

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pulau Bali merupakan tujuan wisata dunia yang terkenal akan banyak hal seperti pantai yang cantik menawan, *spot surfing* yang menantang, *seafood*, areal persawahan, pura eksotis, kesenian yang atraktif, dan lain sebagainya. Selain itu, hiburan malam seperti bar dan restoran di Bali juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Perubahan gaya konsumsi konsumen saat ini yang sering mengabadikan momen dan meng-*upload* di media sosial membuat bar dan restoran di Bali mendesain *layout* semenarik mungkin dengan menunjukkan citranya masing-masing yang unik dan *instagramable*.

Tumbuhnya bar dan restoran dengan keunggulannya masing-masing tentunya ditunjang oleh produk-produk yang ditawarkan ke konsumen atau pelanggan salah satunya adalah produk *wine* (minuman anggur). *Wine* lazim diminum untuk menemani makan malam, makan siang, juga pada peristiwa-peristiwa penting lainnya seperti jamuan makan dan sebagainya, dengan tujuan agar makanan terasa lebih nikmat, lezat, memuaskan serta membuat keadaan seperti suasana pesta yang anggun, formal, bergengsi dan lebih menyenangkan. *Wine* dipandang sangat penting di dalam sebuah *commercial product* karena anggur merupakan suatu minuman penting dan sangat menguntungkan dalam pelayanan makanan dan minuman di hotel, bar, dan restoran.

Tidak mengherankan jika *wine* yang disajikan di hotel, bar, dan restoran umumnya terkenal mahal yang hanya orang-orang tertentu yang dapat mengkonsumsinya. Berbeda halnya dengan produk Indowines yaitu merek dagang dari PT Indowines yang menawarkan beragam produk dengan harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas bagus dan harga terjangkau tidak menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia mengkonsumsinya di tengah persaingan yang amat ketat. Oleh sebab itu diperlukan cara pemasaran yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), tiga langkah dalam proses pemasaran yaitu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan membangun program pemasaran, kesemuanya mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting yaitu membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dalam arti sempit didefinisikan sebagai aktivitas manajemen data pelanggan, sedangkan dalam arti lebih luas adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dowling dalam Tjiptono (2012:429) menjelaskan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal.

Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan *Customer Perceived Value* (nilai anggapan pelanggan) tertinggi yang merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:16).

PT Indowines menjalin hubungan dengan pelanggannya melalui telepon dan kehadiran staf *marketing* untuk memberitahu produk-produk baru, program promosi berupa potongan harga dan kuantitas pembelian, pengenalan produk serta penanganannya. PT Indowines juga menekankan kepada konsumen akan nilai-nilai yang diperoleh pelanggan seperti fungsi produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan yang tidak kalah dengan produk-produk terkenal dan mahal. Keberhasilan dari suatu program CRM yang dijalankan dan penanaman nilai-nilai produk kepada pelanggan oleh PT Indowine dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari penjualan yang meningkat. Adapun data penjualan produk PT Indowines selama 5 tahun terakhir dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk PT Indowines Tahun 2015-2019**

No.	Bulan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Januari	2.440.915.462	4.531.125.731	5.210.004.367	4.656.512.536	4.717.832.620
2.	Februari	1.356.695.584	5.397.497.333	5.307.991.861	4.386.097.861	3.476.605.813
3.	Maret	1.803.667.435	5.152.620.062	5.987.842.102	5.568.098.858	4.040.576.720
4.	April	2.376.289.398	6.013.084.786	5.959.596.526	5.754.478.424	4.185.131.245
5.	Mei	2.358.632.308	7.196.985.935	6.714.558.051	5.665.430.099	4.618.777.382
6.	Juni	2.338.384.476	6.989.973.745	6.489.385.769	5.140.518.929	4.989.632.778
7.	Juli	2.637.330.369	5.515.529.986	7.336.129.695	6.383.855.185	5.008.651.768
8.	Agustus	2.877.605.255	8.812.246.377	8.981.250.157	7.560.300.650	849.983.599
9.	September	2.783.080.128	7.015.196.687	6.205.552.130	6.096.415.435	418.833.148
10.	Oktober	2.895.832.231	6.437.668.115	5.784.447.679	6.090.339.714	451.495.268
11.	Nopember	2.018.154.984	5.765.822.574	5.638.465.443	4.800.238.570	387.324.387
12.	Desember	6.949.643.073	6.377.384.501	4.183.696.323	5.489.799.300	278.222.768
	Jumlah	32.836.230.703	75.205.135.832	73.798.920.103	67.592.085.561	33.423.067.496
	Rata-rata	2.736.352.559	6.267.094.653	6.149.910.009	5.632.673.797	2.785.255.625

Sumber: PT Indowines (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk PT Indowines mengalami fluktuasi yang diawali dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2015 sebesar Rp 32.836.230.703 dengan rata-rata penjualan setiap bulannya sebesar Rp 2.736.352.559

menjadi Rp 75.205.135.832 pada tahun 2016 dengan rata-rata penjualan setiap bulannya sebesar Rp 6.267.094.653.

Peningkatan penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 tidak bertahan lama karena pada tiga tahun berikutnya penjualan produk Indowines mengalami penurunan secara konsisten dari tahun ke tahun yang pada tahun 2017 sebesar Rp 73.798.920.103 dengan rata-rata penjualan setiap bulannya sebesar Rp 6.149.910.009 menjadi 67.592.085.561 pada tahun 2018 dengan rata-rata penjualan setiap bulannya sebesar Rp 5.632.673.797, selanjutnya pada tahun 2019 penjualan kembali mengalami penurunan menjadi Rp 33.423.067.496 dengan rata-rata penjualan setiap bulannya sebesar Rp 2.785.255.625.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indowines di Bali**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indowines di Bali?
- 2) Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indowines di Bali?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan pembahasan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan produk Indowines di Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indowines di Bali.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan empiris yang mengacu pada kegunaannya untuk mahasiswa, perusahaan (instansi), dan Universitas Mahasaraswati Denpasar yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan agar mahasiswa dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi berkenaan dengan penyelesaian operasional atau perumusan kebijakan dalam organisasi akan pentingnya *Customer Relationship Management* dan *Customer Perceived Value* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

- 3) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar, dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Relationship Management*

1) Pengertian *Customer Relationship Management*

Buttle (2007:48) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. CRM ditunjang dengan data berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

*Customer Relationship Management* adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi (Tjiptono, 2012:425).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:15), CRM dalam konsep pemasaran rasional adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang



unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Jadi, *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan baik perusahaan maupun pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan pelanggan serta dapat memberikan keberlangsungan usaha bisnis dengan adanya efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas perusahaan.

2) Tujuan *Customer Relationship Management*

Dowling dalam Tjiptono (2012:429) menjelaskan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang pada gilirannya berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan tujuan utama dari CRM adalah mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dan mengantar mereka pada loyalitas.

3) Manfaat *Customer Relationship Management*

Manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* dapat disimpulkan sebagai berikut (Dewi dan Semuel, 2015):

a) Mendorong loyalitas pelanggan

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

b) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c) Meningkatkan efisiensi operasional

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

d) 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 untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

e) Peningkatan pendapatan

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

4) Elemen kerangka kerja *Customer Relationship Management*

Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69), pada penerapan CRM meliputi empat kegiatan yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize* (IDIC) yang dijabarkan sebagai berikut:

a) *Identify* (Identifikasi)

Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama mengumpulkan informasi tentang pelanggan adalah untuk membuat hubungan

antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual.

Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu : mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

b) *Differentiate* (Diferensiasi)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *Customer Perceived Value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal :

- (1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam.
- (2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan variabel tertentu merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan.

c) *Interact* (Interaksi)

Merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan

memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

d) *Customize* (Kustomisasi)

Merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *Customer Perceived Value*. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

5) Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Chan (2003) indikator CRM terdiri dari enam indikator sebagai berikut:

a) Mengenal pelanggan dan membangun *database* pelanggan

Setiap pemasar memiliki kesempatan untuk memiliki data pelanggan dan mengembangkannya demi kepentingan bisnis. Setiap saat ada kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan, saat mereka datang ke *outlet*, saat mereka menelepon atau sebaliknya, saat mereka mengunjungi *website* perusahaan, saat mereka hadir di *booth* pameran, dan masih ada banyak cara di mana perusahaan bisa bertemu pelanggan.

b) Memilih pelanggan yang menjadi prioritas

Memprioritaskan pelanggan adalah strategi yang bertumpu pada usaha untuk meningkatkan layanan, pengalaman dan kepuasan pelanggan yang dimiliki maupun

untuk mendapatkan pelanggan baru. Strategi ini bukanlah strategi yang tidak memperhatikan produk dan layanan. Namun, karena orientasi yang diprioritaskan adalah pelanggan, perusahaan melakukan peningkatan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga akan terjadi keseimbangan antara permintaan produk/layanan dengan kebutuhan pelanggan.

c) Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi

Fungsi CRM yang paling mendasar adalah membantu tenaga *sales* dan *marketing* dalam mengelola dan menganalisis hubungan perusahaan dengan pelanggan eksisting dan calon pelanggan. Sistem ini dapat melacak setiap interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan tersebut. Dengan demikian, tim *marketing* dapat mengetahui siapa mereka dan melihat riwayat mereka di perusahaan. Hal ini membuat interaksi lebih personal dan meningkatkan potensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga meningkat.

d) Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet

Keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif; Perusahaan seharusnya menyediakan informasi dan pelayanan yang cepat

sesuai dengan perkembangan terkini yaitu melalui teknologi internet.

e) Memberikan pengalaman yang menarik

Konsumen menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman. Hal ini tentu harus didukung dengan sistem yang mudah dan tidak menyita banyak waktu. Semakin mudah dan praktis sebuah *platform* digunakan, maka akan semakin cepat juga transaksi terjadi. Pengalaman belanja yang seluruhnya menyenangkan dan terus berkembang. Konsumen juga menginginkan pengalaman belanja yang terbaik dan selalu mengalami peningkatan seiring dengan berlalunya waktu. Mereka menginginkan perubahan, perbaikan, dan juga perjalanan baru yang menyenangkan ketika berbelanja.

f) Memberikan pelayanan personal

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antarseseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan prima



adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*. Sederhananya, pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

### 2.1.2 *Customer Perceived Value*

#### 1) Pengertian *Customer Perceived Value*

Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan *Customer Perceived Value* (nilai anggapan pelanggan) tertinggi yang merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:16).

Menurut Best (2008) nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa salah satu aspek kesuksesan bisnis yang penting adalah *Customer Perceived Value*. Dalam menjalankan bisnis, kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya diukur dengan melihat seberapa besar angka penjualan maupun angka keuntungan yang didapat. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah *Customer Perceived Value*.

*Customer Perceived Value* adalah total manfaat yang diterima oleh *customer* baik *tangible* maupun *intangibile* dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*expense*). Langkah ini akan sangat membantu untuk mengukur loyalitas pelanggan.

## 2) Manfaat *Customer Perceived Value*

Adapun manfaat *Customer Perceived Value* menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

### a) Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

### b) Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

c) Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

d) Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

3) Indikator *Customer Perceived Value*

Indikator *Customer Perceived Value* yang diidentifikasi Sheth *et.al.* (2004) dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Performance value*

*Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe

nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik produk atau desain jasa. Sebagai contoh, *performance value* salon kecantikan adalah memotong dan menata rambut sesuai dengan gaya yang dikehendaki. *Performance value* agen perjalanan adalah mencari *travel plan* yang paling *cost-effective* bagi para pelancong.

b) *Social value*

*Social value* adalah manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengomunikasikan citra yang selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. *Social value* terbentuk manakala produk/jasa diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif. Seorang eksekutif muda yang memutuskan untuk mengikuti kursus golf, bepergian dengan penerbangan kelas eksekutif, berbelanja di butik spesial, dan makan di restoran elit merupakan contoh pentingnya *social value* bagi seorang konsumen.

c) *Emotional value*

*Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari suatu produk/jasa, misalnya menonton opera, menonton pertandingan olahraga

(sepak bola, tinju, tenis, renang, basket dan lain-lain), menyantap menu favorit dan berwisata ke tempat-tempat eksotis.

d) *Price value*

*Price value* adalah harga yang *fair* dan biaya-biaya finansial lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

e) *Credit value*

*Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran, misalnya pembayaran secara kredit, menerima kartu kredit yang dikeluarkan institusi finansial pihak ketiga, menawarkan kartu kredit sendiri dan seterusnya.

f) *Financing value*

*Financing value* berupa penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran yang lebih lama. Bila *credit value* lebih menekankan aspek kenyamanan (*convenience*) dalam pembayaran, *financing value* lebih berfokus pada elemen keterjangkauan (*affordability*). *Financing value* sangat penting dan efektif manakala harga produk atau jasa sangat mahal.

Beberapa produsen mobil memiliki divisi pendanaan konsumen sendiri. Selain berperan sebagai *profit center*, divisi ini berperan penting dalam mendukung penjualan mobil lewat *financing value* yang ditawarkan kepada para pelanggan.

g) *Service value*

*Service value* berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk/jasa. Nilai ini mencakup tiga elemen, yakni (1) bantuan dan advis sebelum pembelian; (2) bantuan dan advis purna beli dalam mempertahankan nilai pemakaian produk; dan (3) bebas dari risiko salah beli dalam bentuk jaminan pengembalian uang (*refund*) atau penukaran produk. Konsumen membutuhkan bantuan prapembelian karena mereka mencari informasi produk/jasa. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu fitur teknis dan informasi kinerja berkenaan dengan jadwal rinci aktivitas paket *tour* yang ingin dipilih.

Dukungan purnabeli yang seringkali dibutuhkan pelanggan, meliputi penjelasan mengenai prosedur pemeliharaan produk yang dibeli, ketersediaan jasa reparasi dan pemeliharaan yang andal dan cepat dan sejenisnya. Selain itu, risiko salah beli bisa ditekan dengan adanya jaminan pengembalian uang atau penukaran produk apabila dalam jangka waktu tertentu pelanggan berubah pikiran atau ternyata produk/jasa tidak beroperasi sebagaimana mestinya.

h) *Convenience value*

*Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk/jasa. Dalam banyak kasus, untuk bisa mendapatkan sebuah produk/jasa diperlukan waktu dan usaha tertentu, seperti jarak yang harus ditempuh untuk mendapatkan produk, waktu operasi yang belum tentu sesuai dengan jadwal konsumen, tingkat kemudahan dalam menemukan lokasi produk di rak pajangan, tingkat kemudahan dalam mendapatkan hak milik atas produk/jasa yang ingin dibeli (contohnya, prosedur jual-beli tanah dan/atau rumah seringkali berbelit-belit dan memakan waktu), dan seterusnya.

i) *Personalization value*

*Personalization value* meliputi (1) *customization*, yakni menerima produk/jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan; dan (2) *interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan layanan pelanggan atau staf penjualan. Situs-situs Internet seperti [www.amazon.com](http://www.amazon.com) dan [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) memberikan *personalization value* kepada para pelanggannya melalui proses *customizing* konten situsnya sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan.

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

#### 1) Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:121) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Olson dalam Damayanti (2018) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk /jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:197) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengertian tersebut maka loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat



menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan zaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

## 2) Perspektif loyalitas pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung

‘terikat’ pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral* (Tjiptono dan Chandra, 2012:80-85).

3) Manfaat loyalitas pelanggan

Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- e) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

4) Syarat meningkatkan loyalitas pelanggan

Lovelock (2011:366) menjelaskan bahwa kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

a) *Confidence Benefits*

*Confidence Benefits* adalah perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

b) *Social Benefits*

*Social Benefits* yaitu konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.

c) *Special Treatment Benefits*

*Special Treatment Benefits* berkaitan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang

memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

5) Indikator loyalitas pelanggan

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut:

a) *Repeat purchase*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

b) *Refers to others*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pelanggan dengan mengacu pada produk atau jasa yang disediakan perusahaan untuk direkomendasikan kepada orang lain.

c) *Immunity*

Indikator ini menunjukkan adanya kekebalan atau ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain sebagainya.

d) *Purchase across of product or service lines*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian lintas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Atawara (2014)

Penelitian Arnoldus Janssen G. Atawara pada tahun 2014 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy di Surabaya. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy di Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian dan penggunaan variabel bebas kualitas layanan.

## 2) Iriandini, dkk. (2015)

Penelitian Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi pada tahun 2015 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta teknik analisis jalur.

## 3) Dewi dan Samuel (2015)

Penelitian Ayu Abriyanti Chandra Dewi dan Hatane Samuel berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. Variabel bebas yang diukur adalah *Customer Relationship Management*, sedangkan variabel terikatnya adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Teknik analisis menggunakan *Generalized Structure Component Analysis (GSCA)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel kepuasan pelanggan, dan teknik analisis GSCA.

4) Munandar (2015)

Penelitian Dadang Munandar pada tahun 2015 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, variabel terikatnya loyalitas pelanggan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel *Customer Perceived Value*, dan teknik analisis SEM.

5) Victor, dkk. (2015)

Penelitian Cristian Victor, Rotinsulu, dan Jacky Sumarauw pada tahun 2015 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT Bank BCA Tbk. Di Manado.

Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* dan kepercayaan, variabel *intervening* yaitu kepuasan, dan variabel terikatnya loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, *Customer Relationship Management* dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel bebas kepercayaan, variabel *intervening* kepuasan pelanggan, dan teknik analisis jalur.

6) Steviani dan Semuel (2015)

Penelitian Angeline Steviani dan Hatane Semuel pada tahun 2015 berjudul Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Salon Shinjuku. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Value*, variabel *intervening* yaitu *Customer Satisfaction*, dan variabel terikatnya loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan *Generalized Structure Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sedangkan *Customer*



*Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel *intervening* kepuasan pelanggan, dan teknik *Generalized Structure Component Analysis* (GSCA).

7) Felix dkk. (2016)

Penelitian Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag, dan Fransisca Andreani pada tahun 2016 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* berdasarkan tiga aspek yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program*, variabel terikat loyalitas pelanggan, dan variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Continuity Marketing* dan *One to One marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Sedangkan *Partnering Program* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel *intervening* kepuasan pelanggan, dan teknik analisis SEM PLS.

## 8) Setyaleksana dkk. (2017)

Penelitian Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto pada tahun 2017 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel kepuasan pelanggan, dan teknik analisis jalur.

## 9) Watak, dkk. (2017)

Penelitian Veliano Denise Watak, Muhammad Wadud, dan Azra'ie K. Rosn pada tahun 2017 berjudul Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Value* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

sedang dilakukan adalah lokasi penelitian dan teknik analisis regresi linier sederhana.

10) Damayanti (2018)

Penelitian Adila Yeni Rosy Damayanti pada tahun 2018 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar). Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, variabel terikatnya loyalitas pelanggan, dan variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel *intervening* kepuasan pelanggan, dan teknik analisis jalur.

11) Putri (2018)

Penelitian Igna Kiswanti Putri pada tahun 2018 berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention*, sedangkan variabel terikatnya loyalitas pelanggan. Teknik analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer intimacy* dan *customer retention* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, sedangkan *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah lokasi penelitian, variabel *customer intimacy* dan *customer retention*.

