

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum mengkaji lebih dalam, Peneliti menyajikan tinjauan penelitian terdahulu untuk memetakan perkembangan studi terkait pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Melalui analisis komparatif terhadap temuan-temuan sebelumnya, bagian ini bertujuan mengidentifikasi celah penelitian yang menjadi orisinalitas penelitian ini. Berikut merupakan rangkuman sepuluh penelitian sebelumnya yang menjadi landasan bagi penelitian ini:

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur (Alfiyah & Komariyah, 2021)	X1: Kepercayaan X2: Komitmen X3: Komunikasi X4: Penanganan Konflik Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Variabel Komitmen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan secara	H1, H2

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>4. Variabel Penanganan Konflik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>5. Variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>6. Variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	
2	<p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)</p> <p>(Lailiyah et. al., 2021)</p>	<p>X1: Kepercayaan X2: Komunikasi X3: Kompetensi X4: Komitmen X5: Kooperasi Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>3. Variabel Kompetensi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>H1</p>

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				4. Variabel Komitmen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Variabel Kooperasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 6. Variabel Kepercayaan, Komunikasi, Kompetensi, Komitmen, dan Kooperasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. 7. Variabel Kooperasi berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.	
3	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'l Jombang) (Ningsih et. al., 2023)	X1: Kepercayaan X2: Komitmen X3: Komunikasi X4: Penanganan Konflik Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Variabel Komitmen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Variabel Komunikasi berpengaruh	H1, H2

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>4. Variabel Penanganan Konflik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>5. Variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>6. Variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	
4	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember</p> <p>(Hadi et. al., 2024)</p>	<p>X1: Kepercayaan X2: Komitmen X3: Komunikasi X4: Penanganan Konflik Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Variabel Komitmen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>3. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap</p>	<p>H1, H2</p>

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				Loyalitas Pelanggan. 4. Variabel Penanganan Konflik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. 6. Variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.	
5	Pengaruh <i>Customer Realtionship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (<i>I-Card</i>) Pada Irian Dept. Store & Supermarket Medan Marelan (Siregar et al., 2020)	X1: Komitmen X2: Kepercayaan X3: Orientasi Pelanggan X4: Kepuasan X5: Komunikasi Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Komitmen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.	H1, H3

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				4. Variabel Kepuasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. 6. Variabel Komitmen, Kepercayaan, Orientasi Pelanggan, Kepuasan, dan Komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. 7. Variabel Komunikasi berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.	
6	<i>The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector</i> (Kiyar et al., 2023)	X1: Trust X2: Commitment X3: Communication X4: Competence X5: Conflict Handling X6: Technology-based CRM Y: Customer Loyalty	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	1. <i>Trust has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i> 2. <i>Commitment has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i> 3. <i>Communication has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i> 4. <i>Competence has a significant</i>	H1, H3

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p><i>positive effect on Customer Loyalty.</i></p> <p>5. <i>Conflict Handling has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i></p> <p>6. <i>Technology-based CRM has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i></p> <p>7. <i>Trust, Commitment, Communication, Competence, Conflict Handling, and Technology-based CRM simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty.</i></p> <p>8. <i>Communication is the most influential variable in increasing the loyal customers on bank.</i></p>	
7	<p><i>The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty</i></p> <p>(Shalaby et al., 2024)</p>	<p>X1: Trust X2: Commitment X3: Communication Y: Customer Loyalty</p>	<p><i>Multiple Linear Regression Analysis</i></p>	<p>1. <i>Trust has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i></p> <p>2. <i>Commitment has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i></p> <p>3. <i>Communication has a significant positive effect on Customer Loyalty.</i></p>	H1, H3

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>4. <i>Trust, Commitment, Communication simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty.</i></p> <p>5. <i>Communication is the most influential variable in increasing the Customer Loyalty.</i></p>	
8	<p><i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Shipping Companies in Lagos State, Nigeria</i></p> <p>(Stanley et. al., 2021)</p>	<p>X1: <i>Relationship Development</i> X2: <i>Complaint Handling</i> X3: <i>Technology Adoption</i> Y: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Multiple Linear Regression Analysis</i></p>	<p>1. <i>There was a positive and significant effect of Relationship Development on Customer Loyalty.</i></p> <p>2. <i>There was a positive and significant effect of Complaint Handling on Customer Loyalty.</i></p> <p>3. <i>There was a positive and significant effect of Technology Adoption on Customer Loyalty.</i></p> <p>4. <i>Relationship Development, Complaint Handling, and Technology Adoption simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty.</i></p> <p>5. <i>Relationship Development is</i></p>	H1

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<i>the most influential variable in increasing the Customer Loyalty.</i>	
9	<i>Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Customer Loyalty</i> (Daud at. al., 2024)	X1: <i>Customer Service Quality</i> X2: <i>Communication Technology</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Service Quality has significant relationship on Customer Loyalty.</i> 2. <i>Communication has significant relationship on Customer Loyalty.</i> 3. <i>Technology has significant relationship on Customer Loyalty.</i> 4. <i>Customer Service Quality, Communication, and Technology simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty.</i> 5. <i>Communication is the most influential variable in increasing the Customer Loyalty.</i> 	H1, H3
10	<i>Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance The Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector</i>	X1: <i>Customer Knowledge Management</i> X2: <i>Satisfaction</i> X3: <i>Trust</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Knowledge Management has significant relationship on Customer Loyalty.</i> 2. <i>Satisfaction has significant relationship on</i> 	H1

No	Judul /Peneliti/Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
	(Gopalsamy et. al., 2021)			<p><i>Customer Loyalty.</i></p> <p>3. <i>Trust has significant relationship on Customer Loyalty.</i></p> <p>4. <i>Customer Knowledge Management, Satisfaction, and Trust simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty.</i></p> <p>5. <i>Customer Knowledge Management is the most influential variable in increasing the Customer Loyalty.</i></p>	

1. Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pemahaman konteks penelitian ini, berikut disajikan beberapa persamaan yang telah digunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh Penulis. Berikut adalah beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya:

- a. Variabel bebas Kepercayaan (X1) memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian Hamdah Alfiyah dan Neng Siti Komariah (2021), Nur Lailiyah dan Yustina Chrismardani (2021), Muhammad Zainul Roziqin dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023), Nadia Sukma Hadi (2024), Muhadin Kiyar, dkk (2023), dan Soha Shalaby, Tamer Sayed Kamel, Ghada Mohamed Afify (2024).
- b. Variabel bebas Komitmen (X2) memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian Hamdah Alfiyah dan Neng Siti Komariah (2021), Muhammad Zainul Roziqin dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023), Nadia Sukma Hadi (2024), Kiyar, et al. (2023), dan Soha Shalaby, Tamer Sayed Kamel, Ghada Mohamed Afify (2024).
- c. Variabel bebas Komunikasi (X3) memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian Hamdah Alfiyah dan Neng Siti Komariah (2021), Muhammad Zainul Roziqin dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023), Nadia Sukma Hadi (2024), Kiyar et al., (2023), dan Soha Shalaby, Tamer Sayed Kamel, Ghada Mohamed Afify (2024).

- d. Variabel bebas Penanganan Masalah (X4) memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian Hamdah Alfiyah dan Neng Siti Komariah (2021), Muhammad Zainul Roziqin dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023), serta Nadia Sukma Hadi (2024).
- e. Variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian Hamdah Alfiyah dan Neng Siti Komariah (2021), Nur Lailiyah dan Yustina Chrismardani (2021), Muhammad Zainul Roziqin dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023), Nadia Sukma Hadi (2024), Dinanti Nanda Pertiwi Siregar, Winda Cahyani, dan Ari Usman Chaniago (2020), Kiyar, et al, (2023), Soha Shalaby, Tamer Sayed Kamel, dan Ghada Mohamed Afify (2024), Dike Remigius Amarachi dan Chukwuana Chukwuma Stanley (2021), Ni Nyoman Suarniki dan Ibrahim Daud (2024), serta Selvalakshmi Gopalsamy, Suganthi Gokulapadmanaban (2021).

2. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberi kontribusi signifikan dalam memahami Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara studi terdahulu dengan penelitian Penulis. Perbedaan mencakup aspek variabel, periode, dan lokasi penelitian. Berikut beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu tersaji pada halaman 22:

- a. Pada penelitian Nur Lailiyah dan Yustina Chrismardani (2021) menggunakan variabel X2: Komunikasi, X3: Kompetensi, X4: Komitmen, dan X5: Kooperasi.
- b. Pada penelitian Siregar dkk (2020) menggunakan variabel X1: Komitmen, X2: Kepercayaan, X3: Orientasi Pelanggan, X4: Kepuasan, dan X5: Komunikasi.
- c. Pada penelitian Abdela dkk (2023) menggunakan variabel X4: *Competence*, X5: *Conflict Handling*, dan X6: *Technology-based CRM*.
- d. Pada penelitian Soha Shalaby, Tamer Sayed Kamel, Ghada Mohamed Afify (2024) tidak menggunakan variabel Penanganan Masalah (X4), hanya melibatkan tiga variabel, yaitu X1: *Trust*, X2: *Commitment*, dan X3: *Communication*.
- e. Pada penelitian Dike Remigius Amarachi dan Chukwuana Chukwuma Stanley (2021) menggunakan variabel X1: *Relationship Development*, X2: *Complaint Handling*, dan X3: *Technology Adoption*.
- f. Pada penelitian Ni Nyoman Suarniki dan Ibrahim Daud (2024) menggunakan variabel X1: *Customer Service Quality*, X2: *Communication*, dan X3: *Technology*.
- f. Pada penelitian Selvalakshmi Gopalsamy, Suganthi Gokulapadmanaban (2021) menggunakan variabel X1: *Customer Knowledge Management*, X2: *Satisfaction*, dan X3: *Trust*.
- g. Terdapat perbedaan periode penelitian dan lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam menciptakan produk yang lebih inovatif sesuai dengan pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, serta dalam mempromosikan produk kepada calon pembeli yang berpotensi (Kotler & Keller, 2016:26).

Kotler & Amstrong (2017:5), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menghasilkan nilai untuk pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai sebagai imbalan. Sementara itu, Assauri (2018:15) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian langkah yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran organisasi melalui pertukaran yang efektif dan efisien dengan pasar yang dituju. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan barang atau layanan, tetapi juga pada aktivitas strategis dan operasional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan para ahli, menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu, kemudian diterapkan dalam bisnis untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Hal ini dilakukan melalui serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran.

b. Jenis-jenis Manajemen Pemasaran

Jenis-jenis manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2020:420) adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen pemasaran strategis (*strategic marketing*), berfokus pada pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran strategis melibatkan empat aspek, yaitu analisis pasar, pengembangan strategi, implementasi, dan pengendalian. Tujuan utama dari manajemen pemasaran strategis adalah mendapatkan keunggulan bersaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbesar pangsa pasar, mengelola resiko pemasaran, serta membangun nilai merek melalui citra yang positif.
- 2) Manajemen pemasaran operasional (*operational marketing*), berfokus pada implementasi rencana pemasaran sehari-hari untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Manajemen pemasaran operasional

melibatkan tiga aspek, yaitu perencanaan kegiatan, implementasi, dan pengawasan. Tujuan utama dari manajemen operasional adalah meningkatkan efisiensi operasional, penjualan, kualitas layanan, serta responsivitas terhadap perubahan pasar.

- 3) Manajemen pemasaran digital (*digital marketing*), merupakan proses merencanakan, mengelola kegiatan pemasaran yang melibatkan tiga aspek, yaitu penggunaan *platform* digital, analisis data, serta kampanye terintegrasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran digital adalah meningkatkan jangkauan merek, efisiensi biaya pemasaran, serta analisis kinerja pemasaran untuk membuat keputusan berbasis data.
- 4) Manajemen pemasaran hubungan (*relationship marketing*), merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan tiga aspek, yaitu membangun hubungan, memelihara hubungan, dan meningkatkan nilai hubungan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran hubungan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan referensi dan kolaborasi dengan mitra bisnis.
- 5) Manajemen pemasaran internasional (*product marketing*), merupakan proses merencanakan, implementasi, dan mengontrol strategi pemasaran untuk

menjual produk atau layanan di pasar global. Melibatkan tiga aspek, yaitu analisis pasar global, adaptasi strategi, dan koordinasi global. Tujuan utama dari manajemen pemasaran internasional adalah meningkatkan kolaborasi dengan mitra internasional dan keunggulan kompetitif di pasar global.

- 6) Manajemen pemasaran layanan (*service marketing*), merupakan proses merencanakan dan mengontrol strategi pemasaran untuk produk yang tidak berwujud (*intangible*). Melibatkan tiga aspek, yaitu karakteristik layanan, pengembangan strategi pemasaran, dan manajemen pengalaman pelanggan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran layanan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- 7) Manajemen pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), merupakan pendekatan yang menggunakan data dan analisis untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Melibatkan lima aspek, yaitu pengumpulan data, analisis data, segmentasi pelanggan, personalisasi, serta pengukuran dan evaluasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran berbasis data adalah dapat memahami perilaku pelanggan, identifikasi tren pasar,

dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai data yang tersedia.

Setiap jenis manajemen pemasaran memiliki pendekatan dan teknik yang berbeda, namun memiliki tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Salah satu jenis manajemen pemasaran yang akan diteliti lebih lanjut adalah manajemen pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

2. Manajemen Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing)

a. Definisi Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Menurut Zeithaml & Bitner (2018:138) *relationship marketing* merupakan orientasi strategis pemasaran yang lebih pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan-pelanggan yang telah ada daripada menarik pelanggan baru. Pemasaran relasional disebut pula sebagai CRM.

CRM adalah suatu bentuk hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan interaksi yang baik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kepercayaan, membangun komunikasi yang efektif, dan menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016:23). Dapat diasumsikan dari pengertian ini loyalitas pelanggan merupakan variabel utama yang dipengaruhi oleh *relationship marketing* atau CRM.

Sebagai kesimpulan, CRM adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan, menciptakan komunikasi yang efektif, dan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan yang berkelanjutan.

b. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Annahli et al. (2024:3) CRM pada dasarnya memiliki tujuan utama memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik untuk meningkatkan loyalitas serta keuntungan perusahaan. Mengelola interaksi dan hubungan pelanggan secara efektif akan cenderung memotivasi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal, kemudian melakukan pembelian terus menerus atau bahkan mengusulkan produk dan layanan kepada orang lain.

Diungkapkan oleh Prihadi (2020:95) tujuan dari CRM, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Profitabilitas dapat ditingkatkan dengan cara mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang paling berharga.
- 2) Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan yang optimal. Dengan menggunakan

informasi ini, pelanggan tidak perlu lagi mencari informasi sendiri, sehingga mereka dapat menghemat waktu.

3) Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat diterapkan secara berulang. Dengan menciptakan saluran komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, lebih banyak karyawan dapat terlibat dalam proses penjualan.

4) Menciptakan nilai baru dan membangun loyalitas pelanggan. CRM akan mendorong perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dan membangun kemitraan, sehingga pelanggan akan lebih setia.

c. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dimensi CRM menurut Solomon (2019:12) memiliki empat dimensi yang terdiri atas:

1) *Customer Orientation*

Mencakup perhatian perusahaan terhadap pelanggan, seperti memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan menciptakan nilai tambah bagi mereka.

2) *CRM Organization*

Perusahaan harus memerhatikan elemen-elemen kunci dalam struktur organisasinya. Hal ini penting karena keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada komitmen dari elemen yang ada dalam bisnis.

3) *Knowledge Management*

Pemahaman mengenai pelanggan sangat krusial dalam CRM. Informasi tentang pelanggan perlu dikumpulkan melalui interaksi atau titik kontak di seluruh fungsi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun, mempertahankan, dan memperbarui pandangan mereka tentang pelanggan.

4) *Technology based-CRM*

Teknologi akan membantu perusahaan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi guna meningkatkan komunikasi serta meningkatkan tingkat penjualan. Dengan demikian, hal ini akan memberikan perusahaan kesempatan untuk meraih peluang penjualan yang lebih besar.

d. Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Ndubisi dalam Lestari & Saroyo (2024:1517), indikator *customer relationship management (CRM)* terdiri atas:

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan indikator yang menentukan seberapa besar keyakinan masing-masing pihak bahwa mereka dapat memercayai integritas dari janji yang diberikan (Haque-Fawzi et al., 2022:123). Indikator kepercayaan memiliki beberapa sub indikator, yaitu

integritas yang berarti pelanggan percaya bahwa perusahaan bertindak jujur dan transparan, keandalan yang berarti pelanggan yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan komitmennya, keamanan data yang berarti pelanggan merasa aman memberikan data pribadi kepada perusahaan, dan niat baik yang berarti pelanggan percaya bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan mereka.

2) Komitmen

Menurut Morgan & Hunt (2020:23) komitmen adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga dengan perusahaan yang didorong oleh keyakinan bahwa hubungan tersebut penting dan layak dipertahankan. Indikator komitmen memiliki beberapa sub indikator, yaitu niat untuk kembali yang berarti perusahaan menciptakan pengalaman positif dan konsisten bagi pelanggan, rekomendasi yang berarti perusahaan memanfaatkan testimoni positif serta ulasan pelanggan di media sosial atau situs *review*, dan kepuasan yang berarti perusahaan memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan berkualitas baik.

3) Komunikasi

Menurut Haque-Fawzi et al., (2022:124) komunikasi merupakan pertukaran dan saling berbagi informasi yang

bermanfaat secara tepat waktu, baik dalam konteks formal maupun informal, antara pembeli dan penjual. Indikator komunikasi memiliki beberapa sub indikator, yaitu kejelasan informasi yang berarti perusahaan memberikan informasi jelas serta mudah dipahami, responsivitas yang berarti perusahaan merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, relevansi yang berarti komunikasi dari perusahaan selalu relevan dengan kebutuhan pelanggan, dan saluran komunikasi yang berarti perusahaan menggunakan saluran komunikasi yang mudah diakses seperti *email*, telepon, chat.

4) Penanganan Keluhan

Menurut Parasuraman et al., (2021:138) penanganan keluhan adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cara yang cepat, efektif, dan memuaskan, sehingga pelanggan akan merasa dihargai dan dipahami. Indikator penanganan keluhan memiliki beberapa sub indikator, yaitu kecepatan resolusi yang berarti karyawan menangani kesulitan dengan cepat, kepuasan solusi yang berarti solusi yang diberikan perusahaan terhadap keluhan pelanggan memuaskan, empati yang berarti perusahaan menunjukkan kepedulian saat menangani keluhan, dan tindak lanjut yang

berarti perusahaan memastikan pelanggan puas dengan solusi yang diberikan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai hubungan emosional yang positif dan berkelanjutan antara pelanggan yang merasa puas dan perusahaan. Menekankan pentingnya mempertahankan konsumen yang ada untuk efektivitas biaya dan profitabilitas (International Balkan University, Skopje, North Macedonia & Dimitrieska, 2024:16). Hubungan ini ditandai dengan perilaku pembelian yang konsisten dan preferensi pelanggan untuk merek tertentu dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada faktor situasional dan usaha pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk berpindah (Kotler & Keller, 2016:138).

Pelanggan yang setia seringkali menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Pelanggan secara tidak langsung berdasarkan pengalaman yang diterima atas suatu produk atau layanan akan menyebarkan berita tentang bisnis, menunjukkan sensitivitas harga, dan segala aspek mengenai layanan dan fasilitas yang diberikan. Hal ini berimbas pada perusahaan, loyalitas

pelanggan merupakan sumber utama pertumbuhan berkelanjutan.

b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tujuan loyalitas pelanggan mencakup peningkatan retensi dan kepuasan pelanggan. Menurut (Keshavarz et al., 2024:274) loyalitas pelanggan memiliki tujuan pada retensi dan profitabilitas, yakni mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih terjangkau daripada memperoleh yang baru, dengan perkiraan menunjukkan 5 hingga 10 kali lebih terjangkau. Bisnis atau organisasi yang berhasil menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat memimpin pasar untuk mengarah pada kesuksesan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan jelas memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Hasan, seperti yang dikutip dalam Ismanto (2020:162) menyebutkan beberapa manfaat loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, artinya pelanggan yang setia dapat membantu menekan biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa enam kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- 2) Alat perdagangan, yang berarti loyalitas merek memberikan perusahaan alat untuk meningkatkan penjualan. Produk atau

layanan yang memiliki merek kuat dan pelanggan setia akan lebih menarik bagi distributor, yang bersedia memberikan lebih banyak ruang untuk produk tersebut dibandingkan merek lain dari perusahaan yang sama.

- 3) Menarik pelanggan baru, yang berarti pelanggan yang puas dengan merek yang mereka pilih dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut.
- 4) Total biaya operasional yang berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan dapat dilakukan melalui nilai pelanggan seumur hidup, dengan menawarkan beberapa produk yang secara konsisten memberikan harga yang lebih kompetitif.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Valipour et al. (2019:12-13) dimensi loyalitas pelanggan terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1) Loyalitas Perilaku

Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pembelian pelanggan yang sebenarnya, menunjukkan komitmen pelanggan terhadap merek atau layanan.

2) Loyalitas Sikap

Loyalitas sikap mencerminkan keterikatan emosional pelanggan dan perasaan positif terhadap merek atau layanan yang diberikan.

3) Loyalitas Kognitif dan Afektif

Loyalitas kognitif melibatkan penilaian pelanggan secara rasional terhadap suatu merek atau layanan. Sedangkan loyalitas efektif berkaitan dengan hubungan emosional pelanggan terhadap merek atau layanan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:156) terdiri atas tiga aspek, yaitu:

1) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Mengacu pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada produk atau layanan yang sama dari perusahaan. Hal ini untuk mengkaji keterlibatan pelanggan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Indikator pembelian ulang memiliki beberapa sub indikator yaitu, frekuensi pembelian yang berarti seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu, dan konsistensi pembelian yang berarti pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan.

2) *Retention* (Retensi)

Merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tetap setia dalam jangka panjang. Pelanggan yang kerap kali membeli produk atau

menggunakan layanan perusahaan menunjukkan mereka puas dan loyal terhadap merek tersebut.

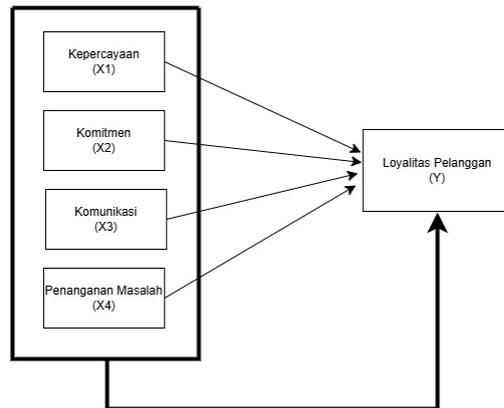
Retensi dianggap penting bagi kebanyakan perusahaan, dikarenakan biaya untuk memperoleh pelanggan baru dianggap lebih tinggi dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pendapat ini didukung oleh Reichheld & Schefter (2013:105), bawasannya laba perusahaan akan meningkat sebesar 25-95% dengan tingkat kenaikan retensi pelanggan sebesar 5%. Peningkatan pada retensi akan berpengaruh pada laba perusahaan. Indikator retensi memiliki beberapa sub indikator yaitu kepuasan pelanggan yang berarti tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan serta ketahanan terhadap harga yang berarti seberapa besar pelanggan tetap setia meski terdapat perubahan harga.

3) *Referral* (Referensi)

Referral atau referensi merupakan upaya pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (media sosial). Kesetiaan pelanggan yang dominan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang terdekat seperti keluarga, teman, atau kolega yang secara tidak langsung dapat membantu perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru serta memperluas pangsa pasar

mereka (Kotler & Keller, 2016:156). Indikator referensi memiliki sub indikator, yaitu ulasan yang berarti ulasan positif yang diberikan pelanggan untuk kemajuan perusahaan, baik atau buruk.

C. Kerangka Pikir



Gambar II. 1

Kerangka Pikir

Sumber: Data Primer 2025

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

—————> : Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang diajukan dalam studi ini, serta penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.
- H2 : Diduga Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Masalah (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.
- H3 : Diduga Komunikasi (X3) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Baegopa House of Hungry* Cabang Candi Mendut Malang.