

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran juga suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Malau (2017), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Baisyir (2021), pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai

fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Dari definisi *American Marketing Association* 1960 dalam Assauri (2019), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan cara pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan kegiatan usaha yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti

penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018) yaitu, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Yusuf (2022), manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, pengendalian program dengan harapan dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan

mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan diperusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Alma dalam Fauziah (2023), fungsi dari manajemen pemasaran adalah “fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran”. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry yaitu *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) sebagai berikut :

a. *Planning*

Planning dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

b. *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

c. *Actuating*

Actuating yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi intensif. Dengan demikian harus

ditetapkan secara jelas tentang gaji, *honor*, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya.

d. *Controlling*

Perlu adanya *control* dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

3. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2019) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Sedangkan menurut Kotler dalam Yanuar dkk (2017) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2017) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam *konteks* ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran. Perspektif harga bagi

konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dan digunakan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dan sebagai tolak ukur posisi suatu produk dari pesaingnya.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya, keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atautkah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran untuk barang sama

dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran.

5. *People* (Orang)

People atau orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Physical Evidence atau tampilan fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.3 Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Kotler dan Keller dalam Laksmana dkk (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin.

Menurut Gil-Gomez *et al* (2019) *Customer Relationship Management* sebagai integrasi proses, modal manusia dan teknologi mencari pemahaman yang terbaik dari tempat pelanggan perusahaan dan fokus terutama pada retensi pelanggan dan manajemen hubungan, *Customer Relationship Management* adalah pendekatan integrasional terbaru yang tersedia untuk manajemen hubungan.

Menurut Laksana dkk (2018) *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan, *Customer Relationship Management* adalah strategi dalam mengelola hubungan melalui informasi terperinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan utama *Customer Relationship Management* ialah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, maka untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan berusaha untuk menjalankan program *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering programme*.

- a. Program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing (Oesman dalam Fahira, 2020).
- b. Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *One to one* difokuskan pada satu waktu atau periode (Oesman dalam Fahira, 2020).

- c. Bentuk terakhir dari *customer relationship management* adalah *partnering programme*, yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir (Oesman dalam Fahira, 2020).

3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Menurut Kalakota dan Robinson dalam Priansa (2017) manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) bagi perusahaan sebagai berikut :

- a. Bertambahnya jumlah konsumen, yaitu mencari konsumen baru disamping memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- b. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.

Kalakota dan Robinson dalam Priansa (2017) menyatakan ada tiga fase siklus dalam proses *Customer Relationship Management* yaitu akuisi pelanggan, peningkatan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan. Fase tersebut bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara organisasi dengan

pelanggan memberikan efek yang berbeda terhadap hubungan dengan pelanggan.

1. Akuisi Pelanggan

Tujuan utama dari fase pertama ini adalah untuk membangun fondasi yang kuat bagi pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan. Fase ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, berinovasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga diharapkan dapat menambah nilai plus bagi perusahaan dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

2. Meningkatkan nilai bagi pelanggan lama

Fase ini berada dimana pelanggan sedang menggunakan produk dari perusahaan dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang bersifat *one stop shopping*, yang terdiri dari memberikan informasi barang maupun menangani keluhan pelanggan. Nilai tambah bagi pelanggan lama dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan jasa pada pelanggan yang menemukan kesulitan pada produk yang sedang pelanggan gunakan.

3. Mempertahankan pelanggan selama mungkin

Fase ketiga ini, selain beradaptasi dengan kebutuhan pasar, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap keinginan *customer* untuk mempertahankan pelanggan baru.

4. Tahapan *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson dalam Lesmana (2021), *customer relationship management* memiliki tiga tahap, yaitu:

a. Memperoleh pelanggan baru

Dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

b. Memperoleh keuntungan

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

c. 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. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

5. Kriteria *Customer Relationship Management*

Menurut Hasan dalam Priansa (2017), *Customer Relationship Management* dapat dilakukan berhasil apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Fokus pada produk berdasarkan keinginan pelanggan.
- b. Menghasilkan laba dalam jangka panjang.
- c. Memberikan sikap, kebiasaan, dan gaya khusus secara individual kepada pelanggan.
- d. Mengidentifikasi nilai bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- e. Memahami kepentingan nilai relative dari setiap segmen pelanggan.
- f. Membangun suatu kelompok pelanggan yang di dukung dengan teknologi untuk berkomunikasi.

6. Dimensi *Customer Relationship Management*

Menurut Luke dan Gordon dalam Lesmana (2021), *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yaitu :

- a. Teknologi (*Technology*)

Teknologi ini yang mendukung dan berperan dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Pertama, membangun basis data pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan yang paling baik, pelanggan membeli apa, dan seberapa sering pelanggan membelinya. Ketiga, melaksanakan

kegiatan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Aktivitas *customer relationship management* dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses *customer relationship management*, yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan jaringan (*network*). Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan.

b. Manusia (*People*)

Dalam hal ini, karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlanjutan implementasi manajemen hubungan pelanggan karena mereka menerapkan manajemen hubungan pelanggan sebagai suatu aktivitas atau keinginan perusahaan yang baru. Dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan telah terjadi perubahan paradigma pemasaran. Bila sebelumnya produksi yang menjadi fokus utama, dalam implementasi manajemen hubungan pelanggan yang menjadi fokus utama adalah pelanggan. Perusahaan tidak boleh meremehkan pentingnya keterlibatan staff garis depan dalam membangun dan menjalankan program *customer relationship management* (CRM). Untuk itu, penting untuk mengetahui peran dan tanggung jawab seorang

karyawan dan budaya organisasi yang melekat dalam perusahaan. Adapun yang perlu diperhatikan dari aspek *people* adalah antusiasme, pengetahuan, keterampilan, keramahan, dan daya tanggap karyawan sendiri. Intinya adalah kemampuan dari orang-orang yang turut berperan dalam *customer relationship management* (CRM) itu sendiri.

c. Proses (*Process*)

Proses dalam *customer relationship management* (CRM) adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan agar menciptakan nilai baru dan saling menguntungkan. Implementasi *customer relationship management* (CRM) mengubah proses bisnis yang telah ada sejak lama. Hal ini mengubah proses bisnis baik yang secara langsung melibatkan pelanggan atau tidak. Secara keseluruhan, fungsionalitas manajemen hubungan pelanggan difokuskan pada pelanggan. Proses manajemen hubungan pelanggan meliputi:

1. Identifikasi: identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada, pelanggan yang menguntungkan, keberadaan dan alasan pelanggan dianggap menguntungkan. Sebagian besar perusahaan hanya peduli pada manfaat pelanggan tanpa mengetahui siapa pelanggan yang telah menguntungkan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan, seperti grafik perusahaan yang berisikan informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita (contohnya, alamat,

bisnis, kode pos, dan sebagainya), demografis dan psikografis yang berisikan informasi tentang *contact person* (pelanggan), dan informasi grafis yaitu bagaimana cara menghubungi seseorang yang ingin diajak berinteraksi untuk memperoleh informasi tentang dirinya.

2. Diferensiasi: segmen pelanggan berdasarkan perilaku, demografi, dan ekspektasi pelanggan.
3. Interaksi: buat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, lalu buat program loyalitas pelanggan, *cross selling*, dan sebagainya. Semakin lama interaksi terjadi, semakin saling mengenal, semakin banyak pelanggan yang enggan beralih ke pesaing karena pelanggan akan merasa sulit memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi bisa dilakukan melalui *e-mail*, telepon, fax, dan tatap muka.
4. Personalisasi: produk dan program loyalitas disesuaikan dengan keinginan pelanggan yang terus menerus dan menggunakan semua informasi yang telah diperoleh sebelum membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 E-Service Quality

1. Pengertian E-Service Quality

Menurut Usmara dalam Fauzi (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sikap dari hasil perbandingan harapan layanan kualitas

layanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Meningkatnya intensitas persaingan dari para pesaing menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru dengan memaksimalkan layanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal sebagai layanan elektronik. Dalam konteks *online*, kualitas layanan juga disebut sebagai kualitas layanan elektronik. Berikut adalah definisi *e-service quality* menurut para ahli :

Menurut Tjiptono dalam Fauzi (2020) *e-service quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitasi penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif.

E-service quality menurut Priyatna dan Agisty (2023) adalah sebuah bentuk kualitas layanan melalui media internet untuk memfasilitasi kegiatan konsumen dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan), dan kebijakan pengembalian, secara efektif dan efisien.

Mahendri dan Azah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet. Kualitas layanan elektronik sangat penting sehingga para pemilik bisnis ini harus meningkatkan serta mempertahankan kualitas layanan yang ada.

Mengingat pentingnya kualitas layanan elektronik, sehingga dianggap oleh banyak orang sebagai salah satu alat dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang. Kualitas layanan elektronik yang baik dapat menimbulkan kepuasan di dalam benak konsumen yaitu dengan memaksimalkan kualitas barang dan jasa yang diberikan dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan salah satunya adalah loyalitas pelanggan.

Menurut Tobagus dalam Mahendri dan Azah (2023) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut Singh dalam Arifah (2020) *e-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan atau bisnis *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality*.

Menurut Yen dan Lu dalam Nurdiana (2021) *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas

pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

Menurut Rahmania dan Chan dalam Arifah (2020) awalnya, kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan online. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai mediana. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan *website*.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang bisa dilakukan menggunakan sebuah jaringan internet.

2. Karakteristik *E-Service Quality*

Karakteristik *e-service quality* menurut Tjiptono dalam Harahap (2022) yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), yaitu layanan yang secara signifikan berbeda dengan barang fisik, jika barang merupakan suatu objek yang dapat dilihat, disentuh, dirasa oleh pancaindra, sedangkan jasa atau layanan merupakan perbuatan, pengalaman, proses, atau kinerja yang

sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

- b. Bervariasi (*heterogeneity*), yaitu layanan yang bersifat variabel atau heterogeny karena bentuk, kualitas dan jenis yang beragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.
- c. Tidak terpisahkan (*inseparability*), biasanya barang terlebih dahulu diproduksi, selanjutnya dijual dan kemudian dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu, selanjutnya diproduksi dan kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*), yaitu komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk dipakai secara berulang di waktu yang akan datang, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan.

3. Unsur-Unsur *E-Service Quality*

Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan sehingga mampu menguatkan pelanggan untuk tetap bertahan dalam sebuah perusahaan tersebut. Pelayanan yang mampu memberi kepuasan kepada pelanggan yaitu mampu bertanggung jawab

melayani pelanggan dengan sikap yang profesional dan memenuhi keperluan pelanggan.

Menurut Suparman dalam Puteri (2022) mengemukakan 6 (enam) unsur pokok pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah suatu kesanggupan dalam melakukan sesuatu.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap dalam melayani pelanggan dengan berpikiran positif, logis dan sikap menghargai.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan disini dapat berupa berpenampilan yang sopan dan rapi.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian bisa dilakukan dengan cara mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan, mengamati dan menghargai kebutuhan para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada para pelanggan.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan dapat dilakukan dengan cara mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, dan mewujudkan kebutuhan para pelanggan.

f. Tanggungjawab (*Accountability*)

Tanggungjawab dalam pelaksanaan pelayanan prima.

4. Faktor-Faktor *E-Service Quality*

Adapun faktor-faktor *e-service quality* menurut Panuntun dalam Harahap (2022) yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap dan perilaku karyawan
- b. Kepuasan kerja karyawan
- c. Motivasi kerja karyawan
- d. Sistem dan prosedur kerja di perusahaan
- e. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- f. Suasana dan lingkungan kerja
- g. Teknologi dan fasilitas yang mendukung
- h. Kepemimpinan
- i. Kerjasama tim
- j. Peran karyawan di perusahaan

5. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml dalam Arifah (2020) dimensi *e-service quality* mencakup:

- a. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Fullfillment* (Pemenuhan)

Mencakup akurasi janji layanan mengenai ketersediaan stock produk dan pengiriman.

c. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

System Availability (ketersediaan sistem) merupakan aspek fungsi teknis yang benar dari situs.

d. *Privacy* (Privasi)

Privacy (privasi) merupakan aspek keamanan atau jaminan untuk melindungi dan mengontrol informasi konsumen berbelanja agar tidak diberikan kepada pihak lain.

2.1.5 Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan seseorang untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan yang ada dengan individu, kelompok, atau organisasi tertentu. Ahli sosial menggambarkan loyalitas sebagai komitmen emosional terhadap individu atau kelompok untuk mempertahankan hubungan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kunci untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Menurut Barnes dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian

yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Definisi loyalitas menurut Tjiptono (2017) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Sedangkan, menurut Swastha dalam Panjaitan (2017), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana pelanggan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan bisnis, untuk dapat mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Hal ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Lusiah (2018) loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat atau erat terhadap pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

Chiguvi dan Gurowo (2018) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk melanjutkan membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku *switching*.

Menurut Novianti dkk (2018) loyalitas pelanggan merupakan perilaku dan keputusan dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu jasa tertentu. Sedangkan menurut Oliver dalam Ananda (2020) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimana

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk secara berulang dan tetap, tanpa terpengaruh terhadap situasi diluar produk tersebut.

3. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2017) terdapat empat jenis loyalitas, diantaranya yaitu:

a. Tanpa Loyalitas Secara Umum

Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang mempunyai ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang *loyal*.

b. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertial loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang

tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Rahmat (2018), seorang konsumen yang akan menjadi pelanggan yang loyal akan melewati beberapa tahapan loyalitas, yaitu:

- a. *Suspect* adalah setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. *First time customer* adalah seseorang yang membeli untuk pertama kalinya dari sebuah perusahaan.
- d. *Repeat customer* adalah pelanggan yang sudah mulai membeli produk dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun dari lini yang berbeda.

- e. *Client* adalah pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini pelanggan sulit dipengaruhi oleh pesaing.
- f. *Member* adalah *client* yang memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.
- g. *Advocates* adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan perusahaan sekaligus merekomendasikan pada orang lain.
- h. *Partner* adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus merasa sebagai pemilik. Dalam hal ini pelanggan akan membela perusahaan bila terjadi kesalahan.

5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018), yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal antara lain :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Mereferensikan kepada orang lain

6. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Dharmayanti dalam Hidayah (2019) adalah sebagai berikut :

- a. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
- b. Jika pelanggan sudah *loyal* maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
- c. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
- d. Jika pelanggan sudah *loyal* akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

7. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fahira (2020) loyalitas pelanggan memiliki 3 dimensi yaitu :

- a. *Repeat Purchase*, menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian berulang yang

dilakukan oleh konsumen menunjukkan adanya keterikatan dan kelayakan terhadap suatu produk.

- b. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
- c. *Refferals*, mereferensikan secara total eksistensi mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	M. Raka Alfajri, Aditya Wardhana/2020/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna	<i>Customer Relationship Management (X)</i> , Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tiket.com di Kota Bandung dengan

	Tiket.com Di Kota Bandung)			kontribusi sebesar 62,2%.
2.	Husna Dwi Fahira/2020/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh)	<i>Customer Relationship Management (X)</i> , Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t_{hitung} sebesar $9,419 > t_{tabel}$ dengan nilai 2,010 yang bermakna adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap variabel Loyalitas.
3.	Sigit Sentosa, Yusril Febriadi/2022/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000	<i>Customer Relationship Management (X)</i> , Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil ($<$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Korporat di Kantor Pos Bengkulu, bernilai 0,877 berarti 87,7% Loyalitas Pelanggan Korporat Kantor

				Pos Bengkulu dapat dipengaruhi oleh <i>Customer Relationship Management</i> . Sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4.	Ika Novita, Irma Mardian/2022/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bank BNI KCP Woha	<i>Customer Relationship Management (X)</i> , Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil dari uji pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} 2,235 lebih besar dari t_{tabel} 1,663; berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap loyalitas konsumen pada Bank BNI kcp Woha.
5.	Resti, Cut Irna Setiawati/2022/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Berupa Goclub <i>Feature</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung	<i>Customer Relationship Management (X)</i> , Loyalitas Pengguna (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan pada analisis deskriptif <i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas pelanggan sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer</i>

				<p><i>Relationship Management</i> berupa GoClub <i>feature</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung dengan persentase sebesar 83,9% dan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p>
6.	<p>Ali Ibrahim, Muhammad Hidayat Mauluddin, A. Wendi Saputra, Astri Carolina, Maya Mardiana, Yeremia Wiratama, Rofiqul Rahman Ramadhan/2021 /Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin</p>	<p><i>Customer Relationship Management (X), Loyalitas Pelanggan (Y)</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil yang dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,192 > 2,012$ dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,126 > 0,05$ dan $t_{hitung} - 1,560 < 2,012$.</p>
7.	<p>Dinanti Nanda Pertiwi Siregar, Winda Cahyani, Ari Usman Chaniago/2020/ Pengaruh <i>Customer</i></p>	<p><i>Customer Relationship Management (X), Loyalitas Pengguna (Y)</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Customer Relationship Management</i> secara simultan mempunyai</p>

	<p><i>Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan</i></p>			<p>pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna I-Card. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,886 yang artinya variabel <i>Customer Relationship Management</i> mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 86,6%.</p>
8.	<p>Eggy Lesmana/2021/ Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i>, Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Pelayanan (<i>Servicecape</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, Karawang)</p>	<p><i>Customer Relationship Management (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan Pelayanan (X3), Loyalitas Nasabah (Y)</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Customer Relationship Management</i>, kualitas pelayanan, dan lingkungan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
9.	<p>Alfian Rahmat/2018/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada</p>	<p><i>Customer Relationship Management (X), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)</i></p>	<p><i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki nilai</p>

	Pelanggan <i>Service</i> Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)			probabilitas 0,029 < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya, jika <i>Customer Relationship Management</i> di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. <i>Customer Relationship Management</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,591.
10.	Yulita Maharani/2020/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Penyambungan	<i>Customer Relationship Management</i> (X), Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,853 > 1,67722) H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat

				Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.
11.	Siti Ulandari Saibudin, Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiyasuti/2022/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang	<i>Customer Relationship Management</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer relationship management</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Putu Dennie Sastika/2021/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Shopee Food)	<i>Customer Relationship Management</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan <i>Shopee food</i> memiliki hubungan searah dengan nilai 0,05 dan dapat dinyatakan signifikan.
13.	Wisnu Mahendri, Ifta Nur Azah/2023/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Customer Relationship Management</i> (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang karena lebih cepat dan efektif dalam

	Pengguna Aplikasi Dana			melakukan transaksi pembayaran. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena ada jaminan keamanan saldo pengguna sehingga menimbulkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
14.	Ade Saputri, Syarifah Hidayah, Zainal Abidin/2020/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda	<i>Customer Relationship Management</i> (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan media advertising di Kota Samarinda.
15.	Ayu Mila Ardiyanti/2019/ Pengaruh	<i>Customer Relationship Management</i>	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer</i>

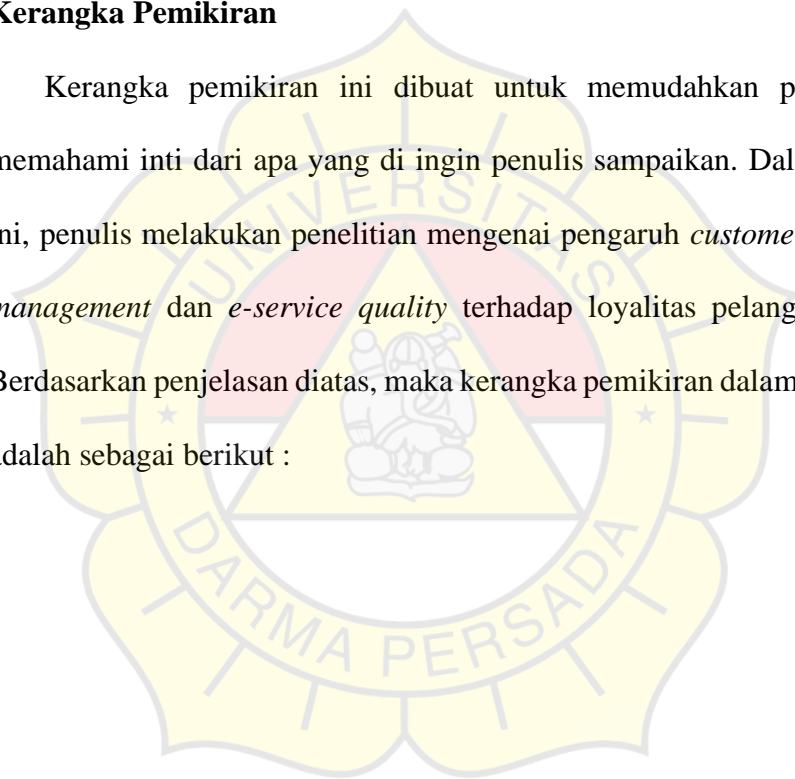
	<p><i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru</p>	<p>(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Linier Berganda</p>	<p><i>relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Zuri Pekanbaru.</p>
16.	<p>Evelyn Wijaya, Asmara Hendra Komara, Pamuji Hari Santoso, Warnadi/2019/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Service Quality</i> Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan CRM yang tepat mampu</p>

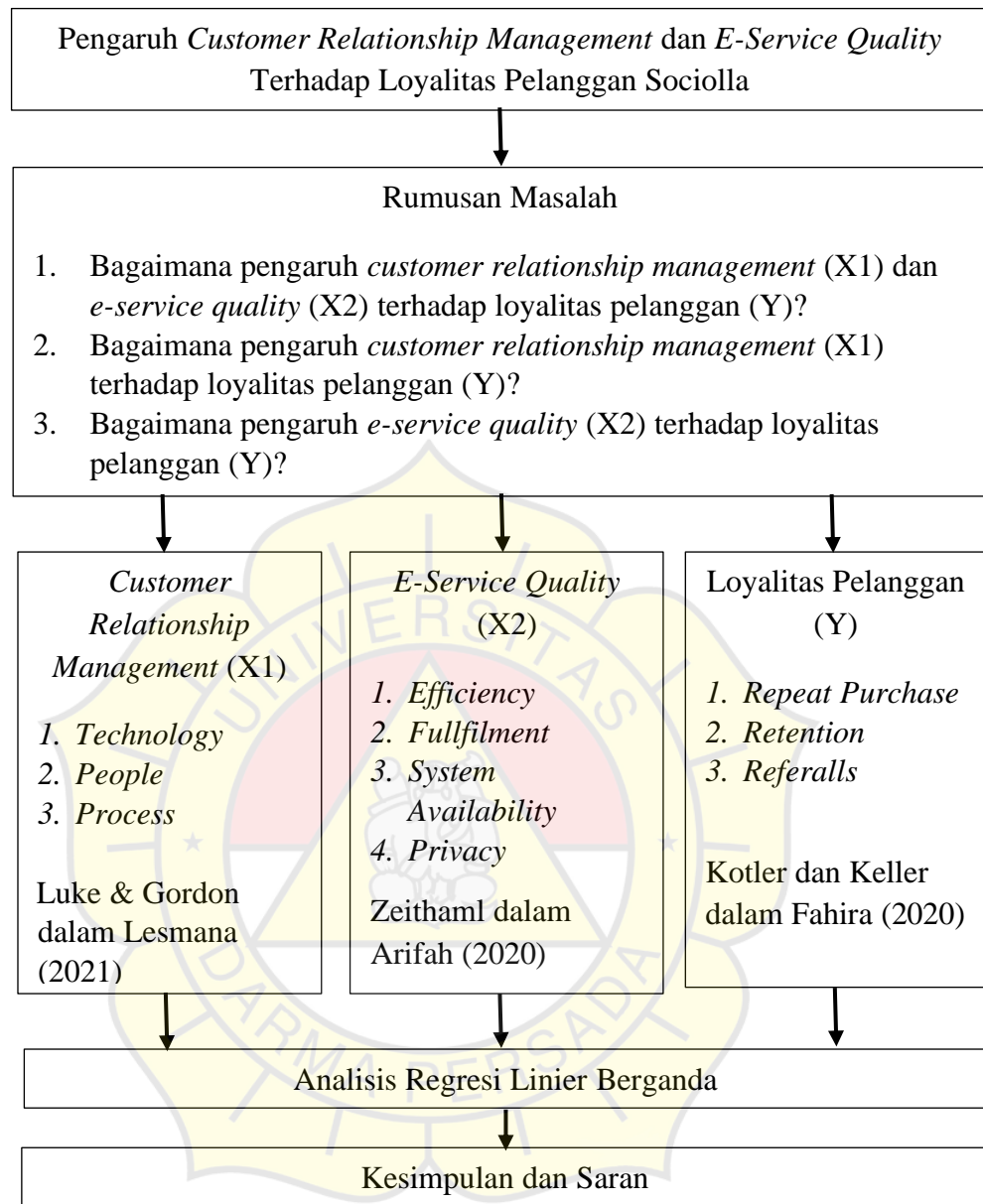
				mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan serta meminimalisir nasabah beralih ke perbankan lainnya.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Penulis Pada Tahun 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Sumber: Diolah Penulis Pada Tahun 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

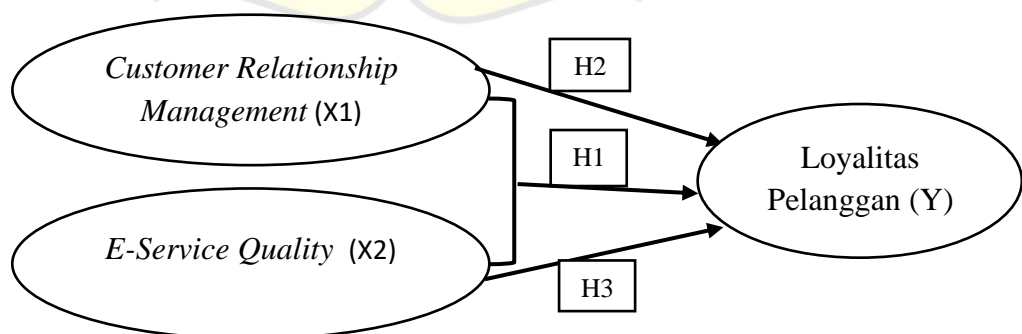
2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ho = Tidak ada pengaruh antara *customer relationship management* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sociolla.
Ha = Adanya pengaruh antara *customer relationship management* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sociolla.
2. Ho = Tidak ada pengaruh antara *customer relationship management* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sociolla.
Ha = Adanya pengaruh antara *customer relationship management* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sociolla.
3. Ho = Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sociolla.
Ha = Adanya pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sociolla.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka didukung dengan paradigma penelitian seperti pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber: Diolah Penulis Pada Tahun 2023

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian