

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2.1.1 Yongguiwang,Hingpolo,Renyongchi,danYongheng (2004)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti *Yongguiwang,Hingpo lo, Renyong chi, dan Yongheng* yang dalam jurnalnya yaitu " *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china*" dimana perilaku CRM (*Customer Relationship Management*). Renyong is at Zhingjiang University of technology, China Yongheng yang is at tsinghua university, Beijing, China. Yang di terbitkan oleh *Managing service Quality* Volume 14. Number 2/3. 2004. pp. 169-182, Emerald Group Publishing Limitedn. ISSN 0960-4529 DOI 10.1108/09604520410528590. Dapat di lihat di www.emeraldinsight.com.

Penelitian ini mengadopsi kerangka yang disarankan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dan tes dalam industri jasa sekuritas dari cina. Dimana penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul dan manajemen yang efektif dari hubungan pelanggan sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat di industri. Namun, sebagaimana dicatat sebelumnya, pengorbanan selain harga dianggap dalam studi ini. Sebagai contoh, banyak pelanggan menghitung waktu dari pada biaya dolar sebagai aset mereka yang paling berharga (Carothers dan

Adams, 1991). Jadi diharapkan untuk memperluas dimensi harga dan mempertimbangkan factor-faktornya. Faktortesebut adalah biaya moneter maupun biaya non-moneter sebagai dua elemen penting dari pelanggan pengorbanan bukan hanya harga.

2.1.2 Miquel A (2007)

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Perceived relationship quality and post-purchase perceived value : An integrative framework*” yang dilakukan oleh Miquel Adari Universitas Jaume I, Castellon de la plana, Spain. Luis Callarisadari City University of Spain, Yang di terbitkan oleh European Journal of Marketing vol. 41 No. 11/12, 2007 pp. 1392-1422 Emerald Group Publishing Limited . ISSN 0309-0566 DOI 10.1108/03090560710821233(www.emeraldinsight.com)

Dari penelitian terdahulu telah diketahui bahwa penelitian ini mengadopsi kerangka yang disarankan oleh Javier Sanches dan Miquel A (2007) dan tes dalam Departemen Administrasi dari Spanyol, di mana penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul dan manajemen yang efektif dari hubungan pelanggan sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini. Namun, sebagaimana dicatat sebelumnya, harga bukan merupakan satu-satunya pengorbanan dalam studi ini. Pengorbanan merujuk pada apa yang diberikan sampai dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini termasuk faktor non moneter seperti waktu, energi atau usaha, yang memainkan peran bahkan lebih penting dari harga. Sebagai contoh, banyak pelanggan menghitung waktu daripada biaya dolar sebagai aset yang paling berharga. Oleh karna itu

Penelitian ini berpendapat bahwa nilai pelanggan bisa lebih baik dipahami dari empat dimensi utama yang ada. Nilai emosional mengacu pada utilitas bahwa suatu produk atau jasa menghasilkan; "nilai sosial" mengacu pada utilitas sosial berasal dari layanan peredam, mengacu pada "nilai pengorbanan yang dirasakan" untuk pengorbanan pelanggan dimana waktu dan harta yang diberikan sesuai dengan apa yang didapat.

Model Analisis data yang digunakan adalah SEM dan untuk mengidentifikasi sampling dan pengumpulan datanya penelitian ini melakukan survey. perusahaan sekuritas besar dipilih - satu di Castellon de la Plana, Spain dengan pelanggannya sebagai responden. Sebuah stratified sampling digunakan untuk memilih jumlah pelanggan kurang lebih sama dari setiap perusahaan; 402 pelanggan yang dipilih secara acak dari masing-masing database perusahaan. Salinan kuesioner selesai (bersama-sama dengan amplop, pra-bayar alamat sendiri) telah dikirim ke pelanggan yang sudah terpilih. Subyek diminta untuk menilai berbagai item konstruksi (seperti nilai pelanggan, kinerja CRM, loyalitas merk, dan kepuasan pelanggan) atas dasar skala Likert tujuh poin. *The deskriptor* berkisar dari "sangat tidak setuju", untuk "agak setuju", "sedikit tidak setuju", "netral", "agak setuju", "agak setuju", dan, akhirnya, "sangat setuju". Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian sekarang
Penulis	Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang	Miguel A. Moliner, Javier Sa´nchez, Rosa M. Rodrı´guez and Luı´s Callarisa	Febryan Arya Pradana
Judul	<i>An integrative framework for customer value and Customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China</i>	<i>Perceived relationship quality and post-purchase perceived value :</i>	Hubungan antara nilai emosional ,nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap loyalitas merk dan hubungan manajemen pelanggan
Tahun	2004	2007	2013
Jumlah responden	400	402	130
Variabel	<i>Dimensi nilai pelanggan, loyalitas merek, kepuasan konsumen, perilaku kinerja CRM</i>	<i>Dimensi nilai pelanggan, dimensi kepuasan konsumen, dimensi kepercayaan konsumen, perilaku kinerja CRM, dan dimensi komitmen konsumen</i>	Nilai Emosional Loyalitas Merek Kinerja Customer relationship management
Objek Penelitian	Konsumen di China	Konsumen perusahaan dan pariwisata di Spanyol	Konsumen Fastfood McDonald's
Wilayah	China	Spanyol	Sidoarjo
Teknik Sampling	<i>Non Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Pengukuran Variabel	Skala Likert	-	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Wawancara	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>

Lanjutan ke halaman 13

lanjutan dari halaman 12

Hasil	Dimensi nilai pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak ada bukti yang signifikan ditemukan untuk mendukung pengaruh langsung dari setiap dimensi nilai pelanggan terhadap loyalitas merek.	Nilai sosial memiliki pengaruh yang menentukan terhadap niat untuk membeli kembali yang akan memoderasi pengaruh sikap pelanggan	
--------------	---	--	--

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian.

Landasan teori tersebut antara lain, sebagai berikut :

2.2.1 Nilai emosional

Nilai emosional adalah adanya ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan barang atau jasa yang di berikan oleh pemasok (Butz dan Goldstein dalam Yonggui Wang :2004). Dimana pelanggan akan memberikan apresiasi kepada barang yang dibeli karena telah memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut secara emosional. Nilai Emosional, adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan

pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan (Wang et al., 2004:117). Nilai emosional ini lebih mengacu pada utilitas pada produk dan jasa yang dihasilkan apakah di sukai atau tidak oleh pelanggan. Emosi positif terjadi bila tingkat kualitas kinerja suatu manajemen perusahaan itu baik dan emosi yang negatif ialah bila tingkat kualitas kinerja suatu manajemen perusahaan itu tidak baik atau menurun. Emosi memainkan peran yang cukup besar dalam sebuah transaksi antara pelanggan dengan produsen. Menurut Seth *et al* dalam Miguel A, et al. (2007 : 1399) nilai emosional mengacu pada perasaan atau keadaan yang dihasilkan dari produk dan layanan perusahaan kepada konsumen dan erat kaitannya dengan pengaruh yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan perusahaan. Dalam indikator berikut dijelaskan beberapa hal yang dirasakan langsung oleh konsumen dengan nilai emosional (Yonggui Wang, 2004), sebagai berikut :

1. Konsumen memilih produk berdasar pada apa yang disukai,
2. Konsumen memiliki rasa ingin membeli produk yang di inginkan,
3. Konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk,
4. Produk yang digunakan konsumen membuat rasa rileks,
5. Konsumen merasa lebih baik pada saat menggunakan produk,
6. Produk memberikan kenyamanan pada konsumen.

2.2.2 Nilai pengorbanan yang dirasakan

Nilai pengorbanan yang dirasakan yaitu merupakan suatu nilai yang mengacu pada apa yang di berikan sampai dengan apa yang di peroleh atau pun mengonsumsi suatu produk atau jasa. Yang dimaksud dengan pengorbanan yaitu suatu factor di mana ada hal yang harus di korbakan oleh konsumen itu sendiri. Hal-hal yang di korbakan antara lain: waktu ,tenaga,energy,dan yang

pasti harta (menurut Zeithaml:1988).nilai pengorbanan mengacu pada kenaikan biaya dalam jangka pendek maupun panjang.Pengorbanan yang dirasakan, adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu.Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional.Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental (Wang et al., 2004:117). Menurut Tjiptono, (2005 : 297) Nilai Pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil penjumlahan dari manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan, yang hasilnya sebagai konsekuensinya adalah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut HermawanKertajaya (2002), nilai atau *element content* yang diberikan kepada pelanggan adalah berupa *satisfaction*, *sacrifice* dan *surprise*. Dimana maksud *sacrifice* ini adalah pengorbanan konsumen sebanding dengan apa yang didapatkan (adil).

Pada sisi perusahaan, nilai pengorbanan yang diberikan akan menjadi pertimbangan untuk tetap bisa mendapatkan konsumen, menurut Soehadi. A (2002), Ide dasar dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (*superior customer value*).

Didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/manfaat jauh diatas persepsi harga/pengorbanan.Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibanding kompetitor.Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Dengan

berjalannya waktu, nilai tersebut perlu dipupuk dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya yang besar jika beralih ke pemasok/produsen lain.

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Fandy Tjiptono 2006:387).

mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan Gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan.

Menurut Naresh K Malhotra, (2008:71-75) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek,

memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

Berpindah-pindah Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun konsumen anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) pembeliyang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain.

Jadi dapat di simpulkan bahwa *brand loyalty* adalah pelanggan yang setia. Memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai kepercayaan diri. Pada tingkatan ini, salah satu

aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Biaya tinggi yang terlibat dalam akuisisi pelanggan baru membuat tahap-tahap awal hubungan pelanggan baru tidak menguntungkan. Hanya pada tahap kemudian, dengan penurunan biaya yang terlibat dalam melayani pelanggan yang loyal, tidak seperti hubungan menjadi lebih menguntungkan. Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari MiQuel A (2007) sebagai berikut:

1. Akan loyal pada produk.
2. Akan menjadi pilihan pertama.
3. Mereferensikan kepada orang lain.

2.2.4 Kinerja CRM

CRM merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi *customerchannels* dan *back-office*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled marketing* (Fandi Tjiptono 2006:424).

Konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional, dan analitikal. Strategis CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut

dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (di antaranya *lead management*, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi *call centre*, *web-based service*, dan *field service*). Sementara itu analitikal CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran dan loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value* (Fandy Tjiptono 2006:425).

Kinerja CRM diukur dari segi perilaku konsumen mendasari nilai pelanggan yang merupakan sumber untuk meningkatkan pendapatan perusahaan sementara hubungan antara pelanggan dengan perusahaan berjalan dalam jangka waktu panjang. Karena tujuan dari CRM adalah untuk memastikan aliran pendapatan yang stabil dan memaksimalkan nilai pelanggan dalam jangka waktu panjang atau ekuitas pelanggan, dan arus pendapatan menjadi strategis dan signifikan (Grand dan Schlesinger, 1995; Bolton et al., 2002). Sebagai contoh, peneliti telah mencoba untuk memahami hubungan panjang, kedalaman, dan luasnya dalam hal retensi pelanggan, intensitas, atau tingkat penggunaan layanan atau produk dari waktu ke waktu, lintas-membeli atau add-on pembelian, dan word

of mouth (Blattberg et al , 2001;. Reichheld dan Teal, 1996; Bettencourt, 1997), yang biasanya berarti suatu kenaikan dasar nilai pelanggan seumur hidup atau ekuitas pelanggan. Namun, sedikit yang diketahui tentang bagaimana nilai pelanggan mempengaruhi perilaku-perilaku pelanggan, meskipun banyak penelitian teoritis menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang unggul, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian kembali pelanggan dan keputusan mereka untuk mempertahankan hubungan dekat dengan perusahaan.. Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari Miquel (2007) Sebagai berikut:

1. Membeli kembali dan membeli lebih banyak lagi.
2. Merekomendasikan pada orang lain.
3. Menjaga hubungan dengan sebagai pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.5 Pengaruh Nilaiemosional,Nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap Kinerja CRM dengan Mediasi Loyalitas Merek.

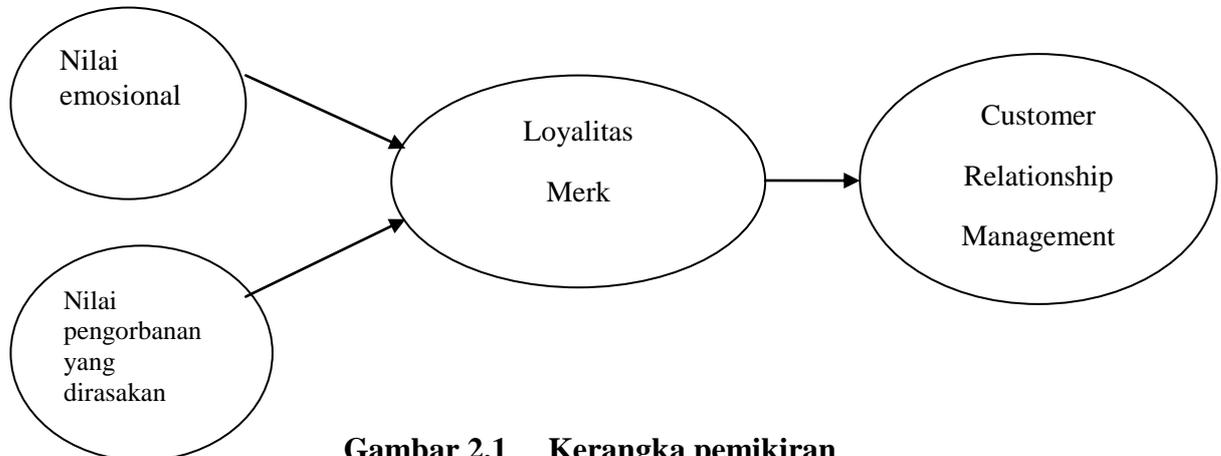
Menurut Yonggui et al (172: 2004) dalam jurnalnya, nilai emosional mengacu pada utilitas yang menjelaskan bagaimana produk atau jasa dihasilkan atau diciptakan, penjelasan tentang produk ini nantinya dapat menarik emosional konsumen untuk tertarik pada suatu produk atau jasa yang akan dipakai. Loyalitas merek Mcdonald terhadap timbulnya rasa nilai emosional pengguna produk makanan dan minuman dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dibuat dan dan diciptakan oleh McDonald's untuk memberikan suatu produk unggulan kepada pengguna produk makanan dan minuman.

Nilai pengorbanan yang dirasakan mengacu pada kenaikan biaya dalam jangka pendek maupun panjang di mana harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Semakin biaya yang dikeluarkan dengan harapan para pelanggan, maka semakin besar mempengaruhi loyalitas dari merk perusahaan tersebut. Nilai pengorbanan yang dirasakan dipengaruhi oleh pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah sepadan dengan apa yang didapat oleh pelanggan dalam produk dan layanan sehingga mempengaruhi loyalitas merk dari McDonald's itu sendiri.

Loyalitas merk erat kaitannya dengan perilaku, menurut Yonggui dalam pendekatannya ini seseorang yang membeli produk dengan merk tertentu secara konsisten adalah merupakan seorang yang "setia" pada suatu merk. Dalam hal ini, sikap setia ini menguntungkan merk karena melakukan pembelian kembali dengan merk yang sama, dan pada dasarnya konsumen "setia" akan membangun serta membina hubungan baik dengan perusahaan dan memperkuatnya. Konsumen seperti ini juga cenderung berbuat hal berbeda dibandingkan dengan konsumen tidak setia. Loyalitas merk pengguna produk makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian yang berulang produk McDonald's. Hal ini dapat diketahui dari responden pada saat pengisian kuisioner, dan dari pembelian yang berulang oleh pengguna maka akan menyebabkan pelanggan McDonald akan memilih merk McDonald's sebagai pilihan utama, dan ketika merekomendasikan kepada orang lain maka merk McDonald's yang akan direkomendasi untuk menjadi pilihan fastfood utama. Hubungan ini akan

menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi perilaku kinerja berbasis hubungan pelanggan (CRM).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: *Yongguiwang, An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance, Journal of Managing service quality, Vol. 14 No. 2/3 2004*

2.5 Hipotesis Penelitian :

H1 : Nilai Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merk.

- H2 : Nilai Pengorbanan yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Merk.
- H3 : Loyalitas Merk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja CRM.