

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit lebih tepat disebut tata usaha. (Ulbert Silalahi, 2016:7) mengatakan sesungguhnya istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerja sama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

Bisnis merupakan kegiatan dua orang atau lebih untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkan kualitas hidup. Dalam kegiatan bisnis perlu dilakukannya pengelolaan perusahaan atau organisasi untuk menjaga kestabilan dan perkembangan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya dan guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, hal ini disebut sebagai administrasi bisnis.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis yang berfungsi untuk merencanakan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan mengembangkan usaha yang dijalankan dalam waktu panjang sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dan mendapatkan keuntungan secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan juga mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Oleh karena itu pemasaran seringkali dikaitkan dengan seberapa meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran) (Fandy Tjiptono, 2008:6). Asosiasi Pemasaran Amerika (Kolter dan Armstrong 2012:34) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu proses perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang berpedoman terhadap beberapa aspek bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh konsumennya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller 2012:5) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah:

“Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Suprayanto dan Rosad Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk dan jasa melalui gagasan yang dirancang untuk menciptakan nilai yang menguntungkan dengan pasarsasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perancangan strategi untuk

menciptakan suatu nilai yang dapat diberikan kepada konsumendan pelanggan yang potensial agar perusahaan bisa mencapai pasar sasaran dan tujuannya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan terus berkembang.

2.1.4 *Customer Relationship Management*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Setiap perusahaan menginginkan bisnisnya sukses, maka darim itu dibutuhkan produk dan layanan yang diberikan dikenal sebagai yang terbaik oleh konsumen, untuk mengenalkan bisnis yang dijalani kepada pasar dibutuhkan sarana komunikasi yang dibangun dengan baik pula dengankonsumen agar perusahaan dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya sehingga meminimalisir kemungkinan konsumen berpindah ke pesaing. Dengan aspek *Customer Relationship Management* seperti budaya, proses, data dan teknologi informasi serta sumber daya manusia diharapkan dapat membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kolter & Keller 2016; Vanessa Gaffar 2020:21) CRM adalah suatu proses yang mengelola dengan hati-hati informasi terperinci mengenai pelanggan secara individu untuk memaksimalkan loyalitas. Sedangkan (Mohamad et al.2014; Vannessa Gaffar 2020:22) berpendapat bahwa CRM merupakan strategi inti yang komprehensif dari suatu perusahaan yang

menyediakan informasi melalui penggunaan teknologi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selaras dengan (Eksola 2015; Vannessa Gaffar:22) yang berpendapat bahwa CRM merupakan suatu aktivitas dimana perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan, menjalin hubungan yang baru dengan pelanggan untuk memperoleh manfaat jangka panjang kemudian pendapat ini di perkuat oleh (Barimah 2016; Vannessa Gaffar:22) yang berpendapat bahwa CRM merupakan alat yang paling efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan yang akan mengarah kepada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan kinerja.

Menurut (Francis Buttle 2004:3) CRM dapat dikaji dari tiga tataran, yaitu tataran strategis, operasional, dan analitis. Dibawah ini merupakan penjelasan secara rinci dari tiga tataran tersebut antara lain:

1. Tataran strategis mempunyai ciri yang dominan dimana pandangan '*top-down*' tentang CRM sebagai strategis bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. Tataran Operasional mempunyai ciri yang dominan dimana pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.

3. Tataran Analitis mempunyai ciri yang dominan dimana pandangan 'bottom-top' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Dari tiga tataran tersebut (Francis Buttle 2004:14) menambahkan bahwa data jelas sangatlah diperlukan untuk mengenali konsumen mana yang berpotensi menghasilkan nilai tertinggi dimasa mendatang, selain memilah-milah *baseline* konsumen itu menjadi beberapa segmen yang memiliki tuntutan bervariasi. Selanjutnya, berbagai jenis penawaran disampaikan kepada masing-masing kelompok itu demi mengoptimalkan nilai perusahaan dan nilai konsumen di masa depan. Jika data seperti itu tidak ada maka CRM analitis mustahil diimplementasikan. Demikian pula CRM operasional tidak akan bisa berfungsi karena tidak ada dukungan data.

b. Tujuan *Customer Relationship Management*

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, tujuan inti CRM adalah profitabilitas pelanggan dan di dalam konteks non-profit, tujuan CRM akan berbeda, misalnya seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan pelanggan.

(Yilmaz 2011; Vanessa Gaffar 2020:40) mengatakan bahwa

dengan menggunakan CRM maka suatu organisasi dapat mencapai lima tujuan utama yaitu:

- 1) Identifikasi pelanggan: perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan. Jika perusahaan, jika perusahaan mengisolasi pelanggan yang menguntungkan dengan pelanggan yang lain, maka perusahaan akan memperhatikan mereka dan profitabilitas dapat meningkat
- 2) Manajemen data: Pada dasarnya, CRM membuat manajemen data lebih mudah. CRM dapat membuat kesesuaian program yang digunakan dalam berbagai departemen. Untuk hal itu, mereka yang memiliki otorisasi dapat menggunakan data tersebut.
- 3) Pengukuran yang sukses: Perusahaan tidak dapat memastikan apakah pelanggan baru mau untuk berbisnis atau bekerja sama dengan perusahaan tapi dengan CRM, perusahaan dapat memperoleh informasi ini, karena CRM memberikan pengukuran kesuksesan yang tepat.
- 4) Kecepatan analisis: Dengan fasilitas dan kecepatan untuk memproses, menganalisis dan melakukan *review*, CRM membuat perusahaan mampu merespon secara cepatterhadap perubahan yang ada di pasar.

- 5) Pengembalian Investasi: salah satu tujuan lain dari CRM adalah untuk menghasilkan pengembalian investasi yang tinggi, dimana CRM memberikan prediksi terhadap ROI yang lebih baik.

Sistem CRM dapat membantu perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan berinteraksi dan mempercepat respon terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memutuskan strategi yang tepat bagi perusahaan.

c. Strategi *Customer Relationship Management*

Strategi Customer Relationship Management terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan. Kultur ini ditunjukkan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengguli para pesaing. Didalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta *reward system* yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan system pengumpulan, penyebarluasan dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan (Buttle, 2004:4).

Strategi Customer Relationship Management merupakan rencana inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai dari para konsumen sasaran secara profitabel (Buttle 2004:2). Strategi CRM bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing. Perancangan proses yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Buttle, 2004:23).

d. Pengukuran *Customer Relationship Management*

1) Program Customer Relationship Management

Pada dasarnya, menurut Sheth, Paratiyar dan Shainesh 2002 (dalam Vanessa, 2020:68) *Customer Relationship Management* memiliki tiga indikator atau tipe program yaitu :

a) Continuity Marketing Programs

Pada saat ini fokus dan perhatian Perusahaan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program *Continuity Marketing* adalah sebuah bentuk pemberian penghargaan kepada pelanggan yang berupa layanan khusus kepada individu seperti pemberian poin, dan diskon yang bisa digunakan

untuk pembelian produk lainnya.

b) *One to One Marketing Programs*

Program *One to One Marketing* bertujuan untuk melakukan pendekatan pemasaran secara individual dengan menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi personal secara *online* dan *database* yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan, dan ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhan yang unik tersebut.

c) *Partnering/ CO-marketing Programs*

Program *Partnering/ CO-marketing* adalah hubungan kemitraan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain untuk melayani kebutuhan pelanggan. Pada kemitraan tersebut terjalin kerja sama dan berkolaborasi dalam mengelola inventori dan *supply logistic* serta bersatudalam usaha pemasaran gabungan.

Tabel 2. 1
Program Customer Relationship Management

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business to business Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After Marketing Loyalty Programs Cross Selling</i>	<i>Continuous Replishment ECR Programs</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One to on Marketing</i>	<i>Permission Marketing Personalizati on</i>	<i>Customer Business Development</i>	<i>Key Account Global Programs</i>
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	<i>Affinity Partnering</i>	<i>Logisticsa Partnering</i>	<i>Strategic Partnering</i>

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan dalam memilih suatu produk yang dapat menentukan perkembangan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler & Keller 2012 dalam Bob Sabran, (2009:138) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

b. Jenis Loyalitas

Ada empat jenis loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu yang dikemukakan oleh (Griffin, 2003:22), empat jenis

loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1) Tanpa Loyalitas

Ciri – ciri dari jenis loyalitas ini adalah keterikatan pelanggan terhadap perusahaan rendah dan tidak adanya pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan.

2) Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah ini adalah jenis loyalitas dengan pelanggan yang pembeliannya didasarkan pada “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

3) Loyalitas tersembunyi

Pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi karena pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, pelanggan bangga karena menemukan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan merek dengan rekan dan keluarga.

c. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller 2006 (dalam Setyaleksana, Suharyono & Yulianto, 2017:47) mengemukakan tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu :

1) *Repeat Purchase*

Repeat purchase menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk atau jasa. Pembelian secara berulang ini menunjukkan adanya keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk yang dibeli.

2) *Retention*

Retention merupakan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah setia dan percaya terhadap suatu produk dari perusahaan tidak akan mudah terpengaruh berbagai isu negatif tentang perusahaan. Pelanggan juga tidak akan beralih ke produk lain hanya karena harganya yang lebih murah.

3) *Referalls*

Pelanggan mampu dan mau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalam situasi ini pelanggan yang puas dan loyal

terhadap suatu produk perusahaan akan dengan senang hati memberikan informasi positif mengenai produk perusahaan sehingga dapat menarik pelanggan baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
	Nama	Tahun	Judul		
1	Hesti Mulyati	2016	Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Variabel (Y) yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Teori <i>Customer Relationship</i> menurut Parvatiyar & Sheth 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Loyalitas Pelanggan menggunakan Teori Griffin.
2	Agitia Rachmawati	2017	Pengaruh Customer Relationship	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel (X) yang sama yaitu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Variabel (X) yang berbeda

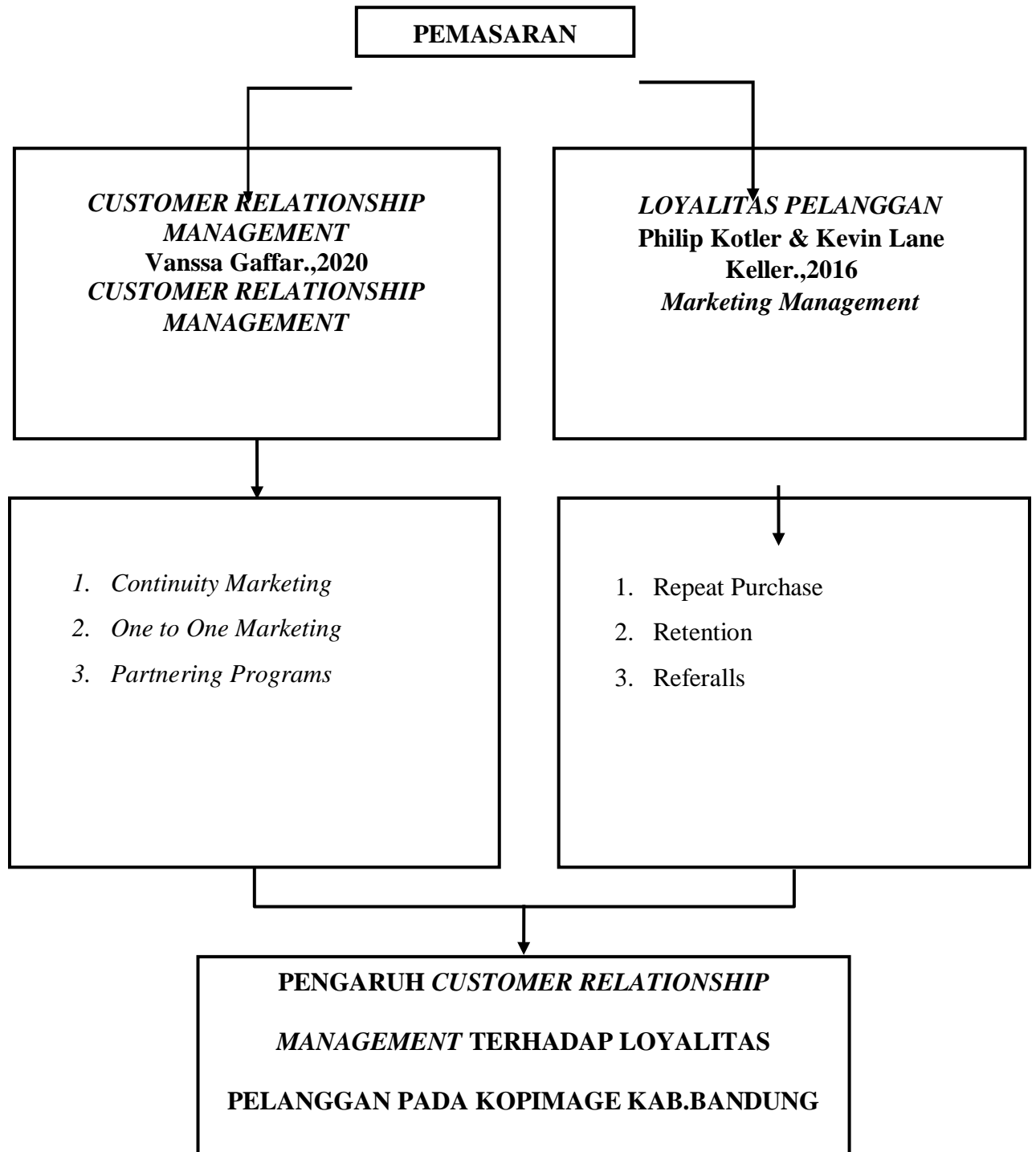
			Management, E-Banking Service Quality dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat	<p><i>Customer Relationship Management.</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	yaitu <i>E-Banking, Service Quality</i> dan Citra Perusahaan
3	Theresia Inggrit Melania Dewi	2019	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Customer Relationship Management .</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Terdapat Variabel (X) yang berbeda yaitu Kualitas Layanan</p> <p>2. Teori <i>Customer Relationship Management</i> menurut Adamnova</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Customer Relationship Management secara umum merupakan pendekatan dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk mendekatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan secara umum merupakan bentuk atau kelanjutan dari kepuasan pelanggan atas produk, fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.



Gambar 2. 1

Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus di buktikan melalui data yang terkumpul. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis harus dibuktikan melalui data yang sudah terkumpul yang kemudian jawaban dari hipotesis tersebut harus diuji kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopimage Kab.Bandung.