonto

Rust, Zeithaml & Lemon (2001) mengintegrasikan model *Customer Equity* dalam sebuah model untuk menghitung *customer lifetime value* dalam sebuah industri jasa. Model tersebut menggunakan pendekatan Pelanggan secara Individu dan mengkalkulasi nilai proyek dimasa yang akan datang. Adapun yang diperhitungkan dalam model tersebut adalah umur hidup hubungan pelanggan dan perusahaan, periode waktu, frekuensi kedatangan pelanggan yang diharapkan, kontribusi pelanggan per kedatangan, dan *discount rate*.

Masih dalam Jurnal yang sama, *Customer Equity* dibuat dari tiga pendukung komponen utama yaitu (1) *Value Equity*, (2) *Brand Equity*, dan (3) *Relationship Equity*. Dari ketiga faktor pendukung ini dapat dioperasikan secara kelompok, gabungan maupun bersifat individu. Dengan mengetahui faktor pendukung ini maka perusahaan akan mampu untuk meningkatkan *Customer Equity*.



Gambar 2.3 Tiga Faktor Pendukung *Customer Equity*

Sumber : Rust, Zeithaml & Lemon (2001)

- *Value Equity*

Didefinisikan sebagai pengukuran tujuan pelanggan terhadap utilitas sebuah merek berdasarkan persepsi apa yang telah diberikan dan apa yang telah diterima. *Value* adalah kunci utama dari *Customer Equity*, karena jika produk perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan maka strategi merek

perusahaan dan strategi *Relationship Marketing* tidak akan berjalan secara optimal.

- *Brand Equity*

Subyektifitas pelanggan dan pengukuran *intangibile* dari merek dengan tujuan untuk mendapatkan *perceived value*. Tiga komponen dari *Brand Equity* yaitu :

- *Brand Awareness*
- *Customer Brand Attitudes*
- *Customer Perception of Brand Ethics*

- *Relationship (Retention) Equity*

Didefinisikan sebagai tendensi pelanggan untuk tetap memakai merek tertentu dan memiliki pengukuran subyektif dan obyektif terhadap merek. Konsep dari *Relationship Equity* adalah untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar merek yang baik dan *value equity*.

Dapat dikatakan bahwa meskipun perusahaan memiliki produk yang bagus dan memenuhi harapan pelanggan tidak akan secara langsung membuat pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Empat hal pendukung dari *Relationship Equity* adalah program retensi pelanggan, program penghargaan dan perlakuan khusus, program pengembangan komunitas, program peningkatan pengetahuan.

Bick (2009) mengatakan bahwa berdasarkan perspektif strategi pemasaran, *customer equity* akan semakin meningkat dengan semakin meningkatnya *customer retention*. Dengan peningkatan penjualan untuk seorang pelanggan atau mendapatkan beberapa *referral* dari pelanggan atau mengurangi biaya dari seorang pelanggan maka akan dapat meningkatkan ekuitas pelanggan.

2.5 Brand Equity

Didefinisikan oleh Lemon, Rust dan Zeithaml (2001) sebagai subyektifitas pelanggan secara luas dan pengukuran secara *intangibile* dari sebuah merek. Sedangkan Aaker (2000) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai sebuah kelompok aset dan kewajiban dari sebuah nama merek atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa kepada, dan atau dari

pelanggan perusahaan dan terdapat 4 kategori yang membentuk *Brand Equity*, yaitu :

a. *Brand name awareness*

Kekuatan dari sebuah merek direpresentasikan oleh pemikiran pelanggan dan diukur berdasarkan kedekatan dan kemudahan untuk diingat kembali

b. *Brand loyalty*

Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama.

c. *Perceived Quality*

Alasan membeli untuk membeli bagi pelanggan dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembayaran dengan harga premium.

d. *Brand Association*

Atribut yang diasosiasikan oleh pelanggan dengan sebuah merek dan gaya hidup.

Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama (Keller, 2008) : *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgements, brand feelings, dan brand resonance*.

- a. *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.
- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek : (1) unsur primer dan fitur suplemen; (2) realibilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk ; (3) efektivitas, efisiensi dan empati layanan; (4) model dan desain; serta (5) harga.

- c. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- d. *Brand judgements*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
- e. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval*, dan *self-respect*.
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik.

Lassar, Mittal dan Sharma (1995) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai pengembangan dalam utilitas yang diperoleh dan keinginan dari sebuah merek terhadap sebuah produk yang memiliki 5 dimensi utama yaitu :

- Kinerja
Totalitas pekerjaan fisik (penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat.
- Citra Sosial
Persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.
- *Identification/Statement*
Kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik.
- Nilai (*value*)
Persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.
- *Trustworthiness*
Keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen.