

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Landasan Teori

Teori tentang hubungan pelanggan di dalam penelitian ini menggunakan teori hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Santoso & Febriadi (2022) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi dasar untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan dengan fokus pada strateginya, termasuk menjaga hubungan baik dalam hubungan jangka panjang dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Sorce dan Kotler mengungkapkan bahwa komitmen dan komunikasi sebagai indikator dari manajemen hubungan pelanggan.

2.1.1. *Customer Relationship Management (CRM)* atau Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi fundamental untuk mengidentifikasi, meretensi dan mengembangkan pelanggan yang berpengaruh besar terhadap perusahaan dengan fokus menjaga kerjasama yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang (Santoso dan Febriadi, 2022). Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan dan tidak beralih ke kompetitor. Retensi pelanggan dapat digambarkan sebagai *marketing goal* atau tujuan pemasaran di mana

perusahaan menempatkan pelanggan sebagai aset yang harus diberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan (Tifliyah et al., 2021). Pengembangan pelanggan adalah strategi yang digunakan untuk menentukan apakah produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan atau belum. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berpotensi menemukan target pasar baru (Segoro & Elvira, 2020).

Menurut Tjiptono (dalam Santoso dan Febriadi, 2022) manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan langkah identifikasi, menarik, membedakan, mempertahankan pelanggan dengan menghubungkan rantai pasukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan di setiap tahap proses penciptaan nilai. Kusumawati et al., (2021) menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah konsep manajemen keseluruhan berdasarkan pelanggan sebagai pusat fokus, sebagai faktor utama meningkatkan keunggulan kompetitif dan mewujudkan kepuasan pelanggan yang maksimal sebagai tujuan. Kotler, et al (dalam Paramita dan Adawiyah, 2021) menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan dengan penambahan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang menjawab semua kebutuhan pelanggan untuk memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas.

Di PT Caltest Engineers, manajemen hubungan pelanggan melibatkan berbagai department dimulai dari bagian Marketing, Receptionist, Store, Operasional/Teknisi hingga ke bagian Accounting.

Bagian marketing berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menerima orderan, menerima keluhan, menjelaskan keunggulan perusahaan dan menemukan pelanggan baru menjadi tugas utama departemen ini. Strategi dan tipe manajemen hubungan pelanggan yang digunakan adalah manajemen hubungan pelanggan strategis, operasional dan analitis.

2.1.1.1. Tipe – tipe Manajemen Hubungan Pelanggan

Buttle (dalam Santoso dan Febriadi 2022) mengemukakan beberapa tipe manajemen hubungan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan strategis adalah langkah strategis yang berpusat pada tujuan merebut hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan dan nilai lebih baik dari yang ditawarkan oleh kompetitor. Strategi ini tercermin pada budaya yang ada di perusahaan, seperti perilaku kepemimpinan, rancangan sistem formal perusahaan dan mitos atau cerita yang melekat pada perusahaan.

Di PT Caltest Engineers ditekankan budaya “pelanggan adalah raja” yang mengedepankan kebutuhan, kenyamanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

2. Manajemen hubungan pelanggan operasional adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berorientasi pada proses menghadapi

pelanggan seperti layanan pelanggan, penjualan dan pemasaran. Manajemen hubungan pelanggan operasional lebih menekankan pada mengotomatiskan dan meningkatkan pelayanan pelanggan dengan melibatkan teknologi.

Di PT Caltest Engineers pemesanan jasa maupun produk elektrik dilakukan dengan menghubungi marketing yang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan penawaran harga dan *purchase order* via email maupun whatsapp kapan pun dan akan tetap dilayani oleh tim marketing. *Purchase Order* (PO) dan *Delivery Order* (DO) tersimpan rapi di dalam sistem teknologi kalibrasi bernama *Calibr.com* yang dikembangkan khusus untuk mencatat semua pemesanan jasa kalibrasi dan pembelian produk elektrik di PT Caltest Engineers.

3. Manajemen hubungan pelanggan analitis adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berorientasi pada data dan informasi pelanggan untuk tujuan yang lebih taktis. Manajemen hubungan pelanggan analitis berguna untuk meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan dengan memanfaatkan data pelanggan. Pengembangan sistem melalui informasi konsumen dan data aplikasi seperti riwayat pembelian, pembayaran dan respon terhadap survei pelanggan. Di PT Caltest Engineers, semua transaksi dicatat dengan baik menggunakan sistem aplikasi berbasis teknologi bernama MYOB (*Mind Your Own Business*). Riwayat

pembelian dan pembayaran tersimpan rapi dan dapat dijadikan bahan perbaikan pelayanan.

4. Manajemen hubungan pelanggan kolaboratif adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan teknologi antar organisasi untuk memaksimalkan nilai perusahaan, rekan bisnis dan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan kolaboratif memungkinkan perusahaan menyelaraskan upaya melayani pelanggan secara efektif dengan melibatkan rantai pasokan menggunakan teknologi *partner relationship management* atau manajemen hubungan kemitraan.

Di PT Caltest Engineers belum diterapkan manajemen hubungan kemitraan meskipun terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses kalibrasi dan pengiriman barang.

2.1.1.2. Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Gordon (dalam Santoso dan Febriadi, 2022) asumsi dasar dari manajemen hubungan pelanggan adalah menciptakan hubungan jangka panjang melalui proses, sumber daya manusia dan teknologi sebagai langkah terbaik untuk mewujudkan dan menjaga loyalitas pelanggan dan pelanggan yang setia akan memberikan keuntungan lebih ketimbang yang tidak setia. Menurut Sorce dan Kotler (dalam Haryandika dan Santra, 2021) manajemen hubungan pelanggan dapat diukur melalui komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Robinette (dalam Monferrer et al., 2019) komponennya terdiri dari komitmen, komunikasi, kebenaran dan keuntungan bersama.

2.1.2 Komitmen

Komitmen adalah kepercayaan dan saling percaya antara pihak dalam suatu hubungan, baik secara implisit maupun eksplisit bahwa hubungan mereka akan terus berlanjut dan masing-masing dari mereka menegaskan janji diantara mereka tetap terpelihara (Jasfar dalam Ramadhan, 2019). Menurut Tinggam dan Arif (2022) komitmen adalah suatu elemen dari tindakan sebagaimana usaha untuk mempertahankan dan melestarikan ikatan dalam periode yang panjang di antara kedua kubu supaya ikatannya mempunyai makna yang lebih berarti. Komitmen adalah hubungan berharga yang harus dijaga, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk menjaga hubungan tersebut (Ellena dalam Ramadhan, 2020).

Komitmen merupakan bagian penting dalam membangun manajemen hubungan pelanggan yang meliputi ikatan emosional, niat antara perusahaan dan pelanggan untuk menjaga hubungan baik. Komitmen berfokus pada janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggannya (Iriandi dalam Haryandika & Santra, 2021). Adapun yang menjadi parameter komitmen yaitu efektivitas dan efisiensi, disiplin dan inisiatif perusahaan. Dalam visi dan misinya, PT Caltest Engineers berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan mengedepankan kepuasan pelanggan dengan menyediakan laboratorium terbaik dan terakreditasi serta teknisi yang kompeten.

2.1.3 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mengubah sikap (Efendy dalam Fatnilla & Abdurrahman, 2018). Menurut Tjiptono (dalam Santosa & Luthfiyyah, 2020) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang perusahaan tawarkan.

Komunikasi dikatakan efektif jika pesan diterima dan dipahami oleh pengirim pesan sebagaimana dimaksud, dan penerima pesan selanjutnya bertindak tanpa adanya hambatan (Hardjana dalam Fatnilla & Abdurrahman, 2018). Hukum komunikasi dijabarkan oleh Fatnilla & Abdurrahman (2018) sebagai berikut:

1. Menghargai; menghargai mengacu pada proses menghargai tujuan setiap orang yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sikap menghargai terjadi ketika seseorang dengan kesadaran menjalin komunikasi dengan saling menghormati satu sama lain.
2. Empati; empati adalah kemampuan seseorang menempatkan diri pada keadaan atau posisi yang dihadapi orang lain. Salah satu syarat utama untuk berempati adalah kemampuan mendengarkan atau memahami sebelum didengar atau dipahami oleh orang lain. Empati dapat membantu

seseorang mengkomunikasikan pesan dengan cara dan sikap yang lebih reseptif bagi penerima pesan.

3. Terdengar; dapat didengarkan atau dimengerti oleh penerima pesan dengan baik
4. Kejelasan; pesan yang tidak jelas dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda. Pesan yang jelas artinya terbuka untuk penerima pesan merasa percaya.
5. Rendah hati; rendah hati merupakan sikap menghargai, melayani, mendengarkan, terbuka pada kritik, tidak menyombongkan diri dan tidak merendahkan orang lain, bersedia meminta maaf atas kesalahan dan memaafkan kesalahan orang lain.

Di PT Caltest Engineers, pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan menemui tim marketing di PT Caltest Engineers atau tim marketing yang berkunjung ke tempat pelanggan. Komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui telepon, pesan whatsapp ataupun email.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kualitas layanan atau produk yang dipersiapkan terhadap ekspektasi (Kotler dalam Putri & Trenggana, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah karakteristik layanan atau produk yang dinilai menciptakan kepuasan pelanggan terkait kebutuhan pelanggan yang terpenuhi. Nilai dan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Lovelock dalam Hendri et al., 2021). Kepuasan

pelanggan dapat dilihat langsung melalui respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pembelian ulang jasa maupun produk elektronik di PT Caltest Engineers membuktikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT Caltest Engineers.

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan bisnis setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul ketika produk yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Tjiptono dalam Haryandika & Santra, 2021). Strategi kepuasan pelanggan di dasari oleh informasi yang detail dan akurat terhadap ekspektasi pelanggan. Ekspekhtasi pelanggan kadang kala dapat dikontrol namun seringkali tidak dapat dikontrol perusahaan dan menyebabkan pelanggan lebih mudah untuk berpaling ke kompetitor ketika hasil yang diterima tidak sesuai harapan (Murtiningsih et al., 2019). Upaya pemenuhan harapan pelanggan oleh PT Caltest Engineers dilakukan dengan membuka ruang diskusi dan negosiasi dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Ada tiga indikator untuk mengukurnya yaitu mengekspersikan rasa puas, membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Apabila pembeli puas terhadap produk atau merk tertentu, maka pembeli cenderung untuk membeli produk dan menggunakannya serta memberitahukan tentang pengalaman menyenangkan mereka dalam menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pembeli merasa tidak puas, maka pembeli akan berpindah ke tempat lain bahkan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman tidak menyenangkan tersebut (Olson and

Peter dalam Murtiningsih et al., 2019). Beberapa pelanggan baru mengaku mendapat rekomendasi dari pelanggan yang telah lebih dulu menggunakan jasa kalibrasi PT Caltest Engineers.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan merupakan kepuasan yang benar, yang pada akhirnya menghasilkan penjualan yang meningkat (Putri & Trenggana, 2020). Pelanggan PT Caltest Engineers setiap tahun mengalami peningkatan, yang membuktikan bahwa pelayanan yang ada berhasil menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah wujud keberhasilan perusahaan, namun langkah ini menuntut perusahaan fokus menciptakan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang diberikan dengan memahami keinginan pelanggan sehingga terjadi pembelian produk atau jasa secara terus menerus oleh pelanggan (Sangadji dalam Haryandika & Santra, 2021). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang melalui konsumsi secara teratur dan berulang dan diterjemahkan dalam perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produk, menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian penting dari proses konsumsi pelanggan yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan (Rahmawati dalam Santoso & Febriadi, 2022). Komitmen jangka panjang pelanggan tertuang dalam

perjanjian bersama antara pelanggan dan PT Caltest Engineers yang mengikat keduanya dalam waktu yang telah disepakati bersama.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tifliyah et al., 2021);

“customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repartionize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

“loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Menurut Kotler (dalam Santoso dan Febriadi, 2021) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pembelian berulang (pembelian berulang merupakan wujud kesetiaan pelanggan); lebih dari 50% pelanggan PT Caltest Engineers melakukan pembelian berulang.
2. Ketahanan (pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh hal-hal negatif mengenai *image* dan *brand* perusahaan); tidak ada isu negatif terhadap citra PT Caltest Engineers.
3. Referensi (sumber acuan mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang digunakan pelanggan); pelanggan baru mengaku mendapatkan rekomendasi dari pelanggan setia PT.Caltest Engineers

4. Kepuasan (pelanggan merasakan kepuasan yang terus meningkat); tergambar pada pembelian ulang dan rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan setia PT Caltest Engineers.
5. Ikatan emosional (pelanggan merasakan adanya ikatan emosional dengan produk atau jasa yang digunakan); pelanggan yang tidak bisa membawa/menitipkan mesin yang akan dikalibrasi dapat meminta teknisi PT Caltest Engineers untuk “*onsite*” atau melakukan jasa kalibrasi di tempat pelanggan. Hal ini menciptakan kedekatan antara teknisi dan pelanggan yang akhirnya membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
6. Kepercayaan (pelanggan memiliki rasa percaya terhadap perusahaan); terdaftarnya PT Caltest Engineers secara resmi oleh Komite Akreditasi Nasional sebagai laboratorium kalibrasi menjadikan PT Caltest Engineers dapat dipercaya menerbitkan sertifikasi KAN untuk alat ukur para pelanggannya.
7. Pilihan yang mudah (pelanggan diberikan kemudahan dalam memilih); pelanggan dapat menyampaikan keluhan atau melakukan negosiasi terkait waktu pengerjaan kalibrasi maupun harga kalibrasi. Semakin cepat waktu yang dibutuhkan maka semakin tinggi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, begitu juga sebaliknya.
8. Riwayat pelanggan (riwayat hubungan pelanggan yang mempengaruhi perilaku pelanggan); PT Caltest Engineers menjadikan pelanggan yang riwayat pembayarannya baik sebagai pelanggan prioritas.

Menurut Lacey et al., (dalam Santoso dan Febriadi 2021) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu: Kesetiaan pelanggan dilihat berdasarkan tingkat pembelotan, kuantitas dan keberlangsungan pelanggan inti, umur panjang pelanggan inti dan nilai bagi pelanggan utama dengan pengurangan biaya karena umur, kualitas, produktivitas dan waktu siklus yang singkat dari pelanggan utama sebagai dampak. Informasi kesetiaan pelanggan dikumpulkan dengan cara yang bervariasi dengan berbagai tingkat efisiensi (analisa pelanggan yang hilang, analisa non pelanggan, pendapat karyawan, pendapat distributor, wawancara pribadi yang mendalam) melalui umpan balik pelanggan. Umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing dianalisis untuk mengambil langkah perbaikan (Deh et al., 2019) . PT Caltest Engineers secara rutin melakukan survei terhadap pelanggan untuk memperoleh umpan balik pelanggan menggunakan kuesioner.

Menurut Griffin (dalam Sari, 2018) loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan *repeat buying* atau pembelian berulang
2. Pelanggan melakukan *purchase across* atau membeli antar lini produk dan jasa
3. Pelanggan melakukan *refers to other* atau menyarankan kepada orang lain
4. Terjadi *immunity to other* atau pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh kompetitor.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Haryandika & Santra (2021) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada perusahaan logistik dengan metode deskriptif dan analisis jalur. Sampel yang diteliti sebanyak 94 responden. Hasil penelitian menyebutkan bahwa CRM yang diindikasikan oleh kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik penerapan manajemen hubungan pelanggan di perusahaan maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas.

2.2.2. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Variabel Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi

Murtiningsih et al., (2019) meneliti pengaruh CRM yang diindikasikan oleh kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur dengan metode deskriptif. Terdapat 76 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menjelaskan loyalitas mahasiswa tidak

dipengaruhi oleh komitmen dan komunikasi sedangkan loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Mahasiswa merasa puas selama kampus memberikan pelayanan yang dan tidak begitu membutuhkan komitmen dan cara komunikasi yang baik dari universitas. Namun secara tidak langsung komitmen dan komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka komitmen dan komunikasi tetap dibutuhkan dalam mewujudkan manajemen hubungan pelanggan yang baik.

2.2.3. Pengaruh CRM terhadap Retensi Pelanggan yang Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Tifliyah et al., (2021) meneliti pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan pada Bank Tabungan Negara menggunakan 100 pelanggan sebagai sampel dan menggunakan metode penjelasan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa retensi pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM. Retensi pelanggan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terlihat ketika pelanggan membeli secara berulang dan menjadi pelanggan setia.

2.2.4. Pengaruh CRM terhadap Kesetiaan Pelanggan Korporat Pengguna Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos

Santoso & Febriadi (2022) menguji pengaruh CRM yang diindikasikan oleh sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap kesetiaan pelanggan. Perusahaan logistik sebagai objek penelitian menggunakan deskriptif analisis dan pengolahan data regresi sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM secara positif dan signifikan. Sumber daya yang mumpuni, proses pengerjaan yang cepat dan tepat serta dukungan teknologi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bermuara pada peningkatan loyalitas.

2.2.5. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Pascabayar PT.Telkomsel Indonesia dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Rais et al., (2022) mengidentifikasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Penelitian menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh CRM. Kunci terciptanya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas. Maka tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah menciptakan pelanggan yang puas terhadap pelayanan PT Telkomsel agar setiaan pelanggan dapat terus meningkat.

2.2.6. Analisis Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Raharja Duta Solusindo.

Sumantri et al., (2020) meneliti dengan tujuan menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sekuritas dengan responden sebanyak 115 pelanggan dan metode yang digunakan adalah survei. Penelitian menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh CRM. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Nasabah tentu sangat memerlukan komitmen perusahaan dalam memberikan keyakinan berinvestasi. Semakin besar komitmen yang diberikan perusahaan, semakin besar tingkat kepercayaan nasabah dan tentu berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.2.7. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2020) ditujukan untuk menganalisis pengaruh CRM yang diindikasikan oleh proses, teknologi dan sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner, studi pustaka, observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan 85 responden sebagai sampel. Penelitian menjelaskan hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM

sebesar 72,9%. Rumah sakit dengan petugas medis yang terampil dan melayani, didukung oleh teknologi yang memudahkan proses mendapatkan pelayanan tentu akan mempengaruhi pasien untuk kembali berobat di rumah sakit tersebut. Terbukti bahwa manajemen hubungan pelanggan rumah sakit yang baik akan meningkatkan loyalitas pasien.

2.2.8. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek. Sampel yang diteliti sebanyak 96 responden dengan teknik *incidental* dan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan citra yang baik akan memberikan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen yang dilakukan dengan konsisten menciptakan pelanggan yang setia.

2.2.9. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung)

Penelitian yang dilakukan oleh Fatnilla dan Abdurrahman (2018) ditujukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi linier sederhana. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan berkomunikasi menggunakan aplikasi yang aman dan mudah disenangi oleh pelanggan dari kalangan mahasiswa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

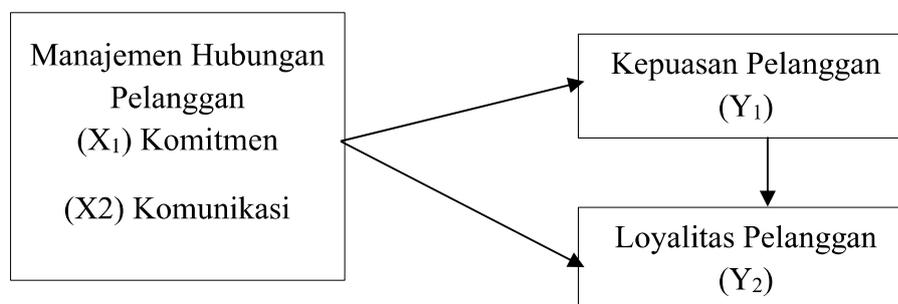
No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Haryandika dan Santra	2021	Deskriptif & Analisis Jalur	CRM dengan indikator kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Variabel Kepuasan	Murtiningsih, et al.,	2019	Deskriptif	Loyalitas mahasiswa tidak dipengaruhi oleh CRM yang

	Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi				diindikasikan oleh komitmen dan komunikasi namun kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh CRM
3	Pengaruh CRM terhadap Retensi Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	Tifliyah, et al.,	2021	Deskriptif	Retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM secara signifikan
4	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos	Santoso & Febriadi	2022	Deskriptif	Loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh CRM
5	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Pascabayar PT Telkomsel Indonesia melalui Kepuasan Pelanggan	Rais, et al.,	2022	Analisis Jalur	Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh CRM secara signifikan
6	Analisis Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan	Sumantri, et al.,	2020	Survei	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh CRM, loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

					CRM. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara signifikan
7	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan RSIA Bunda Anissya di Airtiris	Sari, et al	2022	Survei	Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh CRM
8	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Konsumen Astra Motor MT Haryono di Balikpapan	Agustin, et al	2019	Survei	Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Pengaruh Strategi Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bank BJB di Bekasi	Segoro & Elvira	2020	<i>Structural Equation Modeling</i>	Strategi markeing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan yang menggunakan indikator yaitu Komitmen (X_1) dan Komunikasi (X_2), sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

2.4. Hipotesis

Hubungan antara komitmen dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komitmen. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan berkomitmen menyediakan layanan terbaik maka pelanggan akan merasa puas (Haryandika & Santra 2021). Sama halnya dengan yang ditunjukkan oleh Sumantri et al., (2020) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen. Tetapi Iriandini (2015) mengatakan hal yang sebaliknya bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh komitmen karena pelanggan lebih peduli terhadap kualitas pelayanan dari pada janji yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H_1 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komitmen. Hal ini disebabkan oleh adanya ikatan emosional yang terbentuk dari orientasi pelanggan yang sifatnya berjangka panjang dan menghasilkan jalinan yang baik antar perusahaan dan

pelanggan di mana keduanya memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut (Haryandika & Santra, 2021). Hal ini didukung oleh Sumantri et al., (2020) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen. Namun Murtiningsih et al., (2019) berbeda pendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh komitmen. Untuk itu, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₂ : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara komunikasi dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komunikasi. Perusahaan dengan cara komunikasi yang baik akan mudah memahami kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan bisa mewujudkan ekspektasi pelanggan yang bermuara pada terciptanya kepuasan pelanggan (Haryandika & Santra 2021). Hal ini juga didukung oleh Iriandini (2015), Sumantri et al., (2020) dan Tifliyah et al., (2021) sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara komunikasi dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komunikasi. Hal ini disebabkan oleh peran komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan secara langsung. Semakin baik komunikasi yang terjalin, semakin baik hubungan yang dibangun dan akan membuat pelanggan bertahan lebih lama (Haryandika & Santra 2021). Hal ini didukung oleh Tifliyah et al., (2021)

dan Suyono (2019). Namun Murtiningsih et al., (2019) berbeda pendapat, bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh komunikasi sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₄: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tindak lanjut dari kepuasan pelanggan yang benar (Putri & Trenggana, 2020). Ketika pelanggan memutuskan membeli ulang bahkan merekomendasikan ke orang lain, itu membuktikan bahwa pelanggan merasa puas. Haryandika & Santra (2021), Sumantri et al., (2020) dan Segoro & Elvira (2020) menyatakan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan