

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
WARNER DISC TABING PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

RISA RIZKI PRIMAYANI
84910/2007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

ABSTRAK

Risa Rizki Primayani, 84910/2007: Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Warner Disc Tabing Padang

**Pembimbing : 1. Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.
2. Vidyarini Dwita, S.E, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi dari CRM sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* dengan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk mendapatkan sampel dengan pertimbangan tertentu.. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pengetahuan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* dengan $\text{sig} = 0,032$. 2) Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* dengan $\text{sig} = 0,023$. 3) Komunikasi dua arah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* dengan $\text{sig} = 0,000$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar *Warner Disc Tabing Padang* lebih memperhatikan pengetahuan seputar pelanggan khususnya pengetahuan mengenai kepribadian pelanggan yang masih agak rendah dengan lebih mendekatkan diri kepada pelanggan. Berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti menepati janji yang dibicarakan saat awal pendaftaran menjadi anggota. Dan berusaha untuk meningkatkan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan *Warner Disc Tabing Padang*. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *Warner Disc Tabing Padang* adalah dengan meningkatkan pelayanan membantu pelanggan dalam memilih VCD.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan Warner Disc Tabing Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I, dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, Bapak Abror, S.E, M.E dan Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Ketua, Sekretaris dan Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Bapak Abror, S.E, M.E dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi.

4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Keluarga besar Warner Disc Tabing Padang yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulisan dalam memperoleh data penelitian.
7. Ayahanda Dasril dan Ibunda Seriati beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	15
1. Loyalitas Pelanggan.....	15
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
b. Karakteristik Loyalitas.....	17
c. Faktor-faktor Loyalitas.....	20
d. Jenis-jenis Loyalitas.....	21
e. Status Loyalitas.....	23
2. Konsep dan Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	26

B. Penelitian yang Relevan.....	35
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Definisi Operasional.....	43
G. Instrumen Penelitian.....	46
H. Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Analisis Hasil Penelitian.....	70
D. Pengujian Hipotesis.....	76
E. Pembahasan.....	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah member pada <i>Warner Disc</i> Tabing Padang Hingga November 2010.....	5
Tabel 2 Jumlah Penyewa VCD Pada <i>Warner Disc</i> Tabing Padang Tahun 2009-2010.....	6
Tabel 3 Harga Sewa VCD di <i>Warner Disc</i> dan <i>Ultra Disc</i> Tahun 2010-2011.....	7
Tabel 4 Dimensi-dimensi CRM.....	9
Tabel 5 Variabel Operasional.....	45
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi.....	60
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan lama Menjadi Anggota <i>Warner Disc</i> Tabing Padang.....	61
Tabel 12 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pengetahuan (X_1).....	62
Tabel 13 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepercayaan (X_2).....	64
Tabel 14 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Komunikasi Dua Arah (X_3).....	65
Tabel 15 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas (Y).....	67
Tabel 16 Tabel Rekapitulasi Distribusi Frekuensi.....	69
Tabel 17 Uji Multikolonearitas.....	71
Tabel 18 Uji Linearitas Pengetahuan dengan Loyalitas.....	73
Tabel 19 Uji Linearitas Kepercayaan dengan Loyalitas.....	73

Tabel 20 Uji Linearitas Komunikasi Dua Arah dengan Loyalitas.....	74
Tabel 21 Model Summary.....	74
Tabel 22 Coefficients Regresi Berganda.....	75
Tabel 23 Uji F Statistik Anova.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 2 Struktur Organisasi Warner Disc Tabing Padang.....	57
Gambar 3 Uji Normalitas.....	70
Gambar 4 Uji Heterokedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	89
2. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....	93
3. Hasil Uji Coba Penelitian.....	94
4. Tabulasi Data Penelitian.....	98
5. Frequencies.....	102
6. Uji Normalitas.....	111
7. Uji Multikolinearitas.....	112
8. Uji Heterokedastisitas.....	113
9. Analisis Regresi Berganda.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran di bandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* atau

konsumen loyal yang ikut mempromosikan perusahaan kepada orang lain yang tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Perusahaan terlebih dahulu harus mengenal keinginan dan kebutuhan pelanggan sebelum menciptakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Para pemasar mulai berpikir pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang, hubungan itu akan menentukan nilai perusahaan di masa depan. Dalam kondisi persaingan yang keras, maka perusahaan yang akan mampu bertahan adalah perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan tepat dalam merespon perubahan lingkungan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri perfilman, baik industri perfilman nasional maupun internasional. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang dari kondisi ini, salah satunya adalah industri penyewaan VCD yang ada di kota Padang. Berkembangnya industri penyewaan VCD di kota Padang menyebabkan persaingan yang semakin ketat yang menuntut setiap perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Apabila loyalitas pelanggan sudah tercipta, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang ganda. Dimana pelanggan tersebut tetap dengan setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, disamping itu pelanggan tersebut juga akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain dengan menceritakan hal positif dari perusahaan yang nantinya dapat mendatangkan pelanggan baru.

Munculnya industri penyewaan VCD di kota Padang disambut hangat oleh masyarakat khususnya para pecinta film. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya film-film baru bermunculan yang menyebabkan para pecinta film tidak bisa menikmati semua film di bioskop dikarenakan kesibukan mereka masing-masing. Kelebihan yang dapat dilihat dari industri penyewaan VCD ini adalah sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati sebuah film. Disamping itu konsumen juga memiliki nilai kepuasan tersendiri karena dapat menonton film yang mereka sukai berulang kali tanpa khawatir mengeluarkan uang yang banyak.

Faktor lain yang menyebabkan maraknya industri penyewaan VCD di kota Padang adalah sedikitnya jumlah bioskop yang ada di kota Padang.

Disamping itu bioskop yang ada di kota Padang pun memutar film-film yang sudah ketinggalan daripada bioskop yang ada di kota besar seperti Jakarta. Hal ini membuat masyarakat kota Padang lebih memilih menyewa VCD dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan menonton film di bioskop yang selalu terlambat memutar film-film baru dengan harga yang lebih mahal.

Persaingan dalam industri penyewaan VCD cukup ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama. Selera konsumen yang mengalami peningkatan membuat perusahaan penyewaan VCD berusaha semaksimal mungkin menyediakan kebutuhan konsumen.

Ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan penyewaan VCD untuk merebut pelanggan dapat dilihat dari maraknya bonus-bonus yang diberikan oleh perusahaan penyewaan VCD kepada para pelanggannya. Hal ini mendorong perusahaan penyewaan VCD bersaing menawarkan kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan mereka.

Contoh dari perusahaan penyewaan VCD ini adalah *Warner Disc* yang berlokasi di Tabing Padang. Loyalitas pelanggan *Warner Disc* Tabing Padang dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki karyawan yang berkualitas, dimana karyawan tersebut dapat melayani pelanggan dengan baik dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal inilah yang diterapkan oleh *Warner Disc* Tabing Padang yang semata-mata bertujuan

untuk memuaskan pelanggan dan tujuan akhirnya memiliki pelanggan yang loyal. Untuk melihat jumlah *member* pada *Warner Disc Tabing Padang* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah *Member* Pada *Warner Disc Tabing Padang* Hingga November 2010

Keterangan	Jumlah
Aktif	1644 orang
Tidak Aktif	322 orang
Total	1966 orang

Sumber: Warner Disc Tabing Padang

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa *member Warner Disc Tabing Padang* ada yang aktif dan tidak aktif. *Member* yang aktif berarti melakukan transaksi dengan *Warner Disc Tabing Padang* secara terus menerus, sedangkan yang tidak aktif berarti yang jarang melakukan transaksi dengan *Warner Disc Tabing Padang* . Jumlah pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* berjumlah 1644 orang, hal ini dikarenakan *member* yang berjumlah 322 orang merupakan *member* yang tidak aktif. Tingginya jumlah *member Warner Disc Tabing Padang* yang tidak aktif berarti menunjukkan loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* masih dikategorikan kepada loyalitas lemah. Dimana pelanggan diduga masih terpengaruh dengan pesaing yang mungkin lebih memuaskan mereka dan membuat mereka lebih nyaman.

Warner Disc Tabing Padang harus mampu mengembangkan cara-cara baru dalam meyakinkan konsumen bahwa *Warner Disc Tabing Padang* adalah yang terbaik. Bisnis penyewaan VCD yang berkembang sangat cepat membuat *Warner Disc Tabing Padang* selalu berusaha menarik pelanggan dengan berbagai strategi. Disamping inovasi teknologi, strategi pemasaran memegang

peranan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Warner Disc Tabing Padang* adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta harga yang lebih rendah dibanding pesaing.

Warner Disc Tabing Padang berusaha untuk selalu melakukan perubahan-perubahan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Perubahan-perubahan yang dilakukan *Warner Disc Tabing Padang* seperti perubahan *display* secara berkala agar pelanggan tidak merasa jenuh. Tidak hanya produk dan pelayanan terbaik saja yang dituntut oleh pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* agar konsumen dapat loyal pada perusahaan penyewaan VCD tersebut. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Untuk melihat perkembangan jumlah penyewa VCD di *Warner Disc Tabing Padang* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Penyewa VCD Pada *Warner Disc Tabing Padang* Tahun 2009-2010

Tahun	Bulan	Jumlah Penyewa
2009	Maret	1205
	April	1416
	Mei	1443
	Juni	1113
	Juli	1456
	Agustus	1315
	September	1125
	Oktober	1131
	November	1347
	Desember	1594
2010	Januari	1255
	Februari	1077
Total		15477

Sumber: *Warner Disc Tabing Padang*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat jumlah penyewa VCD di *Warner Disc Tabing Padang* selama satu tahun dari bulan Maret tahun 2009 sampai bulan Februari tahun 2010. Terlihat bahwa jumlah penyewa mengalami fluktuasi, dan pada bulan Februari 2010 jumlah penyewa VCD menurun. Penurunan ini diduga disebabkan oleh pesaing yang menawarkan VCD yang lebih berkualitas serta pelayanan yang lebih memuaskan. Disamping itu semakin banyaknya jumlah perusahaan penyewaan VCD di kota Padang juga diduga menjadi alasan berkurangnya jumlah penyewa VCD pada *Warner Disc Tabing Padang*.

Warner Disc Tabing Padang memiliki banyak pesaing, salah satunya *Ultra Disc*. Hal ini berarti *Warner Disc Tabing Padang* harus kreatif. Salah satu cara yang dilakukan pihak *Warner Disc Tabing Padang* adalah dengan menawarkan harga dibawah harga pesaing. Untuk melihat perbedaan harga antara *Warner Disc Tabing Padang* dengan pesaingnya *Ultra Disc* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Harga Sewa VCD di *Warner Disc* dan *Ultra Disc* Tahun 2010-2011

Ket	<i>Warner Disc</i>	<i>Ultra Disc</i>
VCD New Release	Rp. 3.500	Rp. 5.000
VCD Catalog	Rp. 2.000	Rp. 3.000

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa perbedaan harga sewa VCD di *Warner Disc* dan *Ultra Disc* sangat signifikan, khususnya VCD *new release*. VCD *new release* adalah VCD terbaru yang ditawarkan, sedangkan *catalog* adalah VCD lama. Perbedaan harga sewa ini berdampak positif bagi pihak *Warner Disc Tabing Padang* karena faktor harga merupakan salah satu faktor

yang penting diperhatikan konsumen dalam memutuskan proses penyewaan VCD.

Dalam industri penyewaan VCD sebagai bagian dari industri jasa, kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, salah satu konsep pemasaran yang akan efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi persaingan keras adalah membangun relasi khusus dengan pelanggan yang lebih dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*).

Sebenarnya terdapat dua macam istilah CRM, *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 73) dalam Adisutiyono (2010), *Customer Relationship Management* lebih menekankan pada pengelolaan informasi mengenai pelanggan secara terperinci dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sedangkan *Customer Relationship Marketing* menekankan pada *customerization* yakni perusahaan mengizinkan pelanggan untuk mendisain sendiri produk atau layanan yang diinginkannya sesuai dengan kebutuhan.

Strategi yang lebih tepat digunakan pada Warner Disc Tabing Padang adalah strategi CRM (*Customer Relationship Management*) karena Warner Disc Tabing Padang merupakan salah satu perusahaan jasa dimana menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan prioritas utama mereka. Dengan memanfaatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan diharapkan pihak Warner Disc Tabing Padang dapat memaksimalkan loyalitas pelanggannya.

Secara umum, CRM merupakan suatu jenis manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Sasaran akhir CRM adalah kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan adalah orang-orang sangat spesial, penting, dan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Apabila loyalitas pelanggan tercipta, maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Barnes (2003: 147), terdapat dimensi-dimensi yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Dimensi-dimensi CRM

• Kepercayaan • Pengetahuan • Komunikasi dua arah • Komitmen • Dapat dipercaya • Pengertian, empati • Tujuan yang sama • Nilai yang dibagikan • Hubungan timbal balik • Rasa hormat, ketulusan • Perhatian, kasih sayang, rasa suka	• Ketergantungan • Kesadaran akan riwayat pihak lain • Kehangatan, keintiman • Minat pada kebutuhan • Responsif • Menepati janji • Kedekatan • Kompetensi • Dukungan sosial komunitas
---	---

Sumber: Barnes (Secrets of Customer Relationship Management)

Pada intinya CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku pelanggan jasa perusahaan, dari analisis ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Dengan adanya teknologi komputerisasi (*information technology*), maka CRM menjadi hal

yang sangat penting dimana data pelanggan bisa disimpan dalam suatu database beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. Dengan adanya CRM pelanggan benar-benar diperhatikan lebih dekat oleh perusahaan.

Aktifitas CRM pada dasarnya bertujuan untuk mengelola, mengubah atau memperkuat perilaku pelanggan, dan lebih jauh lagi, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpuaskan oleh perusahaan, dalam arti kata hal yang mereka inginkan dari perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan CRM adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan sebagai individual istimewa oleh perusahaan.

Dengan adanya strategi CRM, maka diharapkan agar para pelaku bisnis mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin meningkat. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli lagi atau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan.

Strategi CRM ini sendiri sebenarnya sudah dilakukan oleh pihak *Warner Disc Tabing Padang*, seperti menyapa pelanggan dengan namanya dan membantu pelanggan dalam memilih VCD mana yang diinginkannya. Hal ini membuat pelanggan merasa spesial dan merasa dihargai. Namun CRM yang dilakukan oleh *Warner Disc Tabing Padang* masih dalam konteks yang sederhana. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan *Warner Disc Tabing Padang* masih memiliki keinginan untuk beralih ke pesaing yang menawarkan

pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan mereka. Oleh karena itu, penelitian tentang CRM ini penting dilakukan agar *Warner Disc Tabing Padang* dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan loyalitas pelanggan yang meningkat, kelangsungan *Warner Disc Tabing Padang* bisa berlanjut.

Berdasarkan ilustrasi diatas, terlihat bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai upaya pemasaran perusahaan penyewaan VCD *Warner Disc Tabing Padang* untuk mempertahankan pelanggan dengan melihat sejauhmana pengaruh *Customer Relationship Management Warner Disc Tabing Padang* untuk memenuhi tuntutan pelanggan sehingga dapat memuaskan konsumen dan terciptanya loyalitas pelanggan, dengan judul penelitian: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terlihat saat ini industri penyewaan VCD sangat berkembang. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Warner Disc Tabing Padang merupakan salah satu perusahaan penyewaan VCD. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, *Warner Disc Tabing Padang* berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci sukses suatu perusahaan

untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Oleh karena itu, *Warner Disc Tabing Padang* menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Tujuan dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh *Warner Disc Tabing Padang* adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

C. Pembatasan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah, sebenarnya banyak hal-hal yang memerlukan pembahasan lebih lanjut. Namun karena keterbatasan-keterbatasan ilmu yang penulis miliki maka masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 dimensi-dimensi CRM yang dikemukakan oleh Barnes (2003) yaitu, pengetahuan, kepercayaan dan komunikasi dua arah.

D. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah secara bersama terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
2. Sejauhmana pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
3. Sejauhmana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.

4. Sejauhmana pengaruh komunikasi dua arah terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh:

1. Pengetahuan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah secara bersama terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
2. Pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
3. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
4. Komunikasi dua arah terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal *Customer Relationship Management (CRM)*.

3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang bagi perusahaan sehubungan dengan strategi yang ditetapkan, secara khusus untuk membantu menetapkan kebijakan *Customer Relationship Management* (CRM) yang akan diterapkan oleh pihak Warner Disc Tabing Padang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk mengungkap masalah yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009: 138) adalah:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara kontinyu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Griffin (2005: 5), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali.

Hermawan (2003: 126) dalam Helmi (2008), berpendapat bahwa loyalitas adalah “Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.”

Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli uang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Seperti perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta lyalitas pelanggan.

Sedangkan Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Berdasarkan kalimat di atas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2005: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

b. Karakteristik Loyalitas

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005: 31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Barnes (2003: 43-45) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) 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 merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya

pelanggan yang loyal telah tercatat dalam data base (actual maupun virtual) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) 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 memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang 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 untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

c. Faktor-faktor Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Mardalis (2005: 114-117) antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2) Kualitas Jasa

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas jasa. Jika kualitas jasa diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Kotler (2000, 553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya akan mengalami kerugian.

4) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi pelanggan loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

d. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2005: 22-23) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah dan disertai dengan keterikatan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang lebih tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Loyalitas tersembunyi

Terjadi apabila tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan preferensi yang relatif tinggi. Situasi adalah

faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecendrungan konsumen yang loyal, yaitu:

- a) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

e. Status Loyalitas

Suatu pasar dapat disegmentasi menurut pola kesetiaan konsumen. Konsumen dapat setia pada merek (*brand*), toko, dan entitas lain. Pembeli dapat dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan status kesetiaan mereka:

1) Sangat Setia

Konsumen yang membeli suatu merek sepanjang waktu. Karena itu, pola pembelian dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi.

2) Kesetiaan yang Terbagi

Konsumen yang setia pada 2 atau 3 merek. Sekarang lebih banyak orang membeli dari sekumpulan kecil merek-merek yang cocok dan setara dalam pikiran mereka.

3) Kesetiaan yang beralih.

Konsumen yang beralih dari menyukai 1 merek menjadi merek yang lain.

4) Berganti-ganti

Konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun. Konsumen yang tidak setia cenderung menawarkan (membeli merek yang diobral) atau cenderung menginginkan variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat).

Setiap perusahaan pastinya menginginkan konsumen yang sangat setia. Konsumen yang memiliki status sangat setia diperoleh dengan tidak mudah dan memerlukan proses atau tahap-tahap yang harus dilalui. Menurut Griffin (2005: 35), terdapat beberapa tahap pembentukan loyalitas, yaitu:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* (tersangka) karena kita percaya atau menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) *Prospect*

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

3) *Disqualified Prospect*

Yaitu *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membelik produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *First Time Buyer*

Yaitu konsumen yang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan satu kali. Konsumen tersebut bisa saja pelanggan kita atau pun pelanggan pesaing.

5) *Repeat Customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk

yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Client*

Client membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocate*

Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang mereka butuhkan, serta membeli secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan, dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2. Konsep dan Pengertian *Customer Relationship Management*

Dalam bahasa Indonesia, *customer relationship management* (CRM) diartikan sebagai manajemen hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 148), CRM adalah “Proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.”

Buttle (2004: 2) dalam Saleh (2010), menjelaskan CRM adalah:

“Strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.”

Barnes (2003: 187) berpendapat bahwa:

“CRM berhubungan dengan mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analisis, dan penyederhanaan proses bisnis. Pendukung CRM menyatakan bahwa banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan CRM, termasuk memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan, layanan penunjang melalui manajemen jaminan, pelacakan dan pemecahan masalah, penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita, dan menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan bersifat pribadi seperti surat-menyurat langsung.”

Temporal dan Trott (2001) dalam Davi (2008), menjelaskan bahwa CRM adalah “kolaborasi perusahaan dengan setiap konsumen untuk menciptakan *win-win situation* atau situasi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan”.

Beberapa landasan untuk CRM dijelaskan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler & Keller (2009: 150) sebagai kerangka kerja yang terdiri dari empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda.
2. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan anda.
3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 304-306), Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu:

a. Manfaat finansial (*financial benefit*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

b. Manfaat sosial (*social benefit*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari

penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

c. Ikatan struktural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contohnya perusahaan yang melengkapi pelanggan dengan sistem *online* sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka yang dikirim lewat perusahaan ini dengan cara mengakses secara online pada situs resmi perusahaan.

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan suatu jenis manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Sasaran akhir CRM adalah kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan ibarat seseorang yang dijumpai oleh perusahaan dalam sekejap, tetapi harus diberi perhatian maksimal agar mereka merasa terpuaskan oleh perusahaan dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan dimensi-dimensi CRM yang telah dikemukakan sebelumnya, dimensi dalam penelitian ini dibatasi dalam tiga dimensi saja. Dimensi-dimensi yang dipilih antara lain: pengetahuan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah.

a. Pengetahuan

Menurut Barnes (2003: 183) pengetahuan tentang pelanggan tidak berarti mengumpulkan sebanyak mungkin data dan menyimpan data-data tersebut dalam sebuah database untuk dipakai di masa depan. Perusahaan perlu mengirimkan pesan yang berkata bahwa, kami mengenal anda, kami mendengarkan anda, dan kami memahami kebutuhan anda. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan sangat sederhana seperti seorang karyawan menggunakan database pelanggan tersebut untuk menghubungi pelanggan yang baru saja melakukan pembelian dan berterimakasih atas pembelian tersebut.

Pengetahuan sejati tentang pelanggan, pengetahuan yang melebihi dari sekedar berapa banyak uang yang mereka belanjakan atau berapa banyak produk yang mereka beli adalah alat yang sangat berguna untuk menciptakan dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan. Tantangannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang tepat dan menggunakannya untuk membuat pelanggan terkesan. Dengan adanya pengetahuan tentang pelanggan ini, maka diharapkan pelanggan merasa puas kepada perusahaan sehingga akan tercipta loyalitas dari pelanggan tersebut.

b. Kepercayaan

Menurut Barnes (2003: 148), kepercayaan merupakan faktor hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Kepercayaan adalah

keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang dia takutkan.

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes (2003: 149), adalah:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sehingga dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksikan direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa *partner* mereka dalam hubungan tersebut akan "menjaga mereka".

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati dan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan.

Sementara Rempel et. al (Barnes, 2003), menyatakan kepercayaan adalah suatu harapan yang umumnya dimiliki oleh seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan atau harapan dari seseorang kepada pihak lain.

c. Komunikasi dua arah

Menurut Barnes (2003: 153), salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Dapat terlihat ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk. Demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Hubungan yang paling kuat adalah hubungan antara perusahaan-perusahaan dengan para pelanggannya yang memungkinkan terjadinya kontak dan dialog yang santai. Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi puas kepada perusahaan

sehingga terciptanya loyalitas dari pelanggan tersebut kepada perusahaan.

Puncak dari CRM yang ingin dicapai adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Apabila hubungan yang baik sudah tercipta dengan pelanggan, maka secara otomatis loyalitas pelanggan dengan sendirinya juga akan tercipta. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun produk atau jasa yang ditawarkan sama dengan pesaing. Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap setia pada produk atau jasa pilihannya meskipun ada tawaran yang sejenis.

Selanjutnya Kalakota dan Robinson (2001: 43) dalam Saleh (2010), menyatakan bahwa target dari CRM adalah berfokus pada tiga hal, yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan perolehan atau pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Menjalin hubungan dengan pelanggan ini dapat dilakukan perusahaan 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*).

c. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Usaha yang dilakukan oleh perusahaan pada tahap ini untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Agar CRM dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database/ basis data pelanggan*. Menurut Kotler & Keller (2009: 158), basis data pelanggan adalah:

“Kumpulan informasi komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan.”

Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu.

CRM pada intinya merupakan suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil tindakan atau cara yang tepat dalam melayani pelanggannya secara lebih *personal* sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

B. Penelitian yang Relevan

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh H. Maryanto (2008) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Pelayanan Terhadap Hubungan Nasabah dengan Bank Nagari Tapan Kabupaten Pesisir Selatan”. Diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan, komitmen dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hubungan nasabah Bank Nagari Tapan Kabupaten Pesisir Selatan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Puti Embun Sari (2007) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar Halo Telkomsel di Kota Padang”. Diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu pascabayar Halo Telkomsel di Kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang loyal tentulah yang terbaik untuk dimiliki perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, pemenuhan berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan harus terus dapat ditingkatkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi pemasaran yang disebut dengan *Customer Relationship Management*.

Pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan merupakan fokus utama dalam strategi *Customer Relationship Management*. Dengan mendekatkan diri kepada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama. Tentu saja hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan menjadi loyal pada perusahaan.

Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin kompleks saat ini, perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang loyal sebagai aset perusahaan yang berharga, yang akan menguntungkan perusahaan sampai beberapa tahun mendatang. Disinilah *Customer Relationship Management* memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

CRM terdiri atas beberapa dimensi antara lain pengetahuan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah.

1. Pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan pengetahuan perusahaan seputar pelanggan. Pihak *Warner Disc Tabing Padang* sebaiknya memiliki informasi-informasi yang detail

mengenai pelanggan agar memudahkan pihak *Warner Disc Tabing Padang* dalam mendekati diri dengan pelanggan. Pelanggan akan terkesan apabila karyawan *Warner Disc Tabing Padang* melayani pelanggan dengan menyebut namanya. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

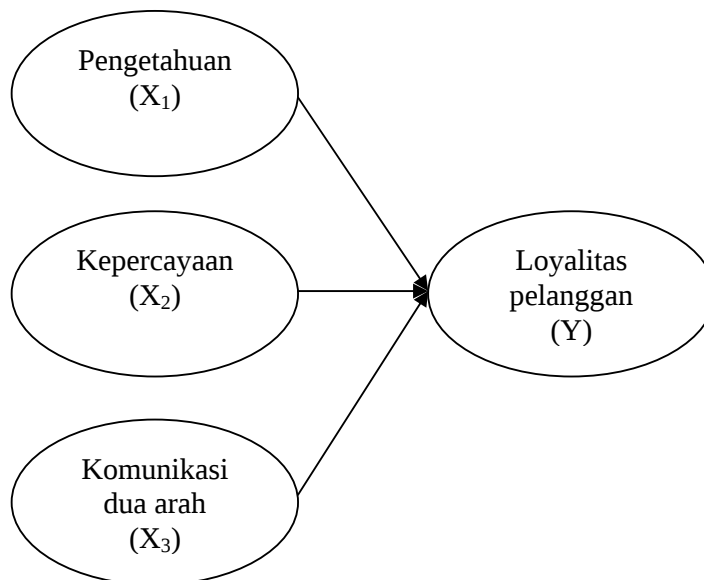
Upaya lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap *Warner Disc Tabing Padang*. Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Karena kepercayaan merupakan inti dari proses suatu hubungan. Apabila pelanggan telah memiliki rasa percaya yang besar terhadap perusahaan, maka informasi yang diperlukan dari pelanggan akan dengan mudah diperoleh pihak perusahaan seperti keluhan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian keluhan-keluhan tersebut dapat ditangani dengan baik dan pihak *Warner Disc Tabing Padang* dapat meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik lagi.

3. Pengaruh komunikasi dua arah terhadap loyalitas pelanggan.

Komunikasi dua arah merupakan salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik. Dengan

adanya komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan mampu membuat perusahaan menjadi lebih dekat dengan pelanggan. Kedekatan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan walaupun terdapat produk atau jasa yang sejenis ditawarkan oleh pesaing.

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari pengetahuan dilambangkan dengan X_1 , kepercayaan dilambangkan dengan X_2 , dan komunikasi dua arah dilambangkan dengan X_3 terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan Y . Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengetahuan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
2. Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.
4. Komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*. Dimana identitas pelanggan, selera film pelanggan, serta kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*. Apabila pengetahuan seputar pelanggan sudah baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*. Apabila kepercayaan sudah terbina dengan baik antara pihak *Warner Disc Tabing Padang* dengan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*. Apabila komunikasi dua arah antara pihak *Warner Disc Tabing Padang* dengan pelanggan sudah terbina dengan baik maka loyalitas pelanggan dalam menyewa VCD pada *Warner Disc Tabing Padang* akan meningkat.

B. Saran

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*, maka dikemukakan beberapa saran kepada pimpinan perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pihak *Warner Disc Tabing Padang*. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dua arah ini yaitu dengan meningkatkan pelayanan membantu pelanggan dalam memilih VCD.
2. Meningkatkan pengetahuan seputar pelanggan *Warner Disc Tabing Padang*, khususnya pengetahuan mengenai kepribadian pelanggan yang masih agak rendah.
3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti menepati janji yang dibicarakan pada saat awal pendaftaran menjadi anggota. Janji ini dapat berupa pemberian informasi yang benar mengenai denda yang dibebankan apabila terlambat dalam pengembalian VCD.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisutiyono, Sandy. 2010. "Evolusi dari *Customer Relationship Marketing*". *Online*. <http://sandy-adisutiyono.blogspot.com>. 21 Januari 2011.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Davi, Rudi. 2008. "Pentingnya CRM *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Online*. <http://rudidavi.multiply.com>. 1 Maret 2011.
- Foedjiawati, Hatane Samuel. 2005. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Volume 7. Hlm. 74-82.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Helmi, Syafrizal. 2008. "Loyalitas Pelanggan". *Online*. <http://syafrizalhelmi.blogspot.com>. 1 Maret 2011.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 9. Hlm. 111-201.
- Margono, S. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Maryanto, H. 2008. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Pelayanan Terhadap Hubungan Nasabah dengan Bank Nagari Tapan Kabupaten Pesisir Selatan*. Tesis UNP. Tidak Dipublikasikan.