

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Layanan Digital

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau sesama karyawan (Kasmir, 2017). Jadi pelayanan sangat penting karena secara langsung karyawan dapat membantu nasabah dengan berkomunikasi secara langsung dan dapat menjelaskan secara detail permasalahan yang dihadapi nasabah.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah, pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan dan yang nasabah inginkan terhadap suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat disebut baik dan memuaskan dan jika jasa yang diterima dapat melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Berlaku dengan sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk.

Menurut Rizky & Uswah (2022: 87), bahwa layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula yang dapat membuat konsumen bertahan di suatu perusahaan dan tidak berpindah ke tempat lain.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti

fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Maman & Devi, 2017:95).

Dalam suatu bisnis, pelayanan merupakan hal yang utama dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Pelayanan yang baik akan memanjakan pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal kepada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Donni J.P. (2017: 48), Berdasarkan keputusan yang diperoleh pelanggannya, maka pelayanan pelanggan terbagi menjadi 3 bentuk, yaitu:

1. Pelayanan Standar
Pada tahap ini pelayanan dari suatu perusahaan misalnya seorang karyawan bank seperti seorang satpam menatap pelanggan, tersenyum, dan menyapa kepada pelanggan merupakan hal standar yang dilakukan para karyawan ketika pelanggan atau karyawan berkunjung ke suatu perusahaan.
2. Pelayanan *Excellent*
Pada tahap ini, pelayanan bukan hanya sebatas kepada menatap pelanggan, tersenyum, dan menyapa pelanggan, melainkan sudah tahapan dalam membantu pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Pada tahap ini parameter penjualan sudah mulai digunakan. Pelayanan akan dianggap *excellent* ketika karyawan yaitu satpam dapat mengkonversi bantuannya kepada pelanggan menjadi transaksi penjualan.
3. *Service Beyond Service Excellent*
Tahap ini merupakan tahap paling sempurna dalam tahapan pelayanan pelanggan. Pada tahap ini bukan hanya transaksi penjualan yang menjadi parameter, akan tetapi bagaimana agar pelanggan dapat kembali lagi bertransaksi di tempatnya pada lain waktu. Parameternya dilihat dari berapa kali pelanggan berkunjung ke tempat usaha dalam kurun waktu tertentu.

2.1.2 Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah untuk menunjang pemasaran terhadap pelanggan atau nasabah. Dan jika tujuan pelayanan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan

ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap *survive* dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan akan tetap *survive* dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan (Andi, 2019: 86).

2.1.3 Manfaat Pelayanan

Menurut Assegaff (2019:67), Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pelanggan
 - a. Pemenuhan kebutuhan
 - b. Kepercayaan sebagai mitra bisnis
 - c. Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
2. Manfaat bagi karyawan
 - a. Meningkatkan kepercayaan diri
 - b. Menumbuhkan semangat kerja
 - c. Menambah semangat bekerja
4. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan laba perusahaan
 - b. Meningkatkan citra perusahaan yang professional
 - c. Kelangsungan usaha terjamin

2.1.4 Layanan Digital

Digitalisasi merupakan investasi jangka panjang dengan memanfaatkan digitalisasi dapat menurunkan biaya operasional. Pihak perusahaan dapat lebih luas dengan menurunkan anggaran investasi pembukaan cabang pembantu dan kantor kas kecil. Untuk itu, pada tahap awal pihak perusahaan perlu melakukan transformasi infrastruktur IT. Seiring dengan pertumbuhan bisnis pun dituntut untuk bisa mengikuti *tren* transaksi digital, sampai dengan hadirnya sektor baru di *industry* dalam bentuk *fintech*, serta layanan digital pemasaran, *service* berbasis internet di mana jumlahnya semakin meningkat (Marlina, 2018: 79).

Di dalam era bisnis modern seperti pada saat ini, untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis serta untuk mewujudkan persaingan yang sehat dalam bisnis, maka dikenal dengan istilah etika bisnis. Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis

dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik (Rosyadi, 2017).

Umumnya bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Tentunya dengan adanya prinsip etika bisnis maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan ketentuan. Tanpa menerapkan etika bisnis yang benar, sangat mungkin pelaku bisnis akan melakukan malpraktik yang merugikan konsumen.

Kekuatan transformasi industri pemasaran adalah inovasi dalam teknologi informasi (Aduda & Kingoo, 2018). Penerapan konsep teknologi informasi dan komunikasi, teknik, kebijakan dan strategi implementasi untuk layanan digital telah menjadi subjek yang sangat penting bagi semua perusahaan dan merupakan prasyarat bagi perusahaan pemasaran daya saing lokal dan global (Connel & Saleh, 2018).

Kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan standar penyampaian layanan di industri penjualan dan pemasaran. (Pipit, Rahmayati, & Siti, 2020). Salah satu tantangan dalam persaingan di dunia pemasaran dan penjualan adalah dukungan teknologi digital yang dapat digunakan untuk memadukan semua layanan jasa dan meraciknya secara individual untuk para pelanggan yang memerlukan layanan tersebut. Meningkatkan pelayanan pelanggan merupakan suatu usaha untuk menembus batasan-batasan ruang dan waktu yang hanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi komputer dan digital. (Wiji, 2018).

2.1.5 Dampak Teknologi Digital

Teknologi digital diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia agar lebih mudah dan efisien. Semakin tahun semakin berkembang

dan canggih. Semakin banyak pula manfaat yang bisa gunakan. Begitu juga internet semakin tahun semakin menjamur dan kecepatan akses semakin meningkat. Namun tidak semua sesuatu yang diciptakan hanya akan berdampak baik, sebagaimana halnya teknologi informasi dan internet yang mempunyai beberapa dampak positif dan negatif yang ditimbulkan. Dampak negatif penggunaan teknologi digital menurut Budi Sutedjo (2020: 35) yaitu:

1. Pengaruh psikologi
Bagi orang yang telah biasa "bergaul" dengan komputer antara lain keinginan "serba cepat" dalam melakukan kegiatan apa saja.
2. Menurunnya kemampuan pikir
Software komputer telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat berproses secara otomatis sehingga dapat mengakibatkan menurunnya kemampuan berpikir.
3. Menurunnya sosialisasi
Karena terlalu asyik berkomputer beserta aplikasinya dan perubahan psikologi, maka interaksi pengguna komputer dengan lingkungan sekitarnya akan mulai mengalami penurunan.
4. Merasa status sosialnya lebih tinggi
Orang yang memiliki teknologi terbaru orang tersebut sering merasa bahwa status sosialnya lebih tinggi.
5. Meningkatkan jumlah pengangguran
Di satu pihak komputer sangat membantu dalam meningkatkan kualitas hasil kerja namun di sisi yang lain komputer juga dapat menggusur tenaga kerja.
6. Kejahatan dengan menggunakan komputer
Kejahatan menggunakan komputer juga berkembang, karena kemudahannya untuk melakukan plagiarisme, maka banyak tugas-tugas paper atau pemrograman yang diselesaikan dengan cara mengkopi.
7. Penyalahgunaan lainnya
Komputer juga sering disalahgunakan untuk memproduksi dan menyebarluaskan gambar-gambar porno yang dapat merusak moral pengguna komputer.
8. Perusakan lingkungan
Kelestarian lingkungan hidup dan manusia mengalami ancaman, sebab dalam memproduksi komputer membutuhkan bahan-bahan kimia yang menghasilkan limbah dan membahayakan kesehatan dan kelestarian lingkungan.

2.1.6 Pemanfaatan Teknologi Digital

Secara umum Teknologi digital adalah sebuah alat yang membantu manusia dalam menyimpan, membuat, mengubah, mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi pemakainya.

Menurut Indrajit (2018) teknologi digital adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan data yang dapat menghasilkan sebuah informasi dalam batas-batas ruang dan waktu.

Menurut Darmawan (2017) teknologi digital adalah hasil rekayasa manusia terhadap penyampaian informasi dari pengirim ke penerimanya, sehingga penerima lebih lama menyimpan sebuah informasi dan pengirim lebih luas jangkauan untuk menyebar informasi.

Pemanfaatan teknologi digital juga berhubungan dengan perilaku yang menggunakan teknologi tersebut untuk menyesuaikan tugas dalam melakukan pekerjaan. Pengukuran berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dan didukung oleh keahlian personil yang meningkatkan kinerja organisasi maupun kinerja individu yang bersangkutan.

2.1.7 Indikator Layanan Digital

Menurut Hariandjaja (2017: 38), Indikator layanan digital adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur kualitas dan kinerja layanan digital. Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur layanan digital:

1. Waktu respon
Ini mengukur berapa cepat sistem merespons permintaan pengguna. Semakin cepat, semakin baik. Waktu respon yang lambat dapat mengakibatkan frustrasi pengguna.
2. Ketersediaan
Ini mengukur apakah layanan digital dapat diakses oleh pengguna kapan saja. Dalam istilah lain, apakah layanan tersebut tersedia 24 jam atau hanya pada waktu-waktu tertentu.
3. Tingkat Kepuasan pengguna
Ini adalah survei atau umpan balik dari pengguna yang mengukur sejauh mana pengguna merasa puas dengan layanan digital tersebut.
4. Keamanan
Ini mengukur sejauh mana layanan digital terlindungi dari ancaman keamanan seperti serangan siber.
5. Efisienasi pengguna
Ini mengukur berapa banyak waktu atau langkah yang diperlukan oleh pengguna untuk mencapai tujuan mereka saat menggunakan layanan digital. Semakin sedikit, semakin baik.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan tahapan mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak”, pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan merupakan semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau missal hingga observasi biasa (Philip Kotler, dkk., 2018:148).

Dengan mempertahankan pelanggan yang ada, alhasil perusahaan memperoleh keuntungan. Pendekatan ini menciptakan konsep yang disebut dengan *Customer Relationship Management*. Manfaat menjalankan *Customer Relationship Management* untuk mendapatkan ekuitas pelanggan. Maksud *Customer Relationship Management* yaitu bagaimana orang, proses dan teknologi bisa membantu tidak hanya memprediksikan masa depan, namun juga dengan informasi dari 3 rangkaian (*customer, relationship, management*), akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis (Philip Kotler, dkk., 2018:168).

Beberapa dasar *Customer Relationship Management* terdapat empat langkah untuk pemasaran yang dapat diterapkan ke pemasaran

1. *Customer Relationship Management* sebagai berikut:
Mengidentifikasi prospek dan pelanggan, yaitu tidak memburu pelanggan sebanyak-banyaknya, namun fokus kepada beberapa pelanggan yang memang benar-benar memberikan keuntungan.
2. Menbedakan pelanggan berdasarkan keperluan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan.
3. Bercengkrama dengan pelanggan perorangan guna meningkatkan pengetahuan keperluan perorangan dan membentuk hubungan yang lebih kuat.
4. Memvariasikan produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan (Philip Kotler, dkk., 2018:150).

2.2.2 Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Perusahaan menjalankan serangkaian CRM dengan tujuan utama yaitu membantu perusahaan dalam membentuk, meningkatkan, dan menjaga kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap suatu

perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk keberlangsungan jalannya bisnis perusahaan (Pratama, 2019:14).

Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan karena hal tersebut mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Tujuan utama CRM mengarahkan kepada tujuan akhir CRM yaitu untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ketika perusahaan terus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, maka pelanggan akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan tersebut. Tentunya loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan akan berdampak pada frekuensi pembelian yang akhirnya akan meningkatkan hingga memaksimalkan keuntungan finansial perusahaan. Hal ini lah yang akhirnya menjadi tujuan akhir dari bisnis perusahaan.

Pelanggan adalah pribadi yang bebas menentukan produk dan layanan apa yang akan dipilih serta bagaimana opini yang akan dibangun untuk produk dan layanan tersebut (Pratama, 2019: 16). Hal ini diperkuat dengan hadirnya era sosial media yang memudahkan pelanggan untuk saling berbagi informasi dengan khalayak umum. Informasi ini bersifat bebas dan mencangkup opini pelanggan mengenai produk dan layanan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang penting. Ketika pelanggan memiliki kepuasan dalam produk dan pelayanan publik, tentunya pelanggan akan turut menyumbang opini yang membangun citra baik perusahaan.

2.2.3 Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan menyajikan layanan pelanggan *real-time*, yang cukup melalui pengguna informasi akun perorangan yang efektif. *Customer*

Relationship Management perlu karena, penggerak utama keuntungan perusahaan yaitu nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Jadi manfaat dan tujuan *Customer Relationship Management* yaitu untuk mengelola dan dapat mengetahui tentang pelanggan dengan cepat dan dapat mengetahui pelayanan yang bagaimana diharapkan oleh seorang pelanggan.

2.2.4 Tahapan Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Buttle Francis (2019: 57-58), mengidentifikasi lima tahap utama dalam pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, sebagai berikut:

1. Analisis portofolio pelanggan

Analisis portofolio pelanggan atau CPA (*customer portofolio analysis*) bertujuan mengoptimalkan keuntungan di seluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposisi nilai yang berbeda sesuai dengan segmennya masing-masing. Hasil dari CPA akan menunjukkan klasifikasi/segmen pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang berbeda untuk diberikan proposisi nilai yang berbeda pula. Dalam salah satu prinsip CRM mengatakan bahwa tidak semua pelanggan harus dikelola dengan cara yang sama. Dalam tahap ini, perusahaan berusaha mengidentifikasi secara aktual urutan prioritas pelanggan potensial untuk diberikan pelayanan. Pelanggan potensial yang dimaksud adalah mereka yang mampu memberikan keuntungan dimasa mendatang. Dalam tahap ini, perusahaan akan memanfaatkan data pelanggan dan data pasar untuk menentukan pelanggan potensial. Fokus CPA sebaiknya diberikan baik pada pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan yang belum ada. Pasalnya, ketika melupakan pelanggan yang belum ada, maka kemungkinan perusahaan akan melupakan peluang-peluang berharga pada segmen tertentu.

2. Keintiman pelanggan

Tahap ini perusahaan berusaha mengidentifikasi identitas, riwayat, tuntutan, harapan, serta pilihan pelanggan. Dalam tahap ini, perusahaan akan memahami pelanggan dan kebutuhannya. Pengetahuan yang baik mengenai pelanggan, akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi CRM yang baik pula. Wawasan mengenai pelanggan dapat dicapai salah satunya dengan membangun bank data. Bank data memiliki dua fungsi utama yaitu operasional dan analitis. Operasional adalah untuk membantu kelancaran bisnis, contohnya: seorang penjual perlu memeriksa rekening pembelinya untuk mengetahui kemungkinan pembelinya dapat menjalankan kredit. Sedangkan fungsi analitis digunakan untuk memudahkan perusahaan dalam mempertimbangkan suatu hal sebelum mengambil keputusan untuk keuntungan. Contohnya: perusahaan akan memberikan penawaran khusus pada pelanggan yang berpotensi meninggalkan perusahaan tersebut.

3. Pengembangan jaringan

Tahap ini berusaha mengembangkan jaringan (organisasi-organisasi, dan orang-orang) yang berkontribusi dalam penciptaan

nilai pada pelanggan baik internal maupun eksternal perusahaan. Tahap ini akan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Pengembangan jaringan diperlukan karena perusahaan tidak dapat berkembang dan berdiri sendiri. Perusahaan perlu berada pada suatu jaringan, lalu kinerja jaringan itulah yang akan menentukan apakah tujuan perusahaan dapat tercapai. Akan lebih baik dan maksimal hasilnya apabila seluruh sumber daya jaringan dapat terkoordinasi sehingga mendapatkan pemahaman yang sama untuk mendukung penciptaan dan pengiriman nilai pada pelanggan.

4. *Proposisi nilai*

Customer Relationship Management bertujuan untuk membentuk dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Tahap ini berbicara soal pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan, menciptakan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5. *Mengelola siklus hidup pelanggan*

Pada intinya, tahap ini merupakan tahap penerapan seluruh strategi CRM yang telah ditetapkan dengan menguasai dan mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan nilai pada pelanggan.

2.2.5 Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle Francis (2019:42), Sebagai strategi bisnis, *Customer Relationship Management (CRM)* meliputi 4 aspek utama yang saling terkait dimana dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Manusia (People)*

Bagaimana keramahan dan antusiasme untuk mengenali pelanggan. Manusia merupakan indikator utama dalam menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan karena dalam menjalin sebuah hubungan diperlukan komunikasi yang dijalin antara pelanggan dengan perusahaan maka komunikasi paling efektif adalah manusia atau SDM, dalam menjalin sebuah hubungan maka SDM dituntut untuk lebih antusias dalam mengenali pelanggannya agar lebih mengetahui bagaimana dan apa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Dalam mendapatkan CRM yang lebih diperlukan kecakapan dalam mengenali pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dalam hal ini yang bisa melakukannya adalah manusia karena manusia memiliki personal touch atau sebtuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Dalam CRM indikator manusia ini digunakan untuk mengukur antusiasme, keramahan dan kemampuan, atau dalam hal ini tanggap karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta sikap profesional.

2. *Proses (Process)*

Kemampuan untuk menjalankan aktifitas yang didalamnya terdapat cara mengetahui profil konsumen dan interaksi dengan konsumen. Proses meliputi interaksi karyawan dengan pelanggan, registrasi yang dapat dimengerti, memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan memudahkan pelanggan dalam penggunaan aplikasi sehingga proses sangat diperlukan dalam CRM. Dalam sebuah CRM proses merupakan suatu kumpulan aktivitas yang terstruktur yang dilakukan karyawan untuk memperoleh suatu hubungan pelanggan yang lebih baik,

karena setelah indikator manusia diperlukan proses untuk penggerakannya. Proses diperlukan agar dapat berfungsi dan berkontribusi dalam menciptakan nilai layanan yang lebih baik atau setidaknya tidak merusak nilai yang ada.

3. Data dan IT (*Data and Information Technology*)
Dalam CRM teknologi tidak hanya sekedar aplikasi yang digunakan dalam meningkatkan sebuah CRM, namun mencakup semua hal yang mencakup tentang media yang digunakan dalam mengukur bagaimana sistem dalam pelayanan. Teknologi mencakup tingkat kelengkapan media komunikasi, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi, memberikan fasilitas, akses pembelian secara *online*. Sehingga teknologi dapat digunakan dalam mendorong kinerja CRM dengan lebih baik karena pada saat ini teknologi dipergunakan dalam sebuah pekerjaan karena dengan berkembangnya teknologi maka sebuah perusahaan dapat melakukan perkembangan dan meningkatkan keuntungan selain itu teknologi unsur utama dalam rancangan CRM.
4. Kepemimpinan dan Budaya (*Leadership and Culture*)
Kepemimpinan dan budaya merupakan pendekatan yang dimanfaatkan perusahaan guna meningkatkan nilai pada pelanggan. Dalam mengenali pelanggan dalam CRM karyawan harus memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana cara yang biasa digunakan oleh seseorang dalam mendekati pelanggan yang baik dan benar sehingga untuk pemahaman tersebut diperlukan sifat kepemimpinan dan mengenali budaya atau kebiasaan dari seorang konsumen.

2.3 Kesetiaan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kesetiaan Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyal dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2020:60), bahwa “kesetiaan konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2019:41), mendefinisikan kesetiaan adalah

sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2018:110), “kesetiaan konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2019:4), “Konsumen yang setia pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.3.2 Jenis-Jenis Kesetiaan

Menurut Jill Griffin (2019:22), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Kesetiaan

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Kesetiaan yang lemah

Merupakan sebuah jenis kesetiaan konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan kesetiaan dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis kesetiaan ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Kesetiaan Tersembunyi

Jenis kesetiaan tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Kesetiaan Premium

Kesetiaan ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis Kesetiaan Premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati.

2.3.3 Indikator Kesetiaan Konsumen

Menurut Hidayat (2019:103), kesetiaan konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar

3. *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

4. *Word of mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mendapatkan bahan perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Eka Novah Yuanto (2013)	Pengembangan Sistem Informasi <i>E-Business</i> Dengan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Putra Wisana Motoraad	Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini terdiri atas metode pengumpulan data, metode analisis CRM dan metode pengembangan sistem. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data, yaitu: observasi, wawancara dan studi literatur.	Berdasarkan pada hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut: 1. Pengembangan Sistem Informasi <i>E-business</i> dengan Konsep CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) menyajikan informasi tentang data customer dan Informasi Produk. 2. Menghasilkan sebuah pengembangan sistem informasi <i>E-Business</i> dengan Konsep CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) pada PT. Putra Wisana Motorrad sesuai dengan kebutuhan owner dalam mempererat hubungan antara customer, demi terjalannya sebuah loyalitas mitra. Dalam merancang sistem <i>E-Business</i> dengan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> , menggunakan beberapa diagram antara lain <i>usecase diagram</i> , <i>activity diagram</i> , <i>class diagram</i> , dan <i>sequence diagram</i> . 3. Menghasilkan sebuah pengembangan mengenai

				kualitas pelayanan terbaik untuk customer menggunakan metode analisis rantai nilai CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) yaitu dengan menggunakan portofolio customer yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan proposisi nilainya dengan menciptakan nilai bagi customer untuk kualitas produk dan inovasi layanan.
2	Piki Kusnadi (2020)	Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Budaya Organisasi dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Individual pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kuantan Singingi	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan <i>Quesioner</i>.	Adapun penelitian ini dapat memberikan kesimpulan yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut: 1. Pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual. Semakin dimanfaatkannya teknologi informasi oleh pegawai SKPD di Kuantan Singingi tersebut maka akan semakin tinggi pula kinerja individual pegawai 2. Budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual. Semakin tinggi budaya organisasi yang dilaksanakan di lingkungan SKPD Kuantan Singingi maka akan semakin tinggi pula kinerja individual pegawai. 3. Variabel pemanfaatan teknologi informasi (X1), budaya organisasi (X2) dan sistem informasi akuntansi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual. 4. Nilai <i>r-square</i> dari penelitian ini menunjukkan angka 0.967. Artinya, ada

				pengaruh sebesar 96,7% yang diberikan dari masing-masing variabel independen yaitu pemanfaatan teknologi informasi, budaya organisasi, dan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja individual. Jadi, ada 13.3% lainnya yang akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.
3	Yasmine Sekarkinasah Hardiana (2022)	Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara deskriptif.	Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan CRM yang dahulunya dilakukan manual kini digunakan secara otomatis dengan cara memasang plugin CRM pada website kita atau menggunakan <i>software</i> CRM. Dengan penggunaan CRM dan <i>toolsnya</i>, dapat memudahkan pemilik usaha untuk melihat data-data juga informasi mengenai pelanggan kita karena dapat meminimalisir hal-hal seperti menginput Riwayat <i>order</i> dan data-data mengenai pelanggan yang nantinya akan berdampak kepada penentuan strategi pemasaran bisnis kita kedepannya dan juga penggunaan CRM dan <i>toolsnya</i> dapat membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang mana loyalitas pelanggan sendiri sangatlah penting bagi suatu bisnis karena dengan adanya CRM, <i>toolsnya</i> juga loyalitas pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan

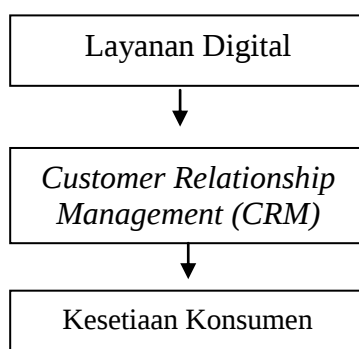
				pelanggan dapat membuat bisnis kita dapat bertahan lama dan kuat.
4	Nur Izzatul Chasanah (2022)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-falah Surabaya	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Hasil penelitian yang diperoleh peneliti di lapangan menggambarkan, bahwa komponen <i>Customer Relationship Management</i> di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu manusia (SDM), proses dan teknologi. Penelitian ini juga menemukan pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), yaitu pertama, identifikasi yang dilakukan dengan mendata calon donatur yang daftar. Kedua, diferensiasi yang dilakukan dengan cara mengelompokkan donatur. Ketiga, interaksi yang dilakukan kepada seluruh donatur melalui bantuan teknologi. Keempat personalisasi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk maupun layanan jasa kepada donatur. Adapun kendala <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya terdiri dari dua hal, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Pertama, kendala internal meliputi miss communication dan masalah jaringan. Kedua, kendala eksternal meliputi adanya persaingan bisnis dan ketidakpuasan.
5	Safiratus Salamah (2002)	Analisis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada Model Pelayanan Konsumen <i>Unni Korean</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan	Penelitian ini menghasilkan: 1) Pelayanan yang diberikan oleh <i>Unni Korean Food</i> terhadap konsumen terdiri dari dua model pelayanan yaitu pelayanan secara langsung dan pelayanan secara digital (<i>online</i>), pelayanan yang diberikan

		<i>Food</i> di Kabupaten Bondowoso		dijalankan dengan adanya 3 unsur dimensi kualitas pelayanan, 2) <i>Customer Relationship Management</i> yang diterapkan oleh <i>Unni Korean Food</i> mampu memaksimalkan nilai yang diberikan oleh pelanggan dimana didalamnya terdapat 3 aspek penting yang diterapkan yaitu aspek orang yang meliputi karyawan <i>Unni Korean Food</i> yang memiliki sikap baik terhadap konsumen, aspek proses yang didalamnya terdapat pelayanan, promosi serta penanganan keluhan dan aspek teknologi yang menggunakan teknologi berupa wifi, aplikasi whatsapp, instagram, gojek/grab dan ketersediaan pembayaran <i>cashless</i> .
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah peneliti 2023

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar tersebut di atas, perusahaan berusaha untuk menjaga kesetiaan konsumen untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Maka untuk itu, PT. Kencana Mulia Abadi sebagai *dealer* sepeda motor berusaha untuk menarik konsumen dengan menggunakan layanan digital inovasi teknologi informasi serta system *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan tahapan mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak”, pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sehingga pada akhirnya tujuan PT. Kencana Mulia Abadi dapat terwujud dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.