

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Membangun loyal *customer* merupakan hal mendasar bagi setiap perusahaan. Sebuah perusahaan hanya dapat mengembangkan nilai yang berasal dari konsumen, yang mencakup kepemilikan nilai saat ini dan masa depan. Sebuah perusahaan dianggap sukses jika memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis konsumennya (15). Pelanggan merupakan satu-satunya pendorong bagi sebuah perusahaan untuk mendirikan pabrik, mempekerjakan personel, mengatur pertemuan, atau berpartisipasi dalam usaha bisnis apa pun. Tanpa adanya klien, bisnis tidak akan ada.

Teori Griffin mendefinisikan pelanggan sebagai individu yang terbiasa membeli suatu produk atau layanan (16). Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang berulang dari waktu ke waktu. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek dapat dilihat dari perilaku pembeliannya, yang dicontohkan dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama sebanyak tiga atau empat kali berturut-turut. Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut (16):

1. Melakukan transaksi berulang secara konsisten
2. Melakukan pembelian di beberapa kategori produk dan layanan
3. Melakukan referensi
4. Menunjukkan ketahanan terhadap tekanan persaingan

2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi yang ingin memastikan kelangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung dengan antusias merekomendasikan bisnis tersebut kepada kenalan mereka. Enam penanda untuk mengukur loyalitas konsumen sebagai berikut (17):

1. Pembelian berulang merupakan perilaku yang berasal dari kepuasan sebelumnya. Jika pelanggan merasa puas, ia selanjutnya akan mempertimbangkan prospek pembelian dengan harga yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya.
2. Konsumsi merek merupakan praktik klien yang tidak mengalami ketidakpuasan dengan merek alternatif. Tidak ada cukup pembenaran bagi pelanggan untuk mengganti merek.
3. Kategori pembeli yang secara konsisten menyukai merek dicirikan oleh ketertarikan mereka yang kuat terhadapnya. Asosiasi dengan simbol, serangkaian interaksi dengan merek, persepsi kualitas sebelumnya, dan persepsi merek sebagai pendamping.
4. Tindakan memilih merek berkaitan dengan tipe konsumen yang merasa bangga menggunakan merek tertentu.
5. Memastikan bahwa merek dianggap sebagai yang terbaik merupakan aspek penting dari citra merek, yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan klien terhadap merek pilihan mereka.
6. Merek telah membangun fondasi yang kuat yang mendorong orang untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu strategi pemasaran B2B adalah CRM (*Customer Relationship Management*) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan B2B. Perusahaan B2B dapat memanfaatkan strategi CRM dalam hal menjaga loyalitas pelanggannya

2.3 CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan B2B yang berorientasikan pada pelanggan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih responsif dan disesuaikan untuk pelanggan pelanggan dari bisnis jenis B2B (18). CRM mencakup orientasi hubungan, retensi pelanggan, dan penciptaan nilai pelanggan yang ditingkatkan melalui manajemen proses (18). CRM memiliki suatu potensi untuk meraih tujuan dan pertumbuhan bagi perusahaan pada lingkungan persaingan dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini. CRM memungkinkan organisasi untuk

lebih mengenal pelanggan mereka dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. CRM memiliki beberapa karakteristik seperti yang telah dijelaskan dalam teori Z. Lun, sebagai berikut (19):

1. Proses CRM pada level yang berhadapan dengan pelanggan.

Proses CRM pada level yang berhadapan dengan pelanggan bisa diartikan sebagai "proses sistematis untuk mengelola inisiasi, pemeliharaan, dan penghentian hubungan pelanggan di seluruh titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan nilai portofolio hubungan". Ada tiga proses CRM pada level CRM yang berhadapan dengan pelanggan, yaitu inisiasi hubungan, pemeliharaan hubungan, dan penghentian hubungan.

2. Proses CRM yang berorientasi pada pelanggan

Proses ini mencakup aktivitas pelanggan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah. Proses ini menunjukkan sifat semi-terstruktur dan intensif pengetahuan dari proses CRM yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu, mereka telah membedakan tiga jenis proses CRM yang berorientasi pada pelanggan; proses pengiriman CRM, proses dukungan CRM, dan proses analisis CRM.

3. Proses CRM lintas fungsi.

Terdapat Lima proses CRM lintas fungsi generik berdasarkan pendekatan holistic termasuk proses perumusan strategi, proses penciptaan nilai, proses integrasi multi-saluran, proses manajemen informasi, dan proses tinjauan kinerja.

4. Proses CRM tingkat makro.

Proses CRM tingkat makro bersumber pada aktivitas yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan *market intelligence* yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk membangun dan mempertahankan portofolio hubungan pelanggan yang memaksimalkan keuntungan melalui dua subproses yaitu proses manajemen pengetahuan dan proses manajemen interaksi. Proses manajemen pengetahuan dan proses manajemen interaksi sangat bergantung pada sumber daya teknologi dan manusia organisasi.

2.4 Perusahaan B2B (*Business to Business*)

Perusahaan B2B merupakan operasi bisnis yang menggunakan jaringan untuk menghubungkan pelaku bisnis dengan pembeli barang yang akan dijual kembali oleh penjual yang bukan merupakan pengguna akhir, melainkan bisnis perorangan atau produsen produk yang dibeli untuk diolah kembali atau dijual langsung kepada pengguna akhir (7). Karakteristik perusahaan B2B adalah sebagai berikut (6):

1. Memiliki hubungan yang berorientasi jangka panjang: Hubungan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya lebih berfokus pada kerja sama jangka panjang karena selalu menggunakan kontrak dan perjanjian yang kompleks.
2. Bertransaksi dalam jumlah volume Besar: Transaksi B2B sering kali menggunakan volume pembelian dan penjualan yang lebih besar dibandingkan transaksi B2C (*Business-to-Consumer*).
3. Pengambilan keputusan berjangka panjang: Proses pengambilan keputusan dalam B2B sering kali lebih lama dan melibatkan beberapa pihak karena pembelian umumnya bersifat strategis dan berdampak besar.
4. Fokus pada Fungsi Produk: Kebutuhan fungsionalitas, keandalan, dan dukungan layanan biasanya menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan estetika atau preferensi personal.

2.5 Pemasaran B2B (*Business to Business*)

Strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) berfokus pada pemasaran yang mana konsumen utama adalah organisasi atau bisnis, yang berorientasi profit maupun tidak (15). Pemasaran B2B berbeda dengan pemasaran B2C (*Business to Customer*), pemasaran B2B memiliki fokus untuk memastikan *customer* menerima pengembalian nilai investasi yang sangat tinggi.

Kualitas pemasaran B2B dapat dijelaskan oleh karakteristik media yang digunakan, misalnya B2B menggunakan media untuk mencari mitra dalam operasi

pembelian dan penjualan atau perdagangan (15). B2B merupakan media interaksi para pelaku transaksi suatu organisasi bisnis, sehingga B2B dapat melakukan suatu inisiatif untuk mengirimkan data, tanpa harus menunggu mitra, dimana model yang digunakan adalah per-to-per, yakni informasi yang bersifat tertutup dapat ditransformasikan dan dikomunikasikan melalui B2B (*process intelligence*). Karakteristik B2B adalah sebagai berikut (15):

1. Mitra bisnis terkemuka biasanya memiliki hubungan yang sudah terjalin lama. Data biasanya dikomunikasikan dengan kolaborator yang dikirimkan dan dapat diatur berdasarkan persyaratan dan kepercayaan.
2. Komunikasi data (*Exchange Data*) terjadi secara terus-menerus dan berkala dalam format yang diterima bersama. Hal ini akan lebih mudah dalam hal pembagian data antara dua mitra dengan menggunakan standar yang sama.
3. Salah satu pihak dapat mengirimkan data secara mandiri tanpa menunggu tanggapan mitra.
4. Pendekatan yang sering digunakan adalah pendekatan *peer-to-peer*, yang mana kecerdasan pemrosesan disebarkan ke kedua pihak.

2.6 Metode Pemasaran B2B

Untuk mengevaluasi penawaran yang kompetitif, perusahaan *Business to Business* (B2B) akan melaksanakan kegiatan perusahaan yang menawarkan produk dan tenaga kerja kepada pembeli yang berkualitas tinggi dan memenuhi syarat (20). Kualitas B2B juga dapat dijelaskan melalui atribut media yang digunakan untuk melibatkan mitra dagang (20). B2B berfungsi sebagai media interaksi antar entitas bisnis, memfasilitasi transaksi yang membantu dalam memperoleh mitra bisnis. B2B merupakan media interaksi antar organisasi bisnis, memfasilitasi perolehan mitra bisnis. Komponen yang paling penting dalam *manage* dan mengembangkan kemitraan B2B adalah cara perusahaan bagaimana mengelola hubungan yang kuat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan pemasaran melampaui sekadar hubungan transaksional antara pelanggan dan pemasok. hal itu didasarkan pada hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Sejumlah penelitian lintas industri menunjukkan bahwa kualitas layanan menumbuhkan loyalitas klien.

Metode pemasaran B2B berdasarkan teori Reuters (20), mencakup inisiatif apa pun yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya ke perusahaan lain. Berbagai macam metode pemasaran B2B sering digunakan:

1. Pemasaran email

Content Marketing Institute pada tahun 2012, melaporkan bahwa 81% perusahaan B2B setuju bahwa pemasaran email adalah strategi pemasaran yang paling sering digunakan. Pemasaran email adalah strategi yang efektif untuk menyebarkan informasi dan data yang dapat menarik klien potensial untuk terlibat dalam bisnis dengan Anda.

2. Pemasaran Digital Strategi pemasaran B2B penting kedua yang harus digunakan adalah pemasaran digital. Di era digital saat ini, penting bagi perusahaan B2B untuk membangun kehadiran digital melalui iklan, SEO, situs web, dan media sosial. Pemasaran digital memfasilitasi perusahaan B2B dalam meningkatkan visibilitas mereka ke pasar yang lebih luas dan relevan.

3. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut (WoM) adalah strategi promosi yang mengandalkan rekomendasi pelanggan atau ulasan positif yang disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lain. Dibandingkan dengan strategi pemasaran alternatif, Word of Mouth (WoM) jauh lebih efektif dan menimbulkan biaya yang lebih rendah, 91% konsumen B2B setuju bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut. Dukungan positif dari kenalan terpercaya memiliki kredibilitas yang jauh lebih besar daripada strategi pemasaran alternatif (21).

4. Manfaatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM).

Perangkat lunak CRM akan memudahkan pemantauan tahapan penjualan di perusahaan Anda. Lebih jauh lagi, keberhasilan staf penjualan dapat dianalisis dengan lebih efisien menggunakan data penjualan yang ada.

Dari definisi diatas, penulis dapat simpulkan, pemasaran B2B adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

2.7 Metode Evaluasi CIPP

Mengidentifikasi pemanfaatan komponen evaluasi sangat penting dalam upaya evaluasi. Penyertaan data komponen evaluasi dalam aktivitas penilaian berfungsi sebagai panduan bagi evaluator untuk menavigasi dan mengarahkan proses evaluasi. Model evaluasi CIPP, yang dirancang oleh Stufflebeam (14), merupakan salah satu kerangka evaluasi yang dapat diterapkan. CIPP terdiri dari istilah yang berasal dari empat huruf pertama faktor penilaian: Konteks, Masukan, Proses, dan Produk, yang akan disebut sebagai evaluasi *Context*, evaluasi masukan atau *Input*, evaluasi *Process*, dan evaluasi *Product*. Adapun komponen komponen model evaluasi CIPP dijabarkan sebagai berikut:

2.7.1. Evaluasi *Context* / Evaluasi Konteks

Evaluasi *context* adalah proses yang memberikan gambaran umum tentang konteks program. Evaluasi *context* membantu memahami latar belakang atau motivasi untuk menjalankan program. Program CRM yang dinilai pada tahap ini meliputi hal-hal berikut:

1. Latar belakang yang mendasari penggunaan strategi CRM perusahaan dalam menjaga angka loyalitas pelanggan.
2. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan

2.7.2 Evaluasi *Input* / Evaluasi Masukan

Evaluasi *input* merupakan tahap kedua dari metodologi evaluasi CIPP. Pada level evaluasi *input* ini, diberikan topik tentang pemanfaatan sumber daya untuk mendukung keberlanjutan program dan memungkinkannya mencapai tujuannya. Pada program CRM perusahaan yang dievaluasi pada tahapan ini adalah:

1. Sumber daya manusia yang terdiri dari divisi *marketing*

2. RAB bagi program CRM
3. Sarana dan prasarana untuk menjalankan program CRM
4. Tema atau skema yang digunakan untuk program pemasaran berbasis CRM.
5. Latar belakang penggunaan CRM terhadap loyalitas pelanggan

2.7.3. Evaluasi *Process*

Tahapan evaluasi *process* pada model evaluasi CIPP dimulai dengan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana program berjalan. Tahapan ini menunjukkan tingkat keberhasilan program dan menunjukkan apakah program telah mencapai tujuan atau tidak. Komponen evaluasi pada tahap ini adalah:

1. Persiapan awal untuk program CRM
2. Pelaksanaan program CRM pada Perusahaan
3. Jumlah loyalitas pelanggan

2.7.4. Evaluasi *Product*

Evaluasi *product* adalah tahap terakhir dari model evaluasi CIPP. Tahapan ini melihat sejauh mana tujuan program telah dicapai melalui penilaian jumlah loyalitas pelanggan. Membandingkan tujuan awal perencanaan program CRM yang di implemetasikan dengan yang dicapai saat ini adalah salah satu komponen evaluasi pada tahapan evaluasi produk. Ada tolak ukur khusus untuk masing-masing tahapan evaluasi dalam model evaluasi CIPP, seperti yang dapat dilihat dari uraian yang diberikan tentang tiap tahapan. Sasaran penelitian ini adalah keempat komponen model evaluasi CIPP ini.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengacu pada proses berpikir peneliti sebagai landasan berpikir untuk memperkuat subfokus yang menjadi latar belakang penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, diperlukan landasan untuk mendukung penelitian dan membuatnya lebih terfokus (25). Oleh karena itu, diperlukan kerangka berpikir untuk membangun konteks dan gagasan penelitian di masa

mendatang guna menentukan konteks, metodologi, dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang dibangun akan menggabungkan teori dan isu yang disajikan dalam penelitian ini. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian harus ditentukan jika penelitian tersebut terkait atau berkaitan dengan subjek investigasi.

Problem solving tentang evaluasi CRM yang diterapkan oleh PT. Loka Fiber Indonesia ini menggunakan model evaluasi. Model program evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model evaluasi CIPP, di mana penerapan program tinjauan bersifat kontekstual. Penelitian ini menguraikan latar belakang penggunaan CRM dan tujuan CRM. Evaluasi *context* memberikan informasi tentang alasan penentuan tujuan program dan prioritas sasaran. Tinjauan ini menguraikan faktor lingkungan yang penting, menentukan kondisi saat ini dan yang diharapkan, dan mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi.

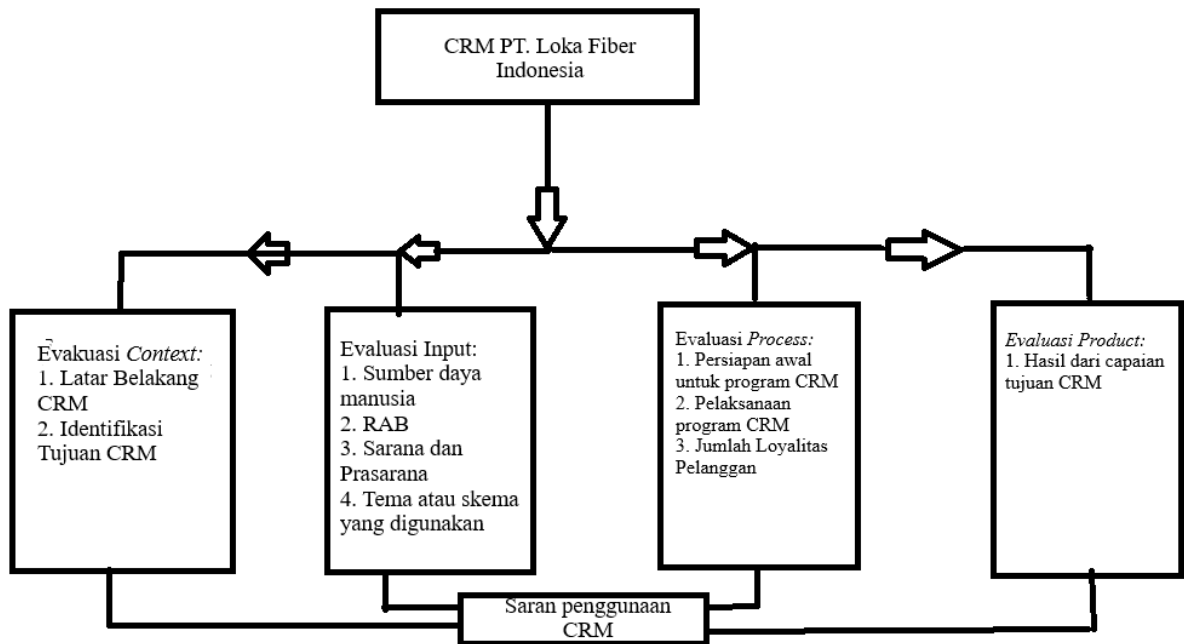
Metode evaluasi *input* akan mencakup informasi tentang sumber daya yang digunakan untuk mendukung program CRM, seperti sarana dan prasarana, biaya anggaran, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan program. Sumber daya dapat dikatakan baik apabila sumber daya yang tersedia digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan.

Metode evaluasi *process* akan mencakup tentang komponen komponen sebagai berikut: Persiapan awal untuk program CRM, Implementasi program CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan, serta jumlah *loyal customer* pada PT. Loka Fiber Indonesia.

Metode evaluasi *product* dalam penelitian ini tentang informasi hasil dari tujuan program CRM yang diterapkan pada PT. Loka Fiber Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Program CRM ini harus diteliti untuk mengumpulkan informasi dan gambaran umum tentang bagaimana program CRM ini berjalan sehingga program CRM ini dapat memenuhi tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memfokuskan pada penelitian evaluasi CRM yang diterapkan oleh PT. Loka Fiber Indonesia menurut Stufflebeam yaitu *Context*, *Input*, *Process*, dan *Product* seperti ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan Peneliti 2024