

SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GRAB DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Angkatan 2017-2020 Universitas Hasanuddin)**

**RIRIN AULIA FATMA
A021171325**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GRAB DI KOTA MAKASSAR

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Angkatan 2017-2020 Universitas Hasanuddin)**

disusun dan diajukan oleh

**RIRIN AULIA FATMA
A021171325**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GRAB DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Angkatan 2017-2020 Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

RIRIN AULIA FATMA

A021171325

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 28 Juni 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Sobarsyah, SE.,M.Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Pembimbing II



Daniella Cynthia Sampepajung, SE.,M.Sc
NIP. 19881017 201904 4 001



Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP.19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GRAB DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Angkatan 2017-2020 Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

RIRIN AULIA FATMA

A021171325

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 28 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Sobarsyah, SE.,M.Si	Ketua	
2.	Daniella Cynthia Sampepajung, SE.,M.Sc	Sekretaris	
3.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM	Anggota	
4.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE.,M.Si	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM

NIP.19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ririn Aulia Fatma
Nim : A021171325
Jurusan/Program studi : Manajemen / S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GRAB DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan
2017-2020 Universitas Hasanuddin)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



Ririn Aulia Fatma

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Program Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Grab di Kota Makassar" (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 - 2020 Universitas Hasanuddin) dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya. Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Konsentrasi Manajemen Strategi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Nurdin dan Ibu Nasrawati serta saudara saudara saya, Muhammad Rafli Ardiansyah, Nur Ainil Mutaqarramah, dan Nur Azwa Syafaati yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayang. Semoga kelulusan ini dapat menjadi kebanggaan yang kuberikan.
2. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

4. Dosen pembimbing, bapak Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, SE.,M.Sc selaku pembimbing II untuk segala arahan dan kebaikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D dan Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim SE.M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis masih menjalankan masa studi.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Teman-teman seperjuangan PRODUKTIF, Ila, Aya, Ica, Jihan, Vebry, Devika, dan Fitri yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
9. Partner in my life Abd.salam yang sudah banyak membantu dan menjadi support system terbaik.
10. Teman-teman jurusan manajemen (EKSISTEN) 2017.
11. Teman-Teman Kepengurusan IMMAJ Periode 2019/2020
12. Teman-teman KKN Gelombang 104 SULTRA 1, yang memberikan momen tersendiri bagi penulis dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama KKN.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Amiin. *Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 22 Mei 2021

Ririn Aulia Fatma

ABSTRAK

PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI GRAB DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan
2017-2020 Universitas Hasanuddin)

Ririn Aulia Fatma

Muhammad Sobarsyah

Daniella Cynthia Sampepajung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Costumer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Grab di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 203 mahasiswa/l yang berasal dari angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Selanjutnya sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diambil menggunakan kuisisioner dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Costumer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Costumer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Costumer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PROGRAM ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF GRAB APPLICATION IN CITY OF MAKASSAR

(Case Study on Active Students of Faculty of Economics and Business Bachelor
Program Class of 2017-2020 Hasanuddin University)

Ririn Aulia Fatma

Muhammad Sobarsyah

Daniella Cynthia Sampepajung

This research aims to find out the influence of Customer Relationship Management on customer satisfaction and loyalty of Grab Application customers in Makassar. The samples in this study amounted to 203 students from the class of 2017-2020, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Furthermore, the sample was taken using purposive sampling technique. This research uses quantitative analysis. The data was taken using a questionnaire and data processing was carried out using the SPSS 26. The data analysis used is a simple linear regression analysis.

The results of this study stated that Customer Relationship Management has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer Relationship Management has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords : Customer Relationship Management, Customer Satisfaction,
Customer Loyalty**

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Manajemen Strategi.....	11
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Costumer Relationship Management	14

2.5	Kepuasan Pelanggan	23
2.5	Loyalitas Pelanggan	32
2.6	Grab Reward.....	37
2.7	Penelitian Terdahulu.....	41
2.8	Kerangka Pemikiran.....	48
2.9	Hipotesis Ilmiah.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Pendekatan Penelitian.....	51
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.4	Jenis dan Sumber data.....	54
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	55
3.6	Variabel penelitian dan Definisi Operasional	56
3.7	Instrumen Penelitian	59
3.8	Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	63
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	65
4.3	Analisis Deskriptif	68
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
4.5	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
4.6	Uji Hipotesis	80
4.7	Pembahasan.....	85

BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses CRM.....	21
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Grab Kalangan Mahasiswa.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa FEB UH	52
Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Grab yang Paling Sering digunakan	67
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel CRM dan Perhitungan Skor	69
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan dan Perhitungan Skor	73
Tabel 4.7 Uji Validitas	75
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana Terhadap Y1	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana Terhadap Y2.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana Y1 Terhadap Y2	79
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F) Variabel Y1	80
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) Variabel Y2.....	81
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F) Variabel Y1 Terhadap Y2.....	81
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji T) Variabel Y1	82
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji T) Variabel Y2.....	83
Tabel 4.17 Uji Parsial (Uji T) Variabel Y1 Terhadap Y2	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia terus meningkat dengan adanya internet. Tercatat pengguna internet pada tahun 2020 yakni sebesar 196,7 juta jiwa atau sekitar 8,9 % dari jumlah penduduk Indonesia dan angka tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya (Kominfo, 2020).

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat sehingga membuat perusahaan semakin sulit dalam mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan akan selalu berupaya untuk mencapai kesuksesan baik secara finansial. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Oleh karena itu, peran teknologi dapat mendukung perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi pelanggannya sehingga hubungan di antara keduanya dapat berjalan dengan baik.

Oliver dalam Abu-Alhaija (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama secara berulang, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran.

Sebagaimana yang dikatakan Schmitt (2008) dalam (Indarwati & Monica, 2015) bahwa satu-satunya tujuan valid dari strategi pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang berharga atau dengan kata lain menciptakan rasa puas pada pengguna layanan.

Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan karena berdampak pada loyalitas pelanggan, dan menjadi salah satu elemen utama dalam upaya menafsirkan ketahanan konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru. Pelaku bisnis sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang.

Implikasi dari perkembangan kepuasan konsumen memberikan dampak diantaranya adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, sebagai landasan acuan bagi pihak-pihak tertentu dalam melakukan pembelian kembali dan menciptakan loyalitas konsumen (Lie dkk, 2019).

Salah satu cara untuk membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan menggunakan CRM (Customer Relationship Management) dan bahkan saat ini, penerapan CRM juga bisa melalui teknologi internet yang disebut e-CRM, yaitu salah satu strategi yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan juga untuk menarik, menjaga atau mempertahankan konsumen agar tetap dekat dengan perusahaan.

Customer Relationship Management merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses siklus hidup produk pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya. Costanzo (2003) menyatakan dalam Setyaleksana dkk (2017).

CRM dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut sudah mendapatkan customer relation / customer loyalty terhadap perusahaan. CRM adalah strategi yang diterapkan secara luas untuk mengelola interaksi suatu perusahaan dengan pelanggan dan prospek penjualan. Tujuan keseluruhan adalah untuk menemukan, menarik, dan mendapatkan klien baru, memelihara

dan mempertahankan yang telah dimiliki perusahaan, menarik mantan konsumen untuk kembali, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan klien (Oktaria, 2014).

Kesadaran membangun Customer Relationship Management merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan terutama dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan transportasi.

PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan transportasi online. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hook Ling Tan pada tahun 2012 yang bermarkas di Singapura (Grab Indonesia, 2021). Grab adalah sebuah aplikasi berbasis online yang dapat diunduh melalui smartphone Android atau IOS. Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, dan GrabExpress. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan Grab juga mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Secara resmi Grab Indonesia telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Medan, Semarang, Tangerang Selatan, dan Makassar.

Kehadiran Grab di Indonesia memberi banyak sisi positif untuk perekonomian Indonesia. Dari survei yang dilakukan Centre for Strategic and International Studies (CSIS) dan Tenggara Strategics menunjukkan bahwa Grab berkontribusi sebesar Rp. 48,9 Triliun terhadap ekonomi Indonesia pada tahun 2018. Kontribusi terbesar berasal dari layanan GrabFood, yakni Rp. 20,8 Triliun (Kusumawardhani, 2019).

Survei dilakukan terhadap 3.418 responden selama bulan November hingga Desember 2018, Grab dinilai dapat mempertemukan dan menghasilkan permintaan terhadap produk dan jasa pekerja informal melalui teknologi.

Adapun hasil riset surplus konsumen yang dilakukan pada November-Desember 2018 terhadap pelanggan Grab dengan mewawancarai 500 pelanggan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan melalui pengambilan sampel acak sistematis, survei menemukan bahwa meskipun 72 persen konsumen memiliki kendaraan pribadi roda dua dan 28 persen memiliki kendaraan pribadi roda empat, mereka lebih memilih menggunakan GrabBike dan Layanan GrabCar untuk beberapa alasan, termasuk keamanan dan kenyamanan (Kusumawardhani, 2019).

Dengan hadirnya bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal dikota Makassar yaitu Grab dan Gojek. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dan penawaran promo setiap kali melakukan transaksi dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan yang berat dilingkungan pasar yang padat.

Untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya terhadap pemilihan jasa transportasi online oleh masyarakat umum dikota Makassar khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maka peneliti melakukan Pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2017-2020. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner dengan total responden sebanyak 527 orang, maka diperoleh data sebesar 78% responden

memilih aplikasi Grab, sementara 20,3% responden memilih aplikasi Gojek dan 1,7% memilih Maxim. Berdasarkan Pra-Survey tersebut alasan masyarakat dikota makassar khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin lebih memilih menggunakan aplikasi Grab karena pada penggunaannya lebih mudah digunakan, harga nya lebih terjangkau dan lebih sering memberikan diskon (potongan harga) serta promo-promo menarik lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna transportasi online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2017-2020 dalam memilih menggunakan aplikasi Grab.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Grab Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin

No	Jurusan	Pengguna Aplikasi Grab
1	Ilmu Ekonomi	126
2	Manajemen	152
3	Akuntansi	133
	Total	411

Sumber Data : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2020)

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi, banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama sehingga mendorong PT. Grab Indonesia untuk mengembangkan layanan aplikasi dengan mengeluarkan program loyalitas nya yaitu GrabRewards pada Desember 2016, GrabRewards

adalah layanan loyalitas pelanggan akan memperoleh poin ketika menggunakan layanan Grabfood, Grabcar, Grabbike, serta Grabexpress dengan minimal transaksi Rp.10.000,-

GrabRewards terdiri dari empat tingkatan loyalty, yaitu Platinum untuk 1% dari penumpang Grab teratas, Gold untuk 5% penumpang teratas, Silver untuk 15% penumpang teratas berikutnya, dan penumpang selebihnya masuk dalam kategori Member. Para penumpang yang terpilih untuk peluncuran versi beta akan ditempatkan dalam salah satu dari empat tingkatan loyalty berdasarkan jumlah perjalanan GrabCar, GrabBike, GrabTaxi dan GrabExpress mereka dalam enam bulan terakhir. Poin akan dihitung berdasarkan jenis kendaraan dan tipe layanan, jarak tempuh dan total tarif yang dibayarkan. Seluruh perjalanan GrabBike, GrabCar, GrabTaxi reguler yang dibayar secara tunai atau dengan dengan GrabPay (OVO) tanpa menggunakan kode promo di seluruh kota akan memperoleh poin GrabRewards.

Pengguna Grab dapat menukarkan poin Grab rewardsnya dalam katalog rewards yang tersedia dalam aplikasi Grab maupun Rewards partner. Adapun rewards dari Grab terdiri dari potongan tarif atau tumpangan gratis, termasuk penawaran khusus untuk tumpangan menuju dan dari bandara. Sedangkan pada Rewards Partner mencakup brand-brand dari industry makanan dan minuman, hospitality, gaya hidup dan ritel, perjalanan wisata dan layanan terkait, serta atraksi dan destinasi liburan. Peluncuran Grabrewards secara beta ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada para pengguna atas dukungannya dan untuk menjadikan layanan Grab menjadi lebih bermanfaat bagi semua orang, dimanapun (Grab Indonesia, 2021).

Alasan peneliti tertarik memilih Grab sebagai objek dalam penelitian ini dengan penerapan *Costumer Relationship Management* (CRM) yakni fitur

Grabrewards yang dilakukan oleh PT.Grab Indonesia. Meskipun Grab merupakan aplikasi jasa transportasi online yang paling diminati oleh kaum muda dikota makassar khususnya pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Namun Grab tidak terlepas dari beberapa permasalahan yang ada. Peneliti menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini yaitu :

Pertama, belum efektifnya penggunaan fitur Grabrewards sebagai program CRM Grab karena voucher promo yang diberikan masih terbatas.

Kedua, masih terdapat beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang belum mengetahui adanya fitur Grabrewards yang terdapat pada aplikasi Grab.

Berdasarkan latar belakang diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Grab di Kota Makassar (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah program Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Grab di kalangan mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin?
2. Apakah program Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab di kalangan mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin ?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan , maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah program Costumer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Grab di kalangan mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui apakah program Costumer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab di kalangan mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Grab serta memberikan pengetahuan dalam bidang konsep manajemen strategi dan menambah literatur mengenai hal tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian serupa terutama bagi lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanudin khususnya jurusan manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui apakah terdapat pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Grab secara signifikan dan dapat dijadikan pembelajaran sebagai kebijakan yang diambil perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan landasan dalam penulisan proposal ini. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pikir dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri atas rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik

pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian yang diperoleh melalui pencarian data melalui Bursa Efek Indonesia serta pembahasan mendalam terkait penelitian dan hubungannya dengan teori pada tinjauan pustaka.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penulisan proposal secara umum yang menggambarkan hasil dan proses penelitian penulis, serta pemberian saran dan masukan kepada perusahaan – perusahaan yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Strategi

Certo (2010) dalam Yunus (2016), mendefinisikan manajemen strategi sebagai analisis, Keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategis. Elemen pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (*On going Processes*): analisis, keputusan, dan tindakan. Manajemen strategis berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran manajemen strategis (Visi, misi, dan tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Elemen kedua, manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda.

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan. Ini mencakup pemindaian lingkungan (baik eksternal maupun internal), perumusan strategi (perencanaan strategis), implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Oleh karena itu, studi manajemen strategis menekankan

pemantauan dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal sehubungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menghasilkan dan menerapkan arah strategis baru bagi suatu organisasi (Hunger & Wheelen, 2020).

Manajemen Strategi merupakan penggunaan daya produksi secara efisien (Sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, bahan baku, mesin, dll) untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Manajemen strategi adalah manajemen bisnis yang akan bertahan dalam jangka panjang, memberikan keunggulan kompetitif dalam bisnis dan dapat membawa keuntungan di atas rata-rata. Untuk itu, manajemen strategi harus menjadikan kehidupan bisnis jangka panjang dan fokus pada isu-isu yang akan memberikan keunggulan kompetitif (Aytar & Selamet, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai dengan penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Brodrechtova (2008) dalam Moghaddam & Foroughi (2012), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah peta jalan bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber dayanya dan berhubungan dengan lingkungannya serta mencapai tujuan perusahaan untuk menghasilkan nilai ekonomi dan menjaga perusahaan tetap di depan para pesaingnya. Strategi pemasaran berdampak besar pada efisiensi dan struktur biaya suatu perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian pemasaran internasional, para ahli telah menerapkan beberapa dimensi untuk menunjukkan strategi pemasaran sebagai strategi pemasaran ekspor, strategi ekspor atau strategi bisnis, namun semua dimensi tersebut didasarkan pada bauran pemasaran.

Tjiptono & Diana (2016) bauran pemasaran untuk produk jasa yaitu 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dan bisa ditambah dengan 3P (*People, Process* dan *Physical evidence*) :

1. *Product* (produk): ini mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Product* juga berupa variasi, kualitas, *design*, kemasan maupun layanan.
2. *Price* (harga): yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *Price* ini juga dapat berupa *list price*, diskon, *Allowances*, jangka pembayaran dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat): meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. *Place* ini juga termasuk saluran distribusi, *coverage*, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik.
4. *Promotion* (Promosi): berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. *Promotion* ini berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*.
5. *People* (Orang): terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan yang melayani pelanggan.
6. *Process* (Proses): terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan. *Process* juga meliputi pelanggan yang terlibat dalam proses operasi jasa dan teknologi yang berperan penting dalam penyampaian jasa *online*.
7. *Physical evidence* (Sarana fisik): mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dengan korelasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi. *Physical evidence* ini mencakup fitur fisik yang bisa dilihat pelanggan.

2.1.3 Costumer Relationship Management

2.1.3.1 Pengertian CRM

Menurut Kotler & Amstrong (2008) Costumer Relationship Management adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “Titik Sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) Customer Relationship Management (CRM) diartikan sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Rahmat Alfian dkk, 2018).

Customer Relationship Management adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalah-masalah yang mungkin ditemukan selama proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut. Akan tetapi tidak semua organisasi yang melaksanakan CRM itu berhasil. Untuk memperoleh implementasi CRM yang berhasil organisasi-organisasi hendaknya mengevaluasi bagaimana CRM itu sesuai dengan seluruh strategi bisnis mereka seutuhnya, mengevaluasi kapasitas-kapasitas CRM nya dan mempunyai alasan bisnis untuk menerapkan CRM. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (Rosmayani, 2016).

Customer Relationship Management digunakan untuk mendefinisikan proses penciptaan dan memelihara hubungan dengan konsumen bisnis. CRM adalah proses yang tidak bersahabat untuk mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan. CRM mengintegrasikan seluruh rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan di setiap langkah, baik melalui peningkatan manfaat atau penurunan biaya. Ini menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi melalui peningkatan bisnis dari

basis pelanggan perusahaan. CRM adalah koordinasi tanpa batas antara penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, dukungan lapangan, dan fungsi menyentuh pelanggan lainnya (Hassan dkk, 2015).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis jangka panjang yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan potensial yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan.

2.1.3.2 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. Didalam konteks non-profit, tujuan CRM akan berbeda, misalnya seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Ruslan (2008) dalam Wildyaksanjani & Sugiana (2018), tujuan dari Customer Relationship Management adalah mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, pemasaran produk atau layanan baru, kecepatan dalam penanganan keluhan, dan mengurangi biaya.

Tujuan CRM Menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam Dewi & M. S (2015), yaitu :

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

2.1.3.3 Implementasi Customer Relationship Management

Fayermen (2002) menyatakan dalam Pangkey & Saerang (2014) membagi CRM menjadi Tiga faktor sebagai berikut :

1. Operasional CRM

Titik integrasi operasional ada ke sistem sumber daya manusia untuk data pengguna dan sistem ERP untuk mentransfer informasi pesanan. Bose menunjukkan bahwa CRM adalah integrasi teknologi dan proses bisnis yang diadopsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama interaksi tertentu melalui promosi, undian, sponsor acara dan konsultasi layanan pelanggan.

Promosi adalah cara langsung suatu organisasi mencoba menjangkau publiknya dan dilakukan melalui lima elemen bauran promosi termasuk periklanan, penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Czinkota & Ronkainen, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Acara Sponsorship adalah pertemuan manusia, umumnya berlangsung dari beberapa jam hingga beberapa hari, dan dirancang untuk merayakan, menghormati, menjual, mengajar, atau mengamati upaya manusia (Matthews, 2008). Promosi acara dengan demikian merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya dipasar tertentu.

Konsultasi layanan pelanggan menurut Kotler (2012), konsultasi pelanggan mengacu pada data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Menurut Turban, dkk (2002),

layanan pelanggan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yaitu perasaan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi harapan pelanggan.

Lotere (Kupon) menemukan bahwa kupon dalam kemasan (serupa dengan kupon yang diiklankan) dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi daripada kupon instan karena dapat merangsang pembelian awal dan pembelian kembali. Sebaliknya, kupon pembelian berikutnya semakin sering digunakan dalam program loyalty customer relationship management.

2. Analitik CRM

Dibangun dari Customer Relationship Management operasional dan menetapkan informasi tentang segmen pelanggan, perilaku dan nilai menggunakan metode statistik.

3. Kolaboratif CRM

Berkonsentrasi pada integrasi pelanggan menggunakan campuran saluran interaksi terkoordinasi (Manajemen Multi Saluran).

2.1.3.4 Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal dalam Gautama, Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)* adalah :

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pelayanan dilapangan.

2. Mengurangi biaya

Memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. Peningkatan *Time to market*

Penerapan *Customer Relationship Management* akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data *trend* pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

Penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

2.1.3.5 Fase Customer Relationship Management

Menurut Kalakoa dan Robinson dikutip dalam Dyantina, dkk (2012) menyebutkan Customer Relationship Management terdiri dari fase-fase sebagai berikut :

1. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, informasi baru dan pelayanan yang menarik

2. Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance).

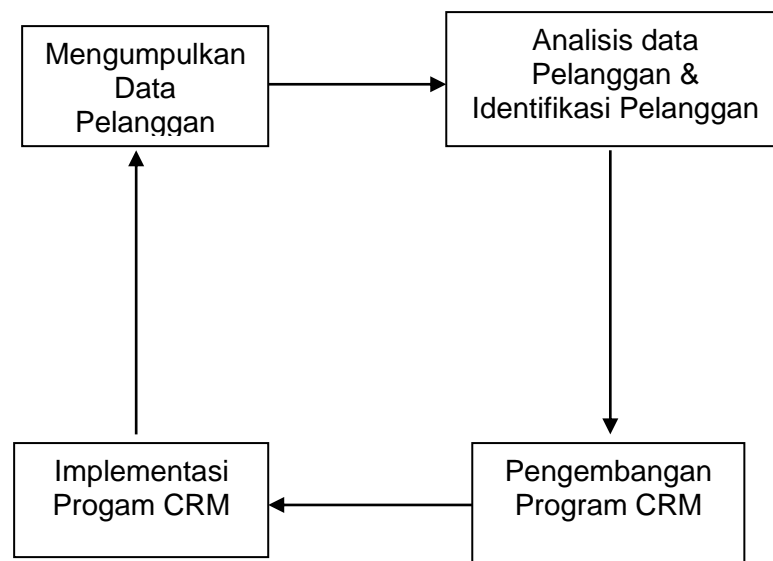
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (Customer Service).

3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain).

Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.3.6 Proses Customer Relationship Management (CRM)

Utami (2010) menjelaskan proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan, dan identitas target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan mengimplementasikan program CRM. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki.



Gambar 2.1 Proses CRM

Sumber : Utami (2010:179)

2.1.3.7 Indikator Customer Relationship Management

Perusahaan yang menerapkan CRM bukan dilihat hanya pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses CRM, Manusia, dan Pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu dan kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM. Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM menurut Kumar & Reinartz (2012), antara lain :

1. *Technology : the technology that supports CRM.*

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja disemua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat

memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktif dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar dengan adanya teknologi.

2. *People : the skills, abilities and attitude of the people who manage CRM*

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3. *Process : the process companies use to acces and interact with their costumer in the pursuit of new value and mutual satisfaction.*

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

4. *Knowledge and insight : the approach the company uses to add value to costumer data so that they acquire the knowledge and insight neede to deepen the relationship that matter*

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, maka PT. Grab Indonesia harus mengenal pelanggannya dengan baik. Data

pelanggan PT. Grab Indonesia bersifat rahasia dan hanya dapat diakses oleh pihak yang bersangkutan oleh pihak perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (Wijayanti, 2008).

Kepuasan dalam bahasa Inggris *satisfaction*, merupakan suatu keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka (pelanggan) dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima

konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

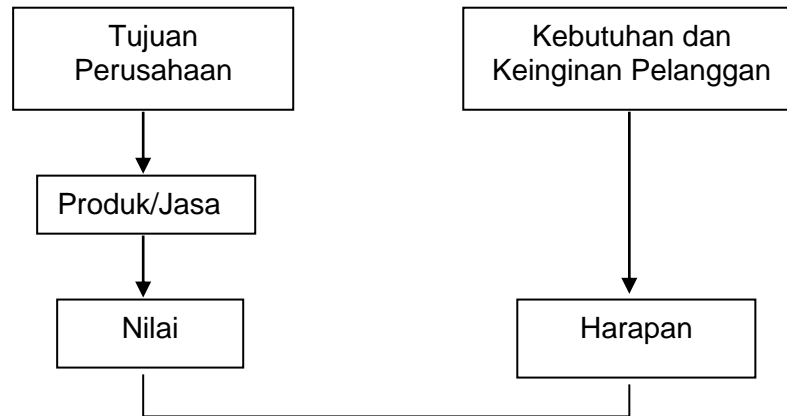
Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Zikmund, dkk 2003).

2.1.4.2 Model Kepuasan Pelanggan.

Tjiptono (2004) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Tjiptono (2004)

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan.

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan pesaing. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2004). Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang

b. Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi perusahaan yang berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

d. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

e. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment yaitu praktek untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, *Quality Function Deployment* berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, *Quality Function Deployment* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

2.1.4.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Irawan, 2002).

2.1.4.6 Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2006). Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk

perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.1.4.7 Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (Kotler, 2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
- b. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
- c. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

2.1.4.8 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu;

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan

mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

d. Analisa Pelanggan yang Beralih

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat di ketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.4.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, karyawan yang berpengetahuan luas, karyawan yang suka menolong, ketetapan penagihan,

ketetapan waktu penagihan, harga yang kompetitif, kualitas layanan, kejelasan ketagihan dan layanan yang cepat (Angelova & Zekiri, 2011)

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Irawan (2002) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. Lupiyoadi (2001) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Barnes (2003) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster & Cadogan, 2000). Loyalitas pelanggan adalah aset yang bernilai strategik, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen atautkah sikap konsumen.

Internet dan kemajuan teknologi lainnya menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Tetapi

agar berhasil, strategi-strategi baru itu harus dibangun berlandaskan prinsip-prinsip loyalitas yang telah terbukti kebenarannya. Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat bisnis dengan menggunakan multichannel menunjukkan loyalitas yang lebih dalam dibandingkan dengan pelanggan satu saluran (Griffin, 2003). Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty, 2010).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang didasarkan pada pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Menurut Tim Markenis (2009) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah

dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Iriani, 2011).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Puspita & Aprilia, 2014). :

a. Persepsi Value

Persepsi Value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

b. Relasional

Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

c. *Reliability*

Reliability, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

d. *Trust*

Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

e. Biaya Peralihan

Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh partner.

2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003) pelanggan dinyatakan loyal apabila mereka melakukan hal-hal berikut:

- a. Melakukan transaksi ulang secara regular

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui *word of mouth* berkenaan dengan produk atau perusahaan tersebut.

- d. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.5.4 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003) terdapat empat tipe atau jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

- a. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak

segan-segan menghimbau orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

b. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe loyalitas lemah biasanya melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (*habit*) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan loyalitas tersembunyi, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan repeat purchase.

d. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan hendaknya tidak menghindari pelanggan ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal.

2.1.6 Grab Reward

Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi online yang berasal dari Malaysia. Grab masuk ke Indonesia

pada tahun 2014 dan cukup mampu menarik banyak konsumen. Berawal dari Go-Jek yang berdiri pada tahun 2010, membuka peluang bisnis baru di negara kepulauan ini. Banyak bisnis jasa transportasi online bermunculan, salah satunya adalah Grab. Saat ini Grab Indonesia melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabRent, dan GrabFresh. Grab sudah tersedia di 125 kota seluruh Indonesia (Andriani, 2019).

Grab hingga saat ini masih bertahan dan menjadi pilihan bagi banyak pengguna jasa transportasi online di Indonesia. Penggunaan aplikasi Grab cukup mudah. Pengguna hanya perlu mendownload aplikasi melalui Playstore apabila menggunakan android, dan App Store apabila menggunakan iPhone Apple, kemudian pilih layanan yang diinginkan. Harga perjalanan tertera pada tampilan aplikasi, tergantung seberapa jauh jarak yang ditempuh selama perjalanan. Pembayaran dapat dilakukan dengan tunai maupun non-tunai. Untuk pembayaran non-tunai, pengguna dapat melakukan pembayaran menggunakan GrabPay, Ovo, kartu kredit/debit, dan Mandiri E-Cash. Berbagai opsi pembayaran non-tunai yang disediakan Grab tersebut dapat mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran tanpa perlu membuat pengguna Grab kebingungan apabila tidak sedang membawa uang tunai (Grab.com, 2021)

2.1.6.1 Reward

Perusahaan memberikan *reward* pada saat hasil kerja seorang pegawai/costumer telah memenuhi atau bahkan melebihi standar yang telah ditentukan oleh organisasi. Ada juga organisasi yang memberikan *reward*

kepada pegawai/costumer karena masa kerja dan pengabdianya dapat dijadikan teladan bagi pegawai lainnya.

Berikut definisi *reward* menurut beberapa ahli:

- a. Tohardi: *Reward* adalah ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan agar produktivitasnya tinggi.
- b. Mahmudi: *Reward* adalah imbalan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan.
- c. Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa *reward* merupakan sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena sudah mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki.

Dengan adanya pendapat para ahli diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *reward* merupakan sebuah bentuk pengakuan kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan dalam bentuk material dan non material yang diberikan oleh pihak organisasi atau lembaga kepada individu atau kelompok pegawai agar mereka dapat bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Besar kecilnya *reward* yang diberikan kepada yang berhak bergantung kepada banyak hal, terutama ditentukan oleh tingkat pencapaian yang diraih. Selain itu bentuk *reward* ditentukan pula oleh jenis atau wujud pencapaian yang diraih serta kepada siapa *reward* tersebut diberikan. Setiap organisasi menggunakan berbagai *reward* atau imbalan untuk menarik dan mempertahankan orang dan memotivasi mereka agar mencapai tuiuan pribadi mereka dan tujuan organisasi. Misalnya saja dengan cara memberikan kepada pegawai berupa sertifikat penghargaan, alih tugas promosi, pujian dan pengakuan dan juga membantu menciptakan iklim yang

menghasilkan pekerjaan yang lebih banyak tantangannya dan memuaskan. Sebaliknya, para pegawai menukarkannya dengan waktu, kemampuan, keahlian, dan usaha untuk mendapatkan imbalan yang sesuai. Maksud dari *reward* yang terpenting bukanlah dari hasil yang dicapai. Melainkan dari hasil yang dicapai tersebut, pemimpin bertujuan untuk membentuk kemauan yang lebih baik dan lebih keras pada customer.

Dalam aplikasi, Grab juga memberikan rewards kepada pengguna berupa point yang bisa didapatkan pengguna setiap kali melakukan perjalanan. Point yang didapatkan tergantung pada jarak yang ditempuh dan armada yang dipilih. Point tersebut dapat ditukar dengan berbagai merchant yang tersedia, seperti potongan biaya perjalanan, diskon belanja di toko tertentu, voucher makan, dan lain-lain.

Alat untuk melakukan promosi penjualan diantaranya kupon, kontes, diskon, undian, dll. Grab sendiri sering melakukan diskon atau potongan harga dalam bentuk voucher yang harus dimasukkan oleh pengguna pada saat melakukan pemesanan apabila pengguna ingin menggunakannya. Voucher yang dikeluarkan Grab cukup unik, variatif, dan inovatif. Biasanya menggunakan dua atau lebih suku kata yang berhubungan dengan lokasi pengguna. Voucher tersebut memiliki nominal potongan harga yang berbeda-beda dan biasanya dapat digunakan beberapa kali tergantung ketentuan promosi yang dikeluarkan oleh Grab.

Grab juga bekerjasama dengan Ovo, sebuah aplikasi pintar e-money yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi pembayaran apapun menggunakan uang elektronik yang berupa saldo Ovo. Dengan menggunakan Ovo, pengguna diberikan kode promo khusus yang dimana biasanya mengurangi biaya perjalanan dengan lebih besar

dibanding kode promo pada pembayaran tunai. Pengguna juga hanya perlu membayar Rp1 (satu rupiah) untuk perjalanan pertama yang dibayar melalui Ovo. (Grab.com, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian jurnal maupun skripsi, terdahulu atau sebelumnya yang memiliki pembahasan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan penelusuran pustaka ini yakni untuk menegaskan kebaruan, orisinilitas dan urgensi penelitian bagi pengembangan keilmuan terkait. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	objek penelitian	Hasil penelitian
Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh Costumer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pemegang Kartu Matahari <i>Club Card</i> (MCC)	Hasil Penelitian ini : a. Costumer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Departemen Store Kota Jambi. b. Costumer Reelationship Management dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Matahari

			Departemen Store kota Jambi.
Bony Yosua Setyaleksana, Suharyo, dan Edy Yulianto (2017)	Pengaruh Costumer Relationship Managemen t terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang	<p>Hasil menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Costumer Relationship Management memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di kota Malang</p> <p>b. CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel di Kota Malang.</p> <p>c. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Malang.</p>
Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag dan Fransisca Andreani (2016)	Pengaruh Costumer Relationship Managemen t Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara	Tivoli Club House Sidoarjo	<p>Hasil penelitian ini adalah :</p> <p>a. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Continuity Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tivoli Club House</p> <p>b. Terdapat pengaruh yang signifikan anatar One to One Marketing terhadap Kepuasan Tivoli Club House</p> <p>c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Partnering Programs terhadap Kepuasan Pelanggan Tivoli Club House</p> <p>d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tivoli Club house.</p> <p>e. Terdapat Pengaruh yang</p>

			<p>signifikan antara Continuity Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House.</p> <p>f. Terdapat pengaruh yang signifikan antara One to One Marketing terhadap loyalitas Pelanggan Tivoli Club House</p> <p>g. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Partnering Programs terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House.</p>
Maidi (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya	PT Moga Djaja Di Surabaya	Hasil yang diperoleh adalah variabel bebas <i>continuity marketing</i> (X1), <i>one to one marketing</i> (X2), dan <i>partnering program</i> (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Moga Djaja.
Sutrisno (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di	Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia	Dalam jurnalnya tersebut menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI.

	Rumah Sakit		
Hesti Mulyati (2016)	Pengaruh Program Costumer Relathionship Managemen t Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smarfren Andromex	Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) <i>Continuity marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,120 dan tingkat signifikansinya 0,154. (2) <i>One to one marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,007 dan tingkat signifikansinya 0,872. (3) <i>Partnering program</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) <i>Continuity marketing, one to one marketing</i> dan <i>partnering program</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh <i>continuity marketing, one to one marketing</i> dan <i>partnering program</i> mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 10% dan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian</p>

Studi yang dilakukan oleh Sitrait (2018), yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemegang Matahari Club Card (MCC). Rancangan penelitian ini berbentuk Survei menggunakan deskriptif kualitatif. Ukuran sampel ditetapkan melalui rumus Slovin dan Hussein (2004) sehingga diperoleh ukuran sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat presisi 10%. Pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis Regresi berganda menggunakan SPSS versi 22.0.

Studi yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan grapari telkomsel di kota Malang). Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan telkomsel di kota Malang yang sudah menggunakan produk telkomsel selama 2 tahun atau lebih dengan usia minimal 18 tahun. Didapatkan sampel sebanyak 107 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif.

Studi yang dilakukan oleh Felix, dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Tivoli Club House kota Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan tivoli club house yang mempunyai membership card. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, lalu dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan. Pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Menggunakan metode non probability

sampling dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equational Model (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square.

Studi Maidi (2015) yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya, Hasil yang diperoleh adalah variabel bebas *continuity marketing* (X1), *one to one marketing* (X2), dan *partnering program* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Moga Djaja.

Studi Sutrisno (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit, Dalam jurnalnya tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI.

Studi Mulyati (2016), dengan fokus judul Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromex; Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Continuity marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,120 dan tingkat signifikansinya 0,154. (2) *One to one marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,007 dan tingkat signifikansinya 0,872. (3) *Partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *Continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,001, lebih

kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 10% dan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut adalah perbedaannya :

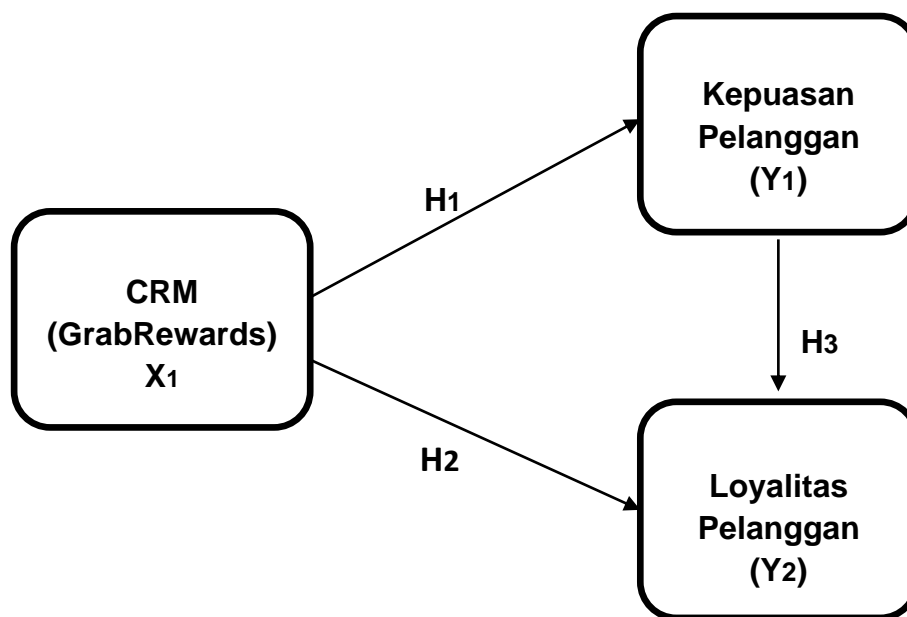
1. Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Studi Pengguna GrabRewards pada aplikasi Grab dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin .
2. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Customer Relationship Management (X1), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2).
3. Lokasi penelitian berbeda dengan lokasi penelitian sebelumnya, dimana penulis melakukan penelitian di kota Makassar tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). Dalam penelitian ini Customer Relationship Management GrabRewards sebagai variabel

independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka kerangka konseptual penelitian dapat disusun seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Ilmiah

Menurut Djarwanto & Subagyo (2005) dalam Suliyanto (2018) Hipotesis adalah pernyataan suatu hal yang harus diuji kebenarannya.

Kuncoro (2009) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1. *Costumer Relationship Management (CRM)* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Posisi *Costumer Relationship Management* dalam *Loyalty marketing* sangat krusial, khususnya dalam membantu perusahaan menciptakan produl dan servis yang *costumized* dan *personalized* (Kartajaya, 2007). Peran penting CRM dalam menjalin hubungan dengan pelanggan akan menciptakan nilai lebih dan tentunya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Perusahaan yang menjalin relasi dengan pelanggan misalnya dengan memberikan *rewards*, dan memberikan layanan yang baik bagi pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa senang dan harapannya telah terpenuhi.

H2. *Costumer Relationship Management (CRM)* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang merupakan impian setiap pemasar dan seringkali menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran pada perusahaan. *Costumer Relationship Management* sebagai alat dalam mengkomunikasikan keinginan pelanggan agar perusaha dapat terus memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) CRM merupakan sebuah proses untuk mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dan semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

H3. Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan perusahaan maka dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Kesetiaan pelanggan mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Menurut Tjiptono dalam Setyaleksana (2017) Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas karyawan