

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Customer Relationship Management (CRM)

2.1.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM ialah cara untuk meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan serta melahirkan nilai pelanggan, jadi pelanggan merasa puas serta akan meningkatkan laba perusahaan (D. Supar & Suasana, 2017: 1572). CRM ialah suatu pendekatan baru untuk mengendalikan hubungan korporasi serta pelanggan pada tingkatan bisnis bisa memaksimalkan komunikasi, pemasaran lewat pengelolaan beragam kontak yang berlainan dengan pelanggan (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019: 4).

Menurut (Zahro & Prabawani, 2018: 12) CRM mengidentifikasi pelanggan selaku pokok dari bisnis serta kesuksesan perusahaan bergantung dari hubungan dengan pelanggan yang diatur secara efektif. CRM ialah konsep yang krusial bagi pemasaran modern. Perusahaan yang berkiblat pada konsumen perlu selalu berhubungan secara berkesinambungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwasanya CRM ialah metode bisnis untuk jangka panjang yang digunakan untuk mendapatkan serta menjaga hubungan dengan konsumen yang di dukung oleh data konsumen serta

teknologi yang di miliki oleh perusahaan.

2.1.1.2 Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Ritonga, Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat, 2018: 172-173)

manfaat *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Peningkatan Pendapatan.
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan.
3. Mengurangi Biaya.
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional.
5. Peningkatan *Time To Market*.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Ritonga et al., 2018: 175) menyatakan jenis-jenis aplikasi CRM

yaitu:

1. *Operational CRM*

Meliputi pelayanan pelanggan, manajemen pemesanan, faktur serta pengusulan rekening, otomatisasi penjualan serta pemasaran

2. *Analytical CRM*

Meliputi kegiatan-kegiatan yang mengambil, mengamankan, mengekstrak, memproses, mengeksplanasi serta menyampaikan data pelanggan kepada pemakai yang akan menganalisa berdasarkan keperluannya.

3. *Collaborative CRM*

Berkaitan dengan semua komunikasi yang diperlukan, penyesuaian, kerja sama antara penjual serta pembeli.

2.1.1.4 Indikator CRM

Menurut (Wijaya, Komara, & Santoso, Pamuji Hari, 2019: 195) indikator CRM yaitu:

1. *Technology*. Sistem-sistem lain perlu terintegrasi dengan teknologi CRM supaya dapat melahirkan persepsi tunggal bagi konsumen, jadi perlu ditetapkan maksimal supaya praktik serta keterampilan kerja yang benar bisa tersiar.
2. *People*. SDM selaku pendukung kesuksesan pengaplikasian *customer relationship management*.
3. *Process*. Segala hal yang dilaksanakan oleh perusahaan dan prosedur pada CRM harus dirumuskan serta dioperasional, jadi dapat berperan untuk pembentukan nilai pada pelanggan.
4. *Knowledge*. Perusahaan perlu memahami konsumennya dengan baik supaya bisa memperkuat komunikasi dan hubungan dengan konsumen dan perusahaan harus mempunyai pengetahuan tentang konsumen.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah penilaian pembeli atas kinerja produk barang ataupun jasa berdasarkan keinginan konsumen, jika keinginannya tidak tercapai berarti ia tidak puas (Yohana, 2017: 3). Tingkat yang mana sebuah pemenuhan kinerja dari suatu produk yang diperoleh oleh pelanggan berdasarkan harapannya (Suwarsito & Aliya, 2020: 29).

Menurut (Oskar & Purba, 2020: 409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

Dari pengertian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen ialah tingkatan konsumen atas harapan konsumen terhadap perusahaan baik produk maupun jasa yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen.

2.1.2.2. Metode-Metode Kepuasan Konsumen

Metode-metode yang bisa pakai perusahaan dalam memonitor serta menilai kepuasan konsumen ialah (Atmaja, 2018: 52):

1. Sistem keluh serta saran

Semua lembaga yang berkiblat pada pelanggan harus memberikan kesempatan serta akses yang gampang serta nyaman untuk para pelanggannya demi mengutarakan masukan, kritik, persepsi, serta keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Sebagian metode mendapatkan cerminan tentang kepuasan konsumen ialah dengan meminta sejumlah ghost shopper untuk bertindak selaku pelanggan laten produk perusahaan serta pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan mengkontak para konsumen yang sudah tidak lagi membeli ataupun berganti penyuplai supaya bisa mengerti kenapa hal tersebut terjadi serta menetapkan kebijakan pembaharuan berikutnya.

4. *Survei kepuasan konsumen*

Dilaksanakan dengan memakai teknik survei via email, pos, telepon, website, serta wawancara langsung.

2.1.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang harus dicermati oleh perusahaan dalam kepuasan konsumen ialah (Atmaja, 2018: 51-52):

1. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang ia pakai bermutu.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan puas jika mereka memperoleh pelayanan berdasarkan yang diinginkan.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga serta memperoleh kepercayaan bahwasanya orang yang melihatnya akan mengaguminya jika memakai produk dengan brand yang condong memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar.

4. Harga

Produk yang memiliki nilai yang persis, tapi harganya lebih terjangkau akan memberikan nilai tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Konsumen yang tidak harus menghabiskan dana ataupun membuang waktu dalam memperoleh sebuah produk ataupun jasa condong puas atas produk ataupun jasa itu sendiri.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen ialah (Hamdi & Raymond, 2020: 214):

1. Keinginan melakukan pembelian kembali

Perusahaan memberikan *service* yang terbaik kepada konsumennya, sehingga menimbulkan rasa kenyamanan dan kepercayaan pada diri konsumen terhadap perusahaan.

2. Ketersediaan merekomendasikan

Pelayanan dan kualitas terhadap produk yang terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadikan pelanggan menjadi lebih yakin terhadap perusahaan, serta akan dapat menimbulkan pelanggan loyal baik dalam pembelian maupun dalam pemberian informasi terhadap masyarakat.

3. Kesesuaian harapan

Kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan menimbulkan konsumen yang loyal. Dengan demikian perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam suatu barang maupun jasa.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan tindakan pelanggan dalam membeli ulang produk dalam waktu yang lama serta reguler dalam memuaskan kemauannya mempunyai barang ataupun jasa (Yohana, 2017: 2). Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan dengan runtut serta stabil (Putri & Trenggana, 2020: 1260). Menurut (Putra & Suwitho, 2019: 5) loyalitas pelanggan ialah wujud loyalitas konsumen atas sebuah produk yang tergambar dari perilaku

mereka yang senantiasa membeli serta memakai produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan secara reguler dan mengabaikan tawaran produk ataupun jasa dari perusahaan lain.

Menurut (Atmaja, 2018: 53) loyalitas pelanggan ialah suatu sikap yang selaku dukungan sikap dalam melaksanakan pembelian produk/jasa disebuah perusahaan yang mengikutkan segi perasaan terkandungnya, terutama yang membeli dengan runtut serta berkali-kali dengan tetap yang tinggi serta memiliki komitmen serta perilaku positif atas perusahaan yang menawarkan produk/ jasa itu.

Berdasarkan pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan ialah wujud setiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, yang di percaya dan akan melakukan pembelian dan pemakaian secara terus-menerus karena pelanggan sudah percaya terhadap produk/ jasa yang digunakan.

2.1.3.2. Penyebab Loyalitas Pelanggan

Penyebab suatu perusahaan perlu silakukan untuk menjaga dan pengendalian pelanggan yaitu sebagai berikut (Elen & Raymond, 2020: 144-145)

1. Guna memaksimalkan keuntungan yang didapat perusahaan bisa berkiblat pada pelanggan yang sudah ada serta bisa memberikan kans yang lebih tinggi.
2. Biaya yang dipakai oleh perusahaan dalam mengawasi serta mengendalikan pelanggan yang lama, secara signifikan lebih murah daripada biaya yang dihabiskan dalam memperoleh pelanggan baru.

3. Kepercayaan pelanggan atas lembaga dalam sebuah mekanisme bisnis sebanding kepercayaan atas mekanisme bisnis yang lain.
4. Perusahaan yang sudah lama berjalan lebih mempunyai banyak konsumen lama, jadi mendapat manfaat dari efisiensi.
5. Pelanggan yang lama umumnya sudah memahami perusahaan dengan baik, hal tersebut memungkinkan timbulnya penurunan biaya yang dipakai untuk desiminasi.
6. Pelanggan yang lama akan berupaya mendukung perusahaan, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman-teman ataupun lingkungannya.

2.1.3.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lestari & Yulianto, 2018: 76) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki sifat loyal memiliki ciri, ialah melaksanakan pembelian dengan runtut serta diseluruh bagian produk atappun jasa, menyarankan produk lain, serta memperlihatkan ketahanan dari pesona produk sama dari pesaing.

2.1.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikatornya ialah (D. Supar & Suasana, 2017: 1575):

1. Pembelian Berulang

Merupakan kemampuan pelanggan dalam melakukan transaksi kembali dengan memanfaatkan layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membeli antar lini produk

Merupakan konsumen membeli seluruh barang ataupun jasa yang disuguhkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, serta membelinya dengan runtut dan konsumen tidak tertarik terhadap produk pesaing.

3. Mereferensikan

Konsumen yang loyal dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mau merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain untuk melaksanakan pembelian dan penggunaan atas produk tersebut, tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan namun lebih pada keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan

Merupakan konsumen yang setia terhadap perusahaan dan tidak tertarik kepada perusahaan pesaing selama produk yang digunakan konsumen tidak mengalami kendala.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini sejumlah penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik riset ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1 | (Octavia, Patwayati, et al., 2019a) (Sinta) | Pengaruh CRM serta Kualitas Layanan atas Loyalitas Pelanggan Lewat Kepuasan Pelanggan Pada <i>Business Government and Enterprise Service</i> (BGES) PT Telkom Witel Sultra. | CRM mempengaruhi secara positif loyalitas lewat kepuasan pelanggan pada BGES PT Telkom Witel Sultra. |
| 2 | (Harumni, 2016) (Sinta) | Pengaruh Kepercayaan serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. | Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko laundry Medan. |
| 3 | (Quaye, Mensah, & Amoah- Mensah, 2018) (Scopus) | CRM Practices Impacting Customer Loyalty Assisting Small Airline Carriers in Ghana. | CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan <i>Assisting small Airline Carries in Ghana.</i> |
| 4 | (Zahro & Prabawani, 2018) (Google Scholar) | Pengaruh CRM pada Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang lewat Kepuasan Pelanggan. | CRM mempengaruhi secara positif serta signifikan loyalitas pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang lewat Kepuasan Pelanggan. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 5 | (Elen & Raymond, 2020) (Google Scholar) | Dampak Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta CRM pada Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. | Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan dan CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan loyalitas pelanggan pada J&T Express Indosat. |
| 6 | (Sari, Utami, & Bambang, 2019) (Sinta) | Dampak Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. | Kepuasan Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan pada pasar tradisional Ngronggo kota Kediri. |
| 7 | (Rizaldi & Hardini, 2018) (Google Scholar) | Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Merek serta CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. | CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. |
| 8 | (Atmaja, 2018) (Sinta) | Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen atas Loyalitas Pada Bank BJB. | Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan pada Bang BJB. |
| 9 | (Gunawan, Fathorrahman, & Handoko, 2019) (Doaj) | Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere atas Loyalitas Pelanggan. | Kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif serta signifikan Loyalitas Pelanggan. |

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah landasar pemikiran dari riset yang digabungkan dari fenomena-fenomena, observasi serta kajian keperpustakaan (Nurdin & Hartati,

2019: 125). Kerangka pemikiran dipakai untuk mengetahui masalah, tinjauan pustaka serta menguji hipotesis didalam riset. CRM (X_1), dan Kepuasan Konsumen (X_2) ialah variabel independent pada riset ini sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) ialah variabel dependent.

2.3.1. Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi bisnis untuk jangka panjang yang digunakan untuk mendapat serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang di dukung oleh informasi pelanggan serta teknologi yang di miliki oleh perusahaan. Dari riset yang dilaksanakan oleh (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019) menemukan bahwasanya CRM mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan positif serta signifikan.

2.3.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

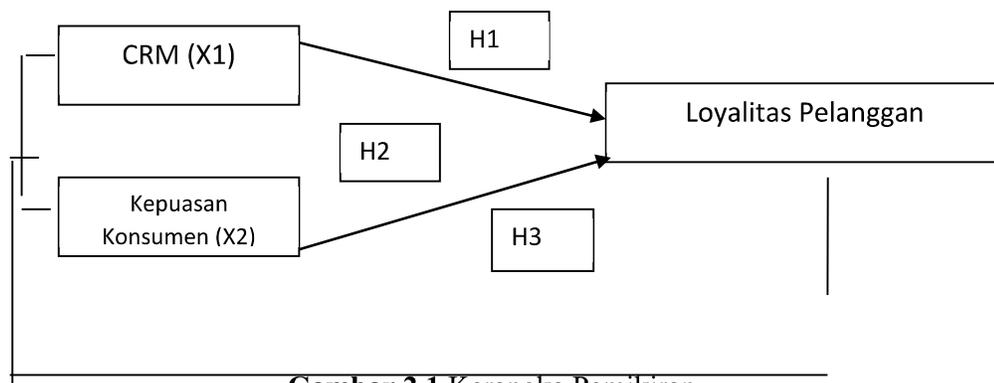
Tingkatan pelanggan atas harapan konsumen terhadap perusahaan baik produk maupun jasa yang diinginkan sesuai dengan ekpektasi yang diinginkan konsumen. Dari riset yang dilaksanakan oleh (Harumni, 2016) menyatakan bahwasanya Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif serta signifikan.

2.3.3. Pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk setiaan pelanggan dalam memakia produk ataupun jasa, yang di percaya serta akan melakukan pembelian dan pemakaian secara terus-menerus

karena pelanggan sudah percaya terhadap produk atau jasa yang dipakai. Dari riset yang dilaksanakan oleh (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019) menemukan bahwa CRM mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif serta signifikan. Sementara, riset yang dilaksanakan oleh (Harumni, 2016) menyatakan bahwasanya Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif serta signifikan.

Dari kerangka pemikiran pada riset yang dilakukan menunjukkan hubungan variabel bebas yang merupakan CRM (X1) serta Kepuasan Konsumen (X2) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).



2.4. Hipotesis Penelitian

H1: CRM diduga berpengaruh positif serta signifikan atas loyalitas pelanggan online shop Joshstore Batam.

H2: Kepuasan konsumen diduga berpengaruh positif serta signifikan atas loyalitas pelanggan online shop Joshstore Batam.

H3: CRM serta kepuasan konsumen diduga secara silmultan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas online shop Joshstore Batam.