



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO, terdapat 10 penelitian terdahulu yang terdiri dari lima jurnal nasional dan lima jurnal internasional. Seluruh penelitian terdahulu ini dipilih, karena relevan untuk ditinjau dan dijadikan sebagai sumber perbandingan dan sumber referensi. Segala bentuk informasi dari penelitian terdahulu akan dijadikan pedoman peneliti dalam menulis dan melakukan pengembangan lebih lanjut pada penelitian ini. Penjabaran secara ringkas mengenai kesepuluh penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti memiliki tujuan penelitian yang sama, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Alfajri dan Wardhana (2020), Amiroh dan Haribowo (2018), Adnin et al. (2013), Salah dan Shouk (2019), Alhassan dan Yousuf (2012), Iriqat dan Daqar (2017), Karsalari et al. (2017), Larasati dan Hasbi (2016), dan Mang'unyi et al. (2017). Di sisi lain, tujuan penelitian satu penelitian lainnya tidak hanya ingin mengetahui adanya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan saja, namun juga pengaruh dari variabel lain yang diantaranya, untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Pratiwi dan Dermawan, 2021).

Konsep yang digunakan pada penelitian Amiroh dan Haribowo (2017) adalah *customer relationship management* dari Sheth et al. (dalam Oesman, 2010, p. 153) yang menyatakan terdapat tiga program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Penelitian ini juga membahas definisi loyalitas pelanggan dari Hasan (2014). Sedangkan, pada penelitian Alfajri dan Wardhana (2020), konsep yang digunakan adalah *customer relationship*

*management* dari Ferrinadewi (Kotler dan Keller, 2016) dan loyalitas pelanggan berdasarkan Kotler dan Keller (2016).

Pada penelitian Adnin et al. (2013) menggunakan konsep tiga komponen utama *customer relationship management* dari Lukas (2001, p. 116-125) dan loyalitas pelanggan yang didefinisikan oleh Griffin (2005, p. 4). Penelitian Larasati dan Hasbi (2016), menggunakan konsep *customer relationship management* dari Lukas (2001, p. 11) dan loyalitas pelanggan dari Griffin (2009, p. 31). Lalu, pada penelitian Pratiwi dan Dermawan (2021), menggunakan konsep *customer relationship management* dari Pravatiyar dan Sheth, konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, konsep yang digunakan pada penelitian Mang'unyi et al. (2017) adalah *the service relationship*, e-CRM, dan loyalitas pelanggan. Lalu, pada penelitian Salah dan Shouk (2019), yaitu enam kategori yang menjadi dimensi *customer relationship management* dari Sin, Tse, Yau, Lee, dan Chow (2002) dan *customer loyalty* yang dipengaruhi dari *customer satisfaction*. Sedangkan, pada penelitian Alhassan dan Yousuf (2012) menggunakan konsep marketing berdasarkan Kotler (1990) dan Webster (1992), *customer relationship management* dari Kamakura (2005) dan Ngai (2005, serta loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Iriqat dan Daqar (2017) konsep yang digunakan adalah lima dimensi dari *customer relationship management* menurut Murther (2012) dan Karjaluoto et al. (2014), *customer loyalty*, *long-term customer's loyalty* berdasarkan Hassan et al (2012). Sedangkan, penelitian Karsalari et al. (2017) menggunakan konsep *customer relationship management* dari Ko et al. (2008) yang menjelaskan *special benefits CRM*, *customer commitment*, serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dari Lau et al. (2004).

Jenis dan sifat penelitian yang digunakan dari keseluruhan penelitian terdahulu memiliki jenis penelitian, yaitu kuantitatif. Sifat penelitian dari ke-10 penelitian terdahulu cukup beragam, pada penelitian Larasati dan Hasbi (2016) dan Alfajri dan Wardhana (2020) memiliki sifat penelitian deskriptif. Di sisi lain, beberapa penelitian terdahulu menggunakan sifat penelitian, yaitu *casual research*

(Alhassan dan Yousuf, 2012; Alfajri dan Wardhana, 2020), sedangkan penelitian Adnin et al. (2013) dan Pratiwi dan Dermawan (2021) memiliki sifat penelitian, yaitu *eksplanatory* atau penjelasan. Tak hanya itu, terdapat penelitian terdahulu dengan sifat penelitian studi empiris (Karsalari et al., 2017).

Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan oleh sebagian besar penelitian dengan survei melalui penyebaran kuesioner (Amiroh dan Haribowo, 2018; Adnin et al., 2013; Alhassan dan Yousuf, 2012; Iriqat dan Daqar, 2017; Karsalari et al., 2017; Pratiwi dan Dermawan, 2021; Larasati dan Hasbi, 2016). Sedangkan, penelitian Salah dan Shouk (2019) dan Alfajri dan Wardhana (2020) menambahkan studi kepustakaan pada pengumpulan data penelitian, serta penelitian Mang'unyi et al. (2017) menambahkan *pilot study* dalam pengumpulan data penelitiannya. Pengolahan data penelitian dari beberapa penelitian terdahulu menggunakan SPSS dengan versi software yang berbeda-beda (Amiroh dan Haribowo, 2018; Adnin et al., 2013; Alhassan dan Yousuf, 2012; Iriqat dan Daqar, 2017; Karsalari et al., 2017; Larasati dan Hasbi, 2016), sedangkan pada penelitian Pratiwi dan Dermawan (2021) menggunakan SmartPLS untuk mengolah data penelitian.

Secara keseluruhan penelitian terdahulu dengan variabel *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian dari (Pratiwi dan Dermawan, 2021) dengan variabel penelitian *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa apabila *customer relationship management* ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan terus meningkat sehingga berdampak secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna ShopeePAY.

Uraian dari perbandingan antara kesepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah terdapat kesamaan pada sembilan

penelitian terdahulu dengan metode penelitian, yaitu kuantitatif (Amiroh dan Haribowo, 2018; Adnin et al., 2013; Salah dan Shouk, 2019; Alhassan dan Yousuf, 2012; Iriqat dan Daqar, 2017; Karsalari et al., 2017; Pratiwi dan Dermawan, 2021; Larasati dan Hasbi, 2016; Alfajri dan Wardhana, 2020; Mang'unyi, 2017). Selain itu, seluruh penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini sama-sama membahas mengenai konsep *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan. Tak hanya itu, ditemukan juga antara penelitian ini dengan sebagian besar penelitian terdahulu memiliki tujuan penelitian yang selaras dalam mencari adanya pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan dari kesepuluh penelitian terdahulu di atas, meskipun penelitian ini konsep yang digunakan sama, yaitu *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan. Namun, dimensi yang digunakan adalah model IDIC dari Peppers & Rogers (2016) dan *outcomes of customer loyalty* dari Jones dan Taylor dalam Rai dan Srivastava (2014) yang menjadikan penelitian ini memiliki kebaruan dan keunikan tersendiri. Penelitian ini juga membahas beberapa tipe loyalitas berdasarkan Rai dan Srivastava (2014). Selain itu, pada aspek *customer relationship management* (CRM) dalam industri *fintech* masih belum banyak dijadikan sebagai objek penelitian.



Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep yang Digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Simpulan
<p>Alya Ramadhani Pratiwi dan Dodik Arwin Dermawan  (JEISBI, Vol. 2, No. 3, 2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i></p>	<p><b>Konsep:</b> <i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas pelanggan.</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> kuantitatif <b>Sifat dan Jenis:</b> eksplanatif <b>Sumber Data:</b> 100 responden pengguna aplikasi Shopee <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner. <b>Teknik Analisis Data:</b> analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan tool SmartPLS versi 3.0, <i>inner model</i>, dan <i>outer model</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari terdapat 7 hipotesis yang signifikan dan 8 hipotesis yang berpengaruh positif.</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diajukan, didapatkan hasil diterima dan 3 hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM → CS → CL</li> <li>• CRM → CS</li> <li>• CS → CL</li> <li>• CE → CS</li> <li>• PQ → CS</li> <li>• CE → CS → CL</li> <li>• PQ → CS → CL</li> </ul> <p>Hipotesis yang ditolak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM → CL</li> <li>• PV → CS</li> <li>• PV → CS → CL</li> </ul> <p>Berdasarkan hasil hipotesis diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila <i>customer relationship</i></p>

						<i>management</i> ditingkatkan, maka <i>customer satisfaction</i> akan terus meningkat sehingga berdampak signifikan pada tingkat <i>customer loyalty</i> pengguna Shopeepay.
Dwi Larasati dan Dr. Imanuddin Hasbi, ST., M.M (e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 3, 2016)	Pengaruh Program Telkomsel POIN Sebagai Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Kota Bandung	Untuk mengetahui respon terhadap Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan CRM pada Telkomsel di kota Bandung. Lalu, mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bandung, serta mengetahui seberapa besar pengaruh Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan CRM terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bandung.	<b>Konsep:</b> <i>Customer relationship management</i> dan loyalitas pelanggan	<b>Metode Penelitian:</b> kuantitatif <b>Sifat dan Jenis:</b> deskriptif <b>Sumber Data:</b> 102 responden pelanggan Telkomsel di Kota Bandung <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner <b>Teknik Analisis Data:</b> regresi linear berganda, uji f <b>Pengolahan Data:</b> SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh CRM secara simultan sebesar 51,2% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara parsial sub variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sub variabel manusia dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa CRM pada program Telkomsel POIN berada pada kategori baik, hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor yang tinggi.  Selain itu, loyalitas pelanggan pada Telkomsel di kota Bandung berada pada kategori baik dengan rata-rata skor yang tinggi.  Sedangkan, pengaruh program Telkomsel POIN sebagai pelaksanaan CRM dapat dilihat dari hasil perhitungan secara simultan bahwa CRM

						berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Telkomsel di Bandung sebesar 51,2%
Alifatul Amiroh dan Putut Haribowo (Admisi dan Bisnis, Vol. 18, No. 3, 2018)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang	Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan yang variabelnya terdiri dari <i>continuity marketing, one to one marketing</i> , dan program kemitraan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Indonesia (persero) Tbk kantor cabang Semarang.	<b>Konsep:</b> <i>Customer relationship management (CRM)</i> dan loyalitas pelanggan.	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sumber Data:</b> 100 responden dengan <i>purposive sampling</i> dan studi kepustakaan. <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner. <b>Teknik Analisis Data:</b> uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linier, dan analisis linier berganda (RLB), uji t, uji f, dan koefisien determinasi. <b>Pengolahan Data:</b> SPSS versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan regresi $Y = 0,117 + 0,313 + 0,494 + 0,189 + e$ mewakili bahwa <i>continuity marketing, one to one marketing</i> , dan program kemitraan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>one to one marketing</i> dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,494. Sedangkan, uji koefisien determinasi sebesar 0,490 mewakili adanya loyalitas pelanggan sebesar 49,0% yang dipengaruhi oleh <i>continuity marketing, one to one marketing</i> , dan program kemitraan. Selagi sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh faktor lain.	Berdasarkan dari hasil penelitian yang ditemukan dari uji t, masing-masing variabel CRM ( <i>continuity marketing, one to one marketing</i> , dan <i>partnering program</i> ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, berdasarkan uji f, menyatakan variabel CRM ( <i>continuity marketing, one to one marketing</i> , dan <i>partnering program</i> ) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.  Berdasarkan uji koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel CRM ( <i>continuity marketing, one to one marketing</i> , dan <i>partnering program</i> )



						memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (persero) Tbk branch office Semarang sebesar 49,0% dan 51,0% merupakan faktor lain-lainnya.
M. Raka Alfajri, Aditya Wardhana, SE, M.Si., MM  (e-Proceeding of Management, Vol. 7, No. 2, 2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com di Kota Bandung)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan pada pengguna Tiket.com di kota Bandung.	<b>Konsep:</b> <i>customer relationship management</i> dan loyalitas pelanggan	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sifat dan Jenis:</b> deskriptif dan kausal <b>Sumber Data:</b> 100 responden dengan <i>purposive sampling</i> dan studi kepustakaan. <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner, studi literatur, jurnal nasional dan internasional. <b>Teknik Analisis Data:</b> uji normalitas dengan grafik histogram, uji normalitas dengan p-plot, kolmogorov-smirnov, uji heterosdastisitas, analisis linier sederhana (RLS), uji t, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh secara signifikan dengan total kontribusi sebesar 62,2%	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden pada variabel CRM secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 68,1%.  Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai 61%, yaitu apabila menggunakan Tiket.com untuk mengumpulkan TixPoint. Artinya, sebagian responden menyatakan saat menggunakan aplikasi Tiket.com tidak mengumpulkan TixPoint.

						Pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan paling rendah dengan nilai 57%, yaitu tidak akan berpindah menggunakan Tiket.com meskipun <i>online travel agent</i> lain menawarkan tarif lebih murah.
Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis, dan Widayanto  (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.2, No.3, 2013)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang	Untuk menguji pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang.	<b>Konsep:</b> <i>Customer relationship management</i> dan loyalitas pelanggan	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sifat dan Jenis:</b> <i>Eksplanatory</i> atau penjelasan. <b>Sumber Data:</b> 100 responden dengan <i>accidental sampling</i> . <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner. <b>Teknik Analisis Data:</b> Analisis regresi linier, uji hipotesis, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. <b>Pengolahan Data:</b> SPSS for Windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 44,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh proses dibandingkan dengan SDM dan teknologi. Sedangkan, 26,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh teknologi dan 23% dipengaruhi dari sisi SDM.	Berdasarkan dari hasil penelitian yang ditemukan, penerapan <i>customer relationship management</i> dengan variabel SDM, proses, dan teknologi memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, sebesar 54% loyalitas pelanggan dipengaruhi dari faktor lainnya.
Eric E. Mang'unyi, Oumar T. Khabala, Krishna K. Govender  (Banks and Systems, Vol.	<i>The Relationship Between e-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank Case Study</i>	Untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh dari fitur e-CRM terhadap loyalitas pelanggan.	<b>Konsep:</b> <i>The service relationship, e-CRM dan loyalitas pelanggan</i>	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sumber Data:</b> pelanggan Kenyan Commercial Bank <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner, <i>pilot study</i> . <b>Teknik Analisis Data:</b> Uji korelasi dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah berjenis kelamin laki-laki (53,3%) dan berusia 36-40 tahun (30,7%). Lalu, mayoritas dari pelanggannya telah menggunakan bank selama 6-10 tahun (45,3%), serta 52% pelanggan telah menggunakan bank elektronik antara 1-3 tahun	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dengan menggunakan fitur e-CRM pra-layanan, selama layanan, dan pasca-transaksi memiliki hubungan positif dan signifikan <i>relationship</i> dengan loyalitas, serta

12, No. 2, 2017)					dan menggunakan e-CRM <i>service</i> dalam satu bulan.	fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas. Hal tersebut, meningkatkan e-CRM praktek dapat menjadi alat kompetitif strategis untuk mempengaruhi hubungan bank dengan pelanggan mereka.
Marwa Salah dan Mohamed Abou-Shouk  (Journal of Tourism, Heritage, and Services Marketing, Vol. 5, No. 2, 2019)	<i>The Effect of Customer Relationship Management Practices on Airline Customer Loyalty</i>	Untuk mengeksplorasi pendapat penumpang EgyptAir tentang aktivitas <i>customer relationship management</i> yang diterapkan perusahaan dan mengetahui bagaimana <i>customer relationship management</i> mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.	<b>Konsep:</b> <i>Customer relationship management, relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty.</i>	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sumber Data:</b> 215 responden penumpang EgyptAir. <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. <b>Teknik Analisis Data:</b> Analisis model persamaan struktural (SEM), Versi WarpPls, <i>average variance extracted</i> (AVEs), Cronbach's Alpha, uji realibilitas, dan uji validitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara 6 dari 8 dimensi CRM dan kepuasan pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai bersama (<i>shared values</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (<math>\beta = 0.15, P &lt; 0.05</math>).</li> <li>• Bonding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (<math>\beta = 0.15, P &lt; 0.05</math>).</li> <li>• <i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (<math>\beta = 0.12, P &lt; 0.05</math>)</li> <li>• <i>Tangibility</i> (<math>\beta = 0.13, P &lt; 0.05</math>)</li> <li>• Komitmen (<math>\beta = 0,38, P &lt; 0,01</math>)</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, dimensi <i>customer relationship management</i> berpengaruh sebesar 73% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,79, P < 0,01$ ). Kepuasan pelanggan berhasil menjelaskan 62% dari varian dalam loyalitas pelanggan.

					<ul style="list-style-type: none"> <li>Dealing with conflicts (<math>\beta = 0,12, P &lt; 0,05</math>)</li> </ul>	
Jubrin Alhassan dan Rimzha Yousuf (European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 12, 2012)	<i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the Hotel Industry of Lebanon</i>	Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel yang dipilih di Beirut, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui apakah layanan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pemenuhan janji terhadap loyalitas pelanggan.	<b>Konsep:</b> <i>Marketing, Customer relationship management</i>	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sifat dan Jenis:</b> <i>casual research</i> <b>Sumber Data:</b> 311 responden tamu hotel pada 5 hotel di Beirut dengan <i>judgmental sampling</i> . <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner. <b>Keabsahan Data:</b> Pendekatan validitas wajah, isi, dan konstruk, uji Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, dan uji Pearson koefisien korelasi <i>product moment</i> (PPMC) untuk menguji hipotesis. <b>Pengolahan Data:</b> SPSS platform	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 68,2% pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Beirut. Selain itu, <i>effect of trust</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,3%. Dimensi <i>customer care</i> memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 92,1% terhadap loyalitas pelanggan dan pemenuhan janji ( <i>promise fulfillment</i> ) berpengaruh secara signifikan sebesar 84,4% terhadap loyalitas pelanggan.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, kepercayaan, <i>promise fulfillment</i> , dan pemenuhan janji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Beirut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Industri perhotelan Lebanon.
Raed A. M. Iriqat dan Mohannad A. M. Abu Daqar (International Business Research, Vol. 10, No. 11, 2017)	<i>The Impact of Customer Relationship Management on Long-term Customers' Loyalty in the Palestinian Banking Industry</i>	Untuk menemukan dampak dari <i>customer relationship management</i> dalam jangka panjang loyalitas pelanggan dalam industri perbankan Palestina. Selain itu, untuk menyoroti dimensi <i>customer relationship management</i> yang paling efektif untuk membangun dan meningkatkan	<b>Konsep:</b> <i>Customer relationship management, customer loyalty, dan long-term customer loyalty.</i>	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sumber Data:</b> 322 responden <i>bankers</i> di Palestina dengan <i>simple random sampling</i> . <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner. <b>Teknik Analisis Data:</b> Uji hipotesis dengan Pearson <i>correlation</i> , uji regresi linier berganda, dan uji ANOVA. <b>Pengolahan Data:</b> SPSS versi 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel independen dan dependen positif. Kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan <i>customer relationship management</i> , meskipun <i>solving customers problem</i> terlihat lebih menarik. Namun, pelanggan tidak berniat untuk berpindah ke bank lain.	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, terdapat hubungan linier yang positif dan kuat antara variabel dependen "jangka panjang loyalitas pelanggan". Sedangkan, dimensi <i>customer relationship management</i> dan sistem

		pengaplikasian <i>customer relationship management</i> dalam membangun loyalitas pelanggan.			Selain itu, sistem <i>customer relationship management</i> terintegrasi lebih berpengaruh dibandingkan dengan <i>employee behaviour</i> terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang dengan korelasi $0,577 > 0,292$ .  $R^2 = 0,482$  yang berarti variabel independen menjelaskan 48,2% dari variasi variabel dependen "loyalitas pelanggan jangka panjang". Sedangkan, $r = 0,694$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang positif dan kuat antara variabel dependen "loyalitas pelanggan jangka panjang" dan prediktor (dimensi CRM).	<i>customer relationship management</i> terintegrasi memiliki pengaruh langsung secara positif dalam jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.
Abbas Rezazadeh Karsalari, Hassan Saberi, dan Sharareh Kalimdast  (International Journal of Academic Research in	<i>The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City</i>	untuk mengetahui apakah terdapat dampak CRM pada loyalitas pelanggan sebagai mediator komitmen pelanggan untuk LG Company (Goldiran) di Teheran	<b>Konsep:</b> <i>Customer relationship management, customer commitment, customer loyalty</i>	<b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Sifat dan Jenis:</b> studi empiris <b>Sumber Data:</b> 384 responden dengan <i>cluster random sampling</i> . <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> survei / penyebaran kuesioner. <b>Teknik Analisis Data:</b> Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui normalitas data, uji	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer relationship management, customer loyalty, dan customer commitment</i> memiliki reabilitas sebesar 0.86, 0.84, dan 0.79.  <i>Customer relationship management</i> memiliki hubungan yang signifikan dan mempengaruhi loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, terdapat hubungan positif antara <i>customer relationship management</i> dan loyalitas pelanggan sebagai mediator komitmen pelanggan di

<p>Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 7, No. 2, 2017)</p>				<p>reliabilitas, uji hipotesis, uji uji <i>descriptive</i> dan <i>inferential statistics</i>.  <b>Pengolahan Data:</b> Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Software dan LISREL 8.8 software</p>	<p>pelanggan dengan nilai 0.68. Sedangkan, <i>customer relationship management</i> memiliki hubungan yang signifikan dan berhasil mempengaruhi komitmen pelanggan dengan nilai 0,39. Di sisi lain, komitmen pelanggan memiliki hubungan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai 0,61.</p>	<p>perusahaan LG (Goldirn).</p>
--	--	--	--	--	---	---------------------------------

UMMN

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle dan Maklan (2015, p. 4), *customer relationship management (CRM)* adalah pendekatan terintegrasi dalam mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola dan mengoordinasikan interaksi pelanggan pada berbagai saluran, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan nilai dari setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan menjadi lebih unggul. Sedangkan, menurut Mallika (2016, p. 11), menyatakan bahwa *customer relationship management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan manajemen untuk membantu perusahaan dalam merealisasikan, membangun, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang telah ditargetkan untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah pendekatan manajemen secara terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, membangun, dan mempertahankan hubungan pelanggan agar dapat memaksimalkan nilai pelanggan dan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.

Selain, untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, program *customer relationship management (CRM)* juga mempunyai manfaat lain bagi perusahaan. Menurut Astuti dan Amanda (2020, p. 72), manfaat dari *customer relationship management*, yaitu:

1. Meningkatkan layanan pelanggan
2. Meningkatkan kustomisasi pemasaran
3. Menghemat waktu
4. Koordinasi dan kerjasama yang baik
5. Meningkatkan pengetahuan pelanggan

OVO menyadari pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu langkah agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan antar perusahaan *start-up* yang telah menjamur. Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh OVO dalam mewujudkan

tujuan utamanya dengan menggunakan *loyalty program* yang disebut OVO Points. Menurut Peppers dan Rogers (2016, p. 63), *loyalty program* merupakan program yang memberikan hadiah berupa poin, *miles*, dan keuntungan lainnya untuk pelanggan dengan bekerjasama dengan perusahaan lain / *merchant* rekanan yang bekerjasama dengan perusahaan penyedia *loyalty program* tersebut. Dalam pelaksanaan program *customer relationship management*, OVO telah menjalin kerjasama dengan banyak *merchant* rekanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memperbolehkan pengguna mendapatkan kesempatan untuk berbelanja pada *merchant* rekanan pilihannya atau kesukaannya. Melalui hal tersebut, OVO berupaya untuk memenuhi aspek “*an effective program offers modularity, enabling participants to mix and match aspects to their own preferences*” yang terdapat dalam Peppers dan Rogers (2016, p. 65).

*Loyalty program* yang baik dan menarik bagi pelanggan adalah *loyalty program* yang memiliki nilai keterbukaan pada pelanggannya, seperti kemudahan mendapatkan poin dan fleksibilitas dalam menukarkan poin dari *loyalty program* tersebut. Tak hanya itu, *loyalty program* dengan syarat dan peraturan yang minim lebih menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan *loyalty program* yang memiliki banyak syarat dan peraturan khusus (Peppers & Rogers, 2016, p. 65). Beberapa hal tersebut yang sedang dipraktikkan oleh OVO dalam menjalankan program *customer relationship management* yang diwujudkan melalui *loyalty rewards*. Walaupun memberikan banyak keuntungan khusus bagi pelanggan / penggunanya, namun OVO tetap memperhatikan *behavior* dan kebutuhan dari pelanggannya yang cenderung menyukai sesuatu yang instan dan praktis tetapi tetap ingin merasakan berbagai keuntungan dari OVO.

Meskipun terlihat mudah dalam pengaplikasian *loyalty program* pada program *customer relationship management*, namun sebenarnya *loyalty program* juga penuh tantangan bagi perusahaan. Dikarenakan, perusahaan dituntut dan dibebani rasa untuk dapat memenuhi janji dari *loyalty program* tersebut. Jika tidak dapat memenuhi janji, merek dari perusahaan tersebut akan tersakiti dan perusahaan akan gagal dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut tentu

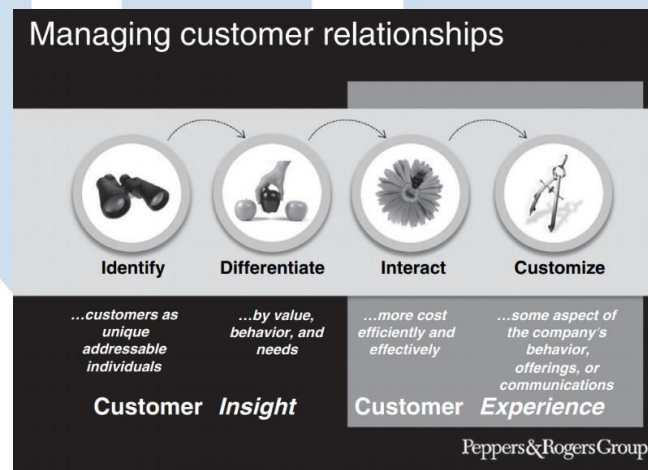


akan berdampak pada tidak tercapainya tujuan utama perusahaan, yaitu mendapatkan kepuasan dari pelanggannya.

### 2.2.1.1 Dimensi Customer Relationship Management (CRM)

Dalam penelitian ini, *customer relationship management* (CRM) memiliki beberapa dimensi penting untuk membangun hubungan pelanggan melalui referensi berdasarkan perspektif dari Model IDIC (Peppers dan Rogers, 2016, p. 79), yaitu:

Gambar 2.1 Model IDIC



Sumber: Peppers dan Rogers, 2016

#### 1. Identify customers

Langkah pertama yang dapat dilakukan perusahaan dalam merencanakan program *customer relationship management* (CRM), yaitu perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggannya melalui berbagai sumber informasi seperti, telepon, berita *online*, maupun aplikasi yang dimiliki perusahaan. Semakin banyak perusahaan mencari tahu tentang pelanggannya, semakin banyak informasi tentang kebiasaan, preferensi, hingga karakteristik lainnya yang diketahui oleh perusahaan tentang pelanggannya. Sehingga, perusahaan dapat mengidentifikasi persepsi pelanggan secara spesifik dan detail.

Peppers dan Rogers (2016, p.120-130) menyatakan ada beberapa aktivitas dalam mengidentifikasi pelanggan, diantaranya adalah *define*, *recognize*, dan *secure and protect*. *Define* dimana menetapkan informasi

yang akan menjadi identitas pelanggan yang sebenarnya, seperti nama dan alamat, nomor ponsel, alamat email, dan masih banyak lagi. Selanjutnya, ada *recognize* yang merupakan persyaratan utama bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan adalah dengan mengetahui antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Setiap pelanggan yang berbeda perlu dikenali sebagai pelanggan yang sama, bukan pelanggan yang berbeda.

Peppers dan Rogers (2016, p. 120) menyatakan, mengidentifikasi setiap individu pelanggan bukan lah proses yang mudah. Sebagian besar perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menyusun data dengan lengkap dan akurat dari semua pelanggan yang unik, meskipun beberapa bisnis dan industri secara alami mampu mengidentifikasi pelanggan mereka daripada yang lain.

Salah satu contohnya identifikasi pelanggan melalui jenis usaha dari perusahaan. Menurut Peppers dan Rogers (2016, p. 120), terdapat beberapa kategori jenis usaha yaitu *telecommunications companies*, *retail banks*, *consumer packaged goods companies*, *insurance companies*, *a computer equipment company*, *carmakers*, dan *cable and media entertainment companies*. Berdasarkan kategori tersebut, OVO dapat dikategorikan ke dalam jenis usaha *retail banks*.

Jenis usaha *retail banks* dapat mengidentifikasi pelanggan dengan berbagai aktivitas transaksi yang sering dilakukan pelanggannya melalui jumlah saldo pengguna bank, *bluetooth beacon connections*, *biometrics* (*fingerprints*), nomor akun, nomor kartu ATM, dan ID pengguna untuk mendapatkan interaksi pelanggan secara *real time* dan produk layanan yang pernah atau sering digunakan pelanggan, seperti investasi, *retirement*, dan masih banyak lagi (Peppers & Rogers, 2016, p. 121).

Lalu, aktivitas dalam mengidentifikasi pelanggan lainnya adalah *secure and protect* yang dimana setiap identitas pelanggan bersifat sensitive dan mengancam privasi pelanggan, oleh karena itu sangat penting peran perusahaan dalam mengamankan informasi ini untuk mencegah penggunaan yang tidak sah (Peppers dan Rogers, 2016, p. 130-135). Selain itu, Peppers dan Rogers (2016, p. 135) juga menyatakan identifikasi pelanggan dapat dilakukan dengan *behavioral data* (pembelian dan kebiasaan berbelanja pelanggan), *attitudinal data* (kepuasan pelanggan, preferensi merek, serta *perceived competitive positioning*), dan *demographic* (usia, jumlah penghasilan, jenis kelamin, dan sebagainya).

## 2. *Differentiate customers*

Memahami perbedaan karakteristik setiap pelanggan dapat membantu perusahaan untuk fokus dalam menentukan pelanggan yang membawa nilai lebih / keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, dapat membantu dalam perancangan dan penerapan strategi kepada pelanggan secara spesifik agar dapat memuaskan pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara personal dengan perusahaan yang akan menjalankan program *customer relationship management* (CRM).

Pada tahap ini, perusahaan dapat melakukan *customer grouping* untuk mengkategorisasikan pelanggan berdasarkan kesamaan kebutuhan mereka. Menurut Peppers dan Rogers (2016, p. 144), *customer* dapat dibedakan menjadi dua cara utama, nilai (*values*) pelanggan bagi perusahaan dan kebutuhan (*needs*) pelanggan. *Values* terbentuk dari tindakan pelanggan, sedangkan *needs* merupakan dimensi yang memotivasi pelanggan untuk melakukan sebuah tindakan. Melalui kategorisasi pelanggan dengan melihat dari sisi *customer's insight*, perusahaan akan lebih mudah dalam memahami kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memaksimalkan program *customer relationship management* yang sesuai berdasarkan *behaviour* dan *needs* pelanggan.

Bagi pelanggan *needs* bisa dikarenakan keyakinan mereka, *life stages*, suasana hati, dan lain-lainnya. Peppers dan Rogers (2016, p. 199-200) menyatakan, karakteristik dari kebutuhan setiap pelanggan harus dipertimbangkan dengan cermat. Kebutuhan pelanggan dapat tergantung dari situasi pelanggan, contohnya berpergian yang memiliki berbagai tujuan seperti, pergi untuk liburan, pergi untuk bisnis kerja, dan pergi bersama keluarga yang memiliki kebutuhan pelayanan pesawat yang berbeda, dibandingkan dengan berpergian sendiri. Selain itu, perusahaan yang memiliki database yang baik mengenai riwayat pembelian yang dilakukan pelanggan bisa menggunakan data tersebut sebagai *community knowledge*, karakteristik pelanggan, dan menyimpulkan produk yang mungkin akan dianggap menarik oleh pelanggan (Peppers dan Rogers, 2016, p. 200-201).

### 3. *Interact with Customers*

Perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Setiap interaksi yang berhasil harus terus ditingkatkan. Interaksi hubungan yang efektif akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Namun, jangan membuang waktu pelanggan dengan menanyakan pertanyaan yang pernah ditanyakan sebelumnya lebih dari sekali.

Menurut Peppers dan Rogers (2016, p. 218-241), kesuksesan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sebagai bentuk interaksi tidak hanya persoalan menghasilkan pesan dan menyampaikan pesan satu arah saja, melainkan menghasilkan sebuah umpan balik (*feedback*) yang dapat meningkatkan kepuasan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan dapat dijalin melalui beberapa media, yakni media sosial perusahaan, *e-mail*, internet, *texting*

(SMS atau *Short Message Service* dan pesan instan), dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa cara dalam meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan dari Peppers dan Rogers, yaitu:

- a. *Use a flexible opt-in policy*
- b. *Make an explicit bargain*
- c. *Tread cautiously with targeted web ads*
- d. *Make it clear dan simple*
- e. *Create a culture based on customer trust*
- f. *Remember: you're responsible for your partners, too*

Peppers dan Rogers (2016, p. 230) menyatakan pengalaman pelanggan dengan merek atau perusahaan dapat dianggap menjadi beberapa dimensi, yaitu *physical* dan *emotional*. Berdasarkan *physical*, interaksi dengan pelanggan tidak hanya mencakup lokasi dari perusahaan, tetapi juga ketersediaan *website* dan aplikasi, serta kemudahan pelanggan dalam mengaksesnya. Sedangkan, *emotional* merupakan interaksi pelanggan dengan adanya pengalaman pelanggan, biasanya terkait dengan budaya karyawan yang ditunjukkan kepada pelanggan dan perilaku mereka saat berinteraksi dengan pelanggan.

#### 4. *Customize Treatment*

*Customize treatment* menjadi tahap terakhir dalam perencanaan program *customer relationship management* dan menjadi puncak dari diwujudkannya produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan *behaviour* pelanggan untuk dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 43), loyalitas didefinisikan sebagai *customer* cenderung tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke *merchant* atau perusahaan lainnya. Pelanggan yang setia atau memiliki loyalitas yang tinggi biasanya akan menjadi pembeli rutin. Kotler dan Armstrong (2016, p. 46), juga menuturkan menjaga loyalitas pelanggan dapat membuat ekonomi yang baik bagi perusahaan, karena pelanggan setia akan tetap tinggal lebih lama dan melakukan pembelian yang lebih banyak.

Menurut Rai dan Srivastava (2014, p. 17), terdapat beberapa tipe loyalitas dalam sebuah hubungan, yaitu:

#### 1. *Constrait based loyalty*

Loyalitas ini beranggapan bahwa “...*where one cannot leave the relationship or one has to stay in the relationship*”. *Constrait based loyalty* merupakan seseorang yang memilih untuk tetap setia atau tinggal, karena mereka tidak memiliki pilihan lain untuk berpindah. Alasan lain pelanggan dengan tipe loyalitas ini memilih untuk tetap setia dikarenakan jika mereka berpindah ke pilihan lain, maka akan ada biaya pengeluaran yang lebih besar.

#### 2. *Dedication based loyalty*

Loyalitas ini beranggapan bahwa “...*this calls for willing participation in the relationship*”. *Dedication based loyalty* layaknya seperti sebuah pertemanan yang dimana seseorang dapat dengan bebas memilih untuk setia atau tidak setia. Meskipun demikian, *dedication-based loyalty* dapat menjadi hubungan yang memiliki kesetiaan paling kuat. Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan telah memilih setia pada suatu perusahaan atau merek tertentu, mereka tidak akan mempertanyakan kembali kualitas dan kemampuan perusahaan atau merek.

### 3. *Misplaced loyalty*

Loyalitas ini beranggapan bahwa “... *the loyalty placed in a person or an organisation where it is not recognized, respected, or reciprocated*”. *Misplaced loyalty* merupakan seseorang dengan kesetiaan yang salah. Seseorang dengan tipe loyalitas ini adalah pelanggan yang memilih setia pada perusahaan dengan tujuan yang salah, seperti karena jumlah *followers* dan *likes* Instagram perusahaan yang banyak atau hanya karena perusahaan sedang melakukan *giveaway*, sehingga pelanggan memilih perusahaan / merek tersebut. Pelanggan dengan tipe *misplaced loyalty*, tidak akan bertahan lama dan cenderung memiliki potensi untuk berpindah ke perusahaan lain.

#### 2.2.2.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa dimensi penting yang diambil dari *outcomes of customer loyalty* untuk mengukur seberapa setia pelanggan terhadap perusahaan dari Jones dan Taylor dalam Rai dan Srivastava (2014, p. 134), yaitu:

##### 1. *Behavioural loyalty*

Pelanggan dengan kesetiaan yang tinggi pada perusahaan akan melakukan pembelian ulang secara teratur dari waktu ke waktu. Selain itu, pelanggan cenderung tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan lain, karena sudah merasa seluruh kebutuhannya dapat terpenuhi pada perusahaan pilihannya. Pelanggan setia juga bersedia menghabiskan sejumlah uang yang dimilikinya untuk melakukan pembelian pada setiap kategori produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### 2. *Attitudinal loyalty*

Pelanggan merasa memiliki keterikatan secara emosional pada produk, pelayanan, merek atau perusahaan, seperti layaknya mitra (*partner*). Mereka juga dengan senang hati akan merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain pada kelompok sosialnya

dengan mempertaruhkan risiko reputasinya sendiri. Selain itu, pelanggan dengan kesetiaan yang tinggi biasanya memiliki pandangan yang positif dan memiliki preferensi yang kuat pada merek atau perusahaan. Sehingga, ketika perusahaan akan meningkatkan harga dari produk atau jasa yang ditawarkannya, pelanggan tersebut akan tetap membelinya dan tidak berpindah ke perusahaan lain dengan penawaran harga yang lebih terjangkau.

3. *Cognitive loyalty*

Pelanggan setia akan menetapkan merek atau perusahaan yang telah dipilihnya sebagai pilihan pertama dan *top of mind* saat akan melakukan pembelian. Biasanya, pelanggan ini mengidentifikasi merek atau perusahaan sebagai perluasan dirinya sendiri atau melalui representasi kolektif dengan menyebutkan “aku” ataupun “kami”, misalnya “*smartphone* merek A sangat memenuhi kebutuhanku sehari-hari”.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Pertumbuhan perusahaan *start-up* yang pesat terutama pada sektor *financial technology* (*fintech*) dapat memperketat persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menemukan solusi terbaik dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor *fintech* adalah *e-wallet* OVO yang mengaplikasikan strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. *Customer relationship management* (CRM) didefinisikan sebagai sebuah pendekatan manajemen untuk membantu perusahaan dalam merealisasikan, membangun, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang telah ditargetkan untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Mallika, 2016, p. 11).

Sejalan dengan kesembilan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa melalui program *customer relationship management*, perusahaan berhasil



mempengaruhi loyalitas pelanggannya dengan nilai pengaruh yang beragam. Sedangkan, pada satu penelitian terdahulu dari Pratiwi dan Dermawan (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa jika diukur secara langsung tanpa variabel kepuasan pelanggan (variabel *intervening*), *customer relationship management* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, jika pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan diukur secara tidak langsung dengan melibatkan variabel kepuasan pelanggan (variabel *intervening*), hasil yang ditemukan adalah *customer relationship management* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan secara signifikan.

OVO menyadari pentingnya dalam membangun suatu hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu langkah agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan antar perusahaan *start-up* yang sedang menjamur. Oleh karena itu, OVO menggunakan strategi *customer relationship management* dalam bentuk *loyalty rewards* yang disebut dengan OVO Points. Pada penelitian Larasati dan Hasbi (2016) yang juga menggunakan *customer relationship management* dalam bentuk *loyalty rewards* ditemukan bahwa secara simultan *customer relationship management* yang dilakukan melalui Telkomsel POIN berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Selain itu, pada hasil penelitian dari Iriqat dan Daqar (2017) yang menggunakan pemanfaatan teknologi dan *employee's behaviour* dalam pelaksanaan *customer relationship management* mendapatkan hasil bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh secara positif dalam jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 43) menyatakan loyalitas *customer* cenderung tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke *merchant* atau perusahaan lainnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Alfajri dan Aditya (2020) yang mendapatkan hasil sebanyak 57% pelanggan dari Tiket.com tidak akan berpindah meskipun *online travel agent* lain menawarkan tarif yang lebih murah. Oleh karena itu, hipotesis teoritis yang ingin diketahui melalui penelitian ini adalah apakah *customer relationship management* melalui OVO Points dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan dari *e-wallet* OVO. Berdasarkan paparan hipotesis teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

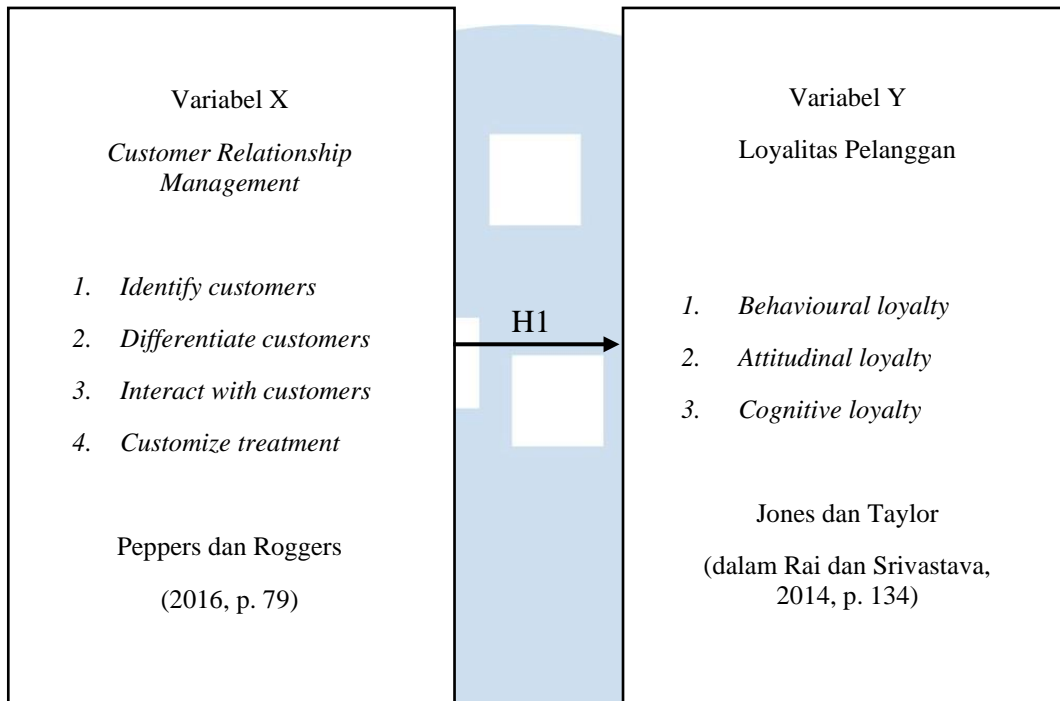
H0	H1
Ho: Tidak terdapat pengaruh antara <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>e-wallet</i> OVO.	H1: Terdapat pengaruh antara <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>e-wallet</i> OVO.

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

#### 2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian menjelaskan hubungan setiap variabel yang dikaji peneliti dalam suatu penelitian. Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, pada penelitian ini *customer relationship management* sebagai variabel X (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y (variabel terikat). Variabel *customer relationship management* memiliki empat dimensi berdasarkan referensi dari Model IDIC, yaitu *identify customers*, *differentiate customers*, *interact with customer*, dan *customize treatment* yang dikutip dari Peppers dan Rogers (2016). Sedangkan, pada variabel loyalitas pelanggan memiliki tiga dimensi yang diambil dari *outcomes of loyalty*, yaitu *behavioural loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty* yang dikutip dari Jones dan Taylor dalam Rai dan Srivastava (2014). Berikut merupakan alur penelitian dari penelitian ini:





Gambar 2.2 Alur Penelitian

