

## BAB II

### KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat 4 (empat) penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan peneliti untuk menyusun penelitian ini. Tujuan literatur dijadikan peneliti sebagai referensi dan pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dengan mempelajari penelitian-penelitian ini diharapkan dapat membantu proses terlaksananya penelitian ini. Penulis mengacu pada 3 (tiga) jurnal penelitian terdahulu dengan jenis penelitian kuantitatif dan 1 (satu) penelitian dengan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *customer relationship management* (CRM) dan/atau loyalitas konsumen, penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh: Agyei, Sun, Abrokwah, Penney & Ofori-Boafo (2020) dari University of Shanghai; Adnin, Lubis, Widayanto (2016) dari Universitas Diponegoro; Wildyaksanjani & Sugiana (2018) dari Universitas Padjajaran; Ningsih, Suharyono, & Yulianto (2016) dari Universitas Brawijaya.

Merujuk pada permasalahan yang diteliti terdapat 2 (dua) penelitian terdahulu yang mengulas tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen sementara itu, penelitian lainnya penulis jadikan acuan dalam menyusun penelitian yang mengulas tentang pengaruh dari *customer relationship management* terhadap konsep lain, serta juga ada penelitian yang mengulas konsep yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Jurnal pertama, mengulas tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas PT Nasmoco Pemuda Semarang (Adnin, Lubis, & Widayanto, 2016). Jurnal kedua, mengulas tentang strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero) (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Dilanjutkan dengan jurnal ketiga, mengulas tentang *influence of trust on customer engagement* (Agyei, Sun, Abrokwah, Penney, & Ofori-Boafo, 2020). Jurnal keempat, membahas tentang *customer relationship management* terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Astra Internasional cabang Denpasar (Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016). Seluruh penelitian ini disusun oleh variabel yang sesuai dengan variabel yang digunakan peneliti, terdapat penelitian yang disusun dengan kedua variabel yang sama maupun yang hanya menggunakan salah satu yang sama. Hal ini dapat ditinjau bahwa kedelapan penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai acuan yang relevan bagi jalannya penelitian ini.

Keempat penelitian yang menjadi acuan peneliti ini memanfaatkan metodologi kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Adapun penelitian yang dilakukan Ningsih, Suharyono & Yulianto (2016) menggunakan konsep serta dimensi yang sama persis dengan penelitian ini. Konsep yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* (Peppers & Rogers, 2011), dan Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2003).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Adnin, Lubis & Widayanto, 2016) menggunakan konsep *customer relationship management* dari Lukas (2001) dan konsep loyalitas konsumen milik (Griffin, 2003). Lalu, penelitian yang dilakukan (Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016) memanfaatkan konsep Customer Relationship Management (Peppers & Rogers, 2011) dan Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2003). Sedangkan, penelitian milik (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018) menggunakan konsep *customer relationship management* dari (Ruslan, 2001). Adapun kedua penelitian ini menyusun penelitian dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini namun penelitian tersebut juga menjabarkan keterkaitan antara kedua variabel yang digunakan dan terbukti berimplikasi satu sama lain maka dapat digunakan sebagai acuan pengimbang penelitian ini.

Kemudian, penelitian yang disusun oleh (Agyei, Sun, Abrokwah, Penney, & Ofori-Boafo, 2020) yang menggunakan konsep *customer trust*, *customer engagement* dan *customer loyalty*. Penelitian ini masih menggunakan konsep loyalitas konsumen yang relevan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini juga digunakan peneliti sebagai pertimbangan dalam menentukan konsep serta meninjau keterkaitannya terhadap penelitian ini.

Keempat penelitian ini memiliki hasil yang positif dan signifikan baik dari penggunaan variabel *customer relationship management* dan/atau loyalitas konsumen. Dimensi-dimensi yang digunakan juga beragam, namun peneliti berfokus dengan konsep *customer relationship management* (Peppers & Rogers, 2017) yaitu dan loyalitas konsumen (Griffin, 2003).

Melihat dari penjabaran di atas, tren penelitian yang dilakukan meneliti objek di industry otomotif, transportasi dan pariwisata. Namun, jarang ada penelitian terdahulu yang meneliti industri *e-commerce* sehingga peneliti kesulitan untuk memetakan tren penelitian dengan konsep *customer relationship management* dan/atau loyalitas konsumen. Hal ini menjelaskan adanya faktor pembeda sekaligus menjadi unsur kebaruan daripada penelitian sebelumnya ditinjau dari pemilihan konsep serta variabel. Adapun perbedaan paling menonjol dari objek yang diteliti dalam penelitian ini. Objek yang diteliti adalah Sociolla, sebuah aplikasi belanja daring yang menjual produk kecantikan yang dengan yang kini juga melebarkan sayap dengan membuka *offline store* bersifat *omnichannel*. Adapun objek penelitian aplikasi belanja daring Sociolla ini belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, kebanyakan objek yang diteliti sebelumnya berasal dari kategori perbankan.

Penelitian ini disusun dengan memanfaatkan konsep *customer relationship management* (Peppers & Rogers, 2017) dan loyalitas konsumen (Griffin, 2005). Dari penelitian ini akan secara khusus melihat keterkaitan *customer relationship management* SOCO Points yang dibuat oleh Sociolla terhadap loyalitas konsumen Sociolla. Lalu, konsep *customer relationship management* dari (Peppers & Rogers, 2017) yang berfokus meneliti tentang konsumen dan strategi ini juga sepenuhnya dijalankan secara daring. Hal-hal tersebut dapat dilihat sebagai suatu kebaruan jika dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus menjadikan karyawan sebagai subjek penelitian dan *customer relationship management* dilaksanakan secara luring.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	<b>Jurnal 1</b>	<b>Jurnal 2</b>	<b>Jurnal 3</b>
<b>Judul Artikel</b>	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas PT Nasmoco Pemuda Semarang	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)	<i>Influence Of Trust On Customer Engagement</i>
<b>Nama Peneliti</b>	(Adnin, Lubis & Widayanto, 2016)	(Wildyaksanjani & Sugiana, 2018)	(Agyei, Sun, Abrokwah, Penney, & Ofori-Boafo, 2020)
<b>Sumber Jurnal</b>	Diponegoro Journal of Social and Politic of Science, Vol.2, No.3, 1-8.	Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 6, No.1, 10-23.	SAGE Open, Vol.10 No.1, 1-18.
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Customer Relationship Management</i> (Lukas, 2001); Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2003).	<i>Customer Relationship Management</i> (Ruslan, 2004)	<i>Customer Engagement</i> (Mollen and Wilson, 2010); <i>Customer Trust</i> (Gefen, 2000); <i>Customer Loyalty</i> (Brodie, 2013).
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh positif antara <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) sebesar 46% yang terdiri dari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi <i>Customer</i>	Hasilnya mengungkapkan bahwa kepercayaan ( <i>customer trust</i> ) secara signifikan mempengaruhi keterlibatan

	SDM, proses dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan	<i>Relationship Management (CRM)</i> di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero).	konsumen. Begitu pula dengan keterlibatan konsumen secara signifikan memperkaya loyalitas konsumen.
	<b>Jurnal 4</b>		
<b>Judul Artikel</b>	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, TBK-TSO Auto2000 Cabang Denpasar)		
<b>Nama Peneliti</b>	(Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016)		
<b>Sumber Jurnal</b>	Profit: Jurnal Administrasi Bisnis		
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Customer Relationship Management</i> (Peppers & Rogers, 2011); Kepuasan Pelanggan (Lovell & Wright, 2007); Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2003)		

<b>Metodologi</b>	Kuantitatif		
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan sebesar 29,2% sedangkan pada Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 40,7%.		

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Pentingnya peran konsumen bagi kehidupan suatu perusahaan, mengharuskan perusahaan agar mampu menciptakan serta mengelola hubungan yang baik dengan para konsumen. Menurut Buttle & Maklan (2015, p. 4), aktivitas ini juga disebut sebagai kegiatan *customer relationship management* yang berarti sebuah proses manajemen semua aspek interaksi antara perusahaan dengan konsumennya, termasuk prospeksi, penjualan dan layanan. Manajemen hubungan yang baik dapat membantu setiap perusahaan untuk mengembangkan nilai setiap interaksi dengan konsumen menjadi lebih baik. CRM juga disebut menjadi bagian dari inti strategi bisnis yang menggabungkan proses internal dan eksternal untuk membentuk dan menilai para konsumen yang dijadikan sebagai target (Buttle & Maklan, 2015, p. 16).

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu strategi yang dapat menjadi pilihan oleh suatu perusahaan untuk lebih memahami dan mengerti konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik pula dengan para konsumen (Turban, et al., 2018, p. 56). Maka dari itu, membangun koneksi yang kuat dengan konsumen merupakan impian pemasar dan menjadi kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang (*continuity marketing*) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2013, p. 146).

Jika perusahaan dapat mengembangkan program CRM dengan baik, maka hal tersebut memiliki potensi bagi konsumen untuk bertahan dengan kesetiaan jangka panjang karena merasa kebutuhan individu terpenuhi dan merasa lebih diperhatikan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2013, p. 147). Menurut Tjiptono dalam (Ningsih, Suharyono, & Yulianto, 2016) *customer relationship management* membangun relasi dengan konsumen jangka panjang merupakan cara terbaik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, bahwa CRM merupakan sebuah strategi untuk membangun sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam waktu jangka panjang berkelanjutan dengan harapan perusahaan tetap berada di dalam benak konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

### **2.2.1.1 Customer Relationship Management (CRM) sebagai bagian dari Relationship Marketing**

*Customer relationship management* adalah salah satu bagian dari komponen *relationship marketing*. *Relationship marketing* memiliki tujuan untuk mengembangkan hubungan dan membentuk *relationship market* hingga menghasilkan keuntungan (Kotler, Armstrong, Haris, & He, 2020). Keuntungan ini dihasilkan karena adanya pertukaran hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Pengembangan strategi merupakan lingkup *customer relationship management*, dimana strategi ini dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang akan mengikat para konsumen. Hubungan tersebut akan dipererat sehingga rasa tertarik konsumen terhadap perusahaan tidak akan hilang dan akan menjadi lebih loyal. *Relationship Marketing* didominasi dengan dorongan proses manajemen umum untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin dengan biaya dan risiko yang paling sedikit dalam jangka waktu terpendek (Kotler, Armstrong, Haris, & He, 2020, p. 703). Sedangkan CRM, menurut Choi dalam (Paribhasagita & Lisnawati, 2016, p. 46) didominasi oleh pengelolaan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, klien dan prospek penjualan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.1.2 Manfaat Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Mendukung aktivitas utama, terdapat manfaat yang muncul berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Amanda & Astuti (2020, pp. 72-73). Melihat manfaat yang tercipta dengan adanya CRM antara lain:

- Mendorong loyalitas konsumen

Dengan adanya pengaplikasian program CRM memungkinkan perusahaan untuk menggunakan seluruh informasi agar dapat menjalin hubungan lebih lanjut dengan konsumen. Baik melalui program *loyalty card*, *call center*, atau dengan menyediakan staf perusahaan yang selalu siaga untuk membantu konsumen.

- Menumbuhkan pelayanan konsumen

Masing-masing konsumen mempunyai keinginan, manajemen hubungan konsumen mampu membagikan energi untuk mengatur sebuah keinginan tersebut. Contohnya layanan *customer service* mampu menyokong untung mempertemukan antara konsumen dengan orang dari dalam perusahaan.

- Menumbuhkan wawasan konsumen

Perusahaan mewujudkan dan menumbuhkan layanan dan produk melalui informasi pola konsumen, keinginan konsumen dan minat konsumen. CRM mampu memberikan kontribusi dalam mengupayakan peningkatan kemampuan perusahaan dan melakukan adaptasi terhadap jasa dan produk yang diinginkan konsumen.

### 2.2.1.3 Karakteristik Customer Relationship Management (CRM) di E-Commerce

*E-Commerce* menyediakan cara komunikasi yang baru antara perusahaan dan konsumen serta mengedepankan ketentuan baru untuk manajemen hubungan konsumen. Adapun karakteristik *Customer Relationship Management (CRM) di E-Commerce* menurut Guo (2021) dijelaskan sebagai berikut:

- Layanan dan Dukungan Konsumen yang Dipersonalisasi

Dalam industry *e-commerce*, konsumen dapat beralih ke kompetitor dengan mudah sebatas melakukan klik atau panggilan telepon, sehinggga perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Sistem CRM dalam *e-commerce* berorientasi pada konsumen dan lebih menonjol dalam hal kecepatan, akurasi, efisiensi dan kebutuhan konsumen.

- Interaktivitas

Komunikasi dua arah secara *real-time* dapat dilakukan oleh CRM dalam industri *e-commerce*. Perusahaan dapat menyelesaikan menyediakan layanan tepat waktu sesuai dengan kemauan konsumen. Dengan dialog dua arah *real time* ini juga akan mewujudkan layanan yang lebih memuaskan.

- Internet Mengurangi Biaya CRM

Setiap perusahaan yang memperoleh informasi dari internet dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang konsumen.

#### **2.2.1.4 Tipe Program Customer Relationship Management (CRM)**

Adapun menurut Seth, Parvatiyar, Shaninesh dalam (Oesman, 2010, pp. 40-43) menjelaskan ada 3 (tiga) tipe program yang dijadikan sebagai dimensi dari CRM sebagai berikut:

- *Continuity Marketing Programs*

Menurut Seth, Parvatiyar, Shaninesh dalam (Oesman, 2010, p. 40) meningkatnya kekhawatiran untuk mempertahankan konsumen selalu ada di benak perusahaan. Ditambah lagi dengan pengetahuan tentang *customer retention* menyebabkan perusahaan untuk mengembangkan program pemasaran kontinuitas yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Program ini juga dijelaskan oleh Shultz dalam (Seth, Parvatiyar & Shainesh, 2008, p.11) bahwa premis dasar dari program pemasaran kontinuitas adalah untuk

mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas melalui layanan khusus jangka panjang yang memiliki potensi untuk meningkatkan nilai timbal balik melalui belajar tentang satu sama lain.

- *One-to-one Marketing*

Pendekatan kedua merupakan pemasaran satu-ke-satu atau individu didasarkan pada konsep *marketing account*. Program semacam ini bertujuan untuk membantu dan memberi kepuasan setiap konsumen secara unik dan individual. Dengan menggunakan informasi online dan *database* pada interaksi konsumen individu, perusahaan bertujuan untuk memenuhi keinginan dari setiap konsumen.

- *Partnering Programs*

Pendekatan terakhir ini merupakan program kerjasama hubungan antara konsumen dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Biasanya program ini mencoba memanfaatkan hubungan konsumen dalam satu kelompok untuk *cross-selling* produk lain mencoba memanfaatkan hubungan konsumen dalam satu kelompok untuk produk.

### **2.2.1.5 Dimensi Customer Relationship Management**

Menurut Peppers & Rogers (2017, pp. 79-80) di dalam *customer relationship management* terdapat 4 (empat) tugas yang dilakukan untuk menciptakan dan mengelola pengalaman serta hubungan dengan konsumen. Keempat tugas ini saling terkait yang didasarkan pada karakter unik konsumen dan pola berulang yang ada di hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Keempat tugas tersebut menjadi dimensi dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut.

- *Identify Customers*

Di dalam tugas ini, melihat bagaimana perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi para konsumen. Banyak perusahaan yang tidak mengetahui identitas konsumen, padahal tugas ini sangat penting ketika membangun hubungan. Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat menentukan penawaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat menghasilkan

hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen.

- *Differentiate Customers*

Kemampuan perusahaan untuk membangun daya tarik terhadap pelanggan dengan cara memberikan penawaran khusus terhadap konsumen yang potensial. Di dalam tugas ini, perusahaan memfokuskan pada konsumen yang menghasilkan *value* yang besar bagi perusahaan. Perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Strategi tersebut harus mampu menarik konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan.

- *Interact with Customers*

Dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan harus berinteraksi secara efektif dengan setiap konsumen. Jika interaksi antara perusahaan dengan konsumen baik, maka konsumen idealnya mampu merasakan interaksi yang efektif dan mudah dipahami. Konsumen akan menerima wawasan yang lebih baik tentang apa yang dibutuhkan dan menghemat waktu karena tidak akan mengajukan pertanyaan yang sama.

- *Customize Treatment*

Perusahaan menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai individu agar lebih relevan bagi konsumen. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam pencarian produk dan membuat pengalaman berbelanja lebih baik lagi agar dapat mendapatkan loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Loyalitas Konsumen**

Menurut Rai & Srivastava (2014, p. 56) loyalitas merupakan sebuah proses psikologis yang didominasi manifestasi perilaku. Hal ini penting bagi pemangku kepentingan untuk memahami konsep dari loyalitas dalam membangun bisnis. Loyalitas konsumen ini terdiri dari dimensi perilaku dan dimensi sikap. Dimensi perilaku berfokus untuk melihat perilaku yang berulang dan frekuensinya,

sedangkan dimensi sikap melihat dari sisi psikologis terkait dengan pengambilan keputusan terhadap sebuah merek. Dimensi perilaku lebih diandalkan dan mudah dipahami oleh perusahaan. Dimana perusahaan menginginkan pembelian berulang, dari perilaku tersebut memudahkan perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen dan mencerminkan niat pembelian konsumen.

### 2.2.2.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Loyal secara umum dihargai karena dapat menghasilkan konsumen yang setia yang berdampak besar terhadap pendapatan serta pertumbuhan perusahaan. Manifestasi loyalitas di antara konsumen umumnya diketahui melalui Tindakan atau sikap konsumen terhadap perusahaan. Menurut Rai & Srivastava (2014, pp. 139-140) ini menetapkan hasil loyalitas konsumen menjadi 3 (tiga bagian) menjadi:

Tabel 2. 2 Hasil dari Loyalitas Konsumen

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Sikap	Kecenderungan preferensi	Tingkat kecenderungan kesukaan konsumen berdasarkan evaluasi afektif
	Keinginan untuk merekomendasikan	Kesediaan konsumen untuk memuji dan memberikan advokasi ke dalam kelompok sosial
Perilaku	Intensi Kembali Berlangganan	Kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan dan melakukan pembelian ulang
	Ketahanan untuk Tidak Berubah	Ketahanan konsumen terhadap kompetitor yang tersedia di pasar
	Penggunaan berbagai layanan	Kesediaan konsumen untuk mengalokasikan semua pembelian ke dalam penyedia layanan tertentu
Kognitif	Ketidakpedulian Harga	Sikap apatis konsumen terhadap perbedaan antara harga yang dibebankan oleh penyedia layanan di kategori yang sama
	<i>Top of Mind</i>	Pertimbangan konsumen yang terdiri dari penyedia layanan tunggal secara eksklusif saat mendapat layanan tertentu

	Identifikasi	Perasaan kepemilikan konsumen atas layanan, kepemilikannya dengan penyedia layanan
--	--------------	--

Sumber: Rai & Srivastava, 2014

Seorang konsumen dapat mengekspresikan tingkat loyalitas terhadap penyedia layanan dengan menunjukkan sikap positif atau terlibat dalam tindakan yang menguntungkan. Loyalitas perilaku umumnya terlihat dalam bentuk niat untuk melakukan pembelian berulang dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Di sisi lain, loyalitas sikap didasarkan pada kekuatan referensi dan kemauan untuk merekomendasikan. Sedangkan, hasil kognitif ditandai dengan pertimbangan konsumen terhadap penyedia layanan yang serupa dan melakukan evaluasi terhadap manfaat yang didapatkan.

#### 2.2.2.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Selanjutnya, Cavallone (2017, pp. 19-35) menjelaskan terdapat empat tahap proses dari transaksi jual beli hingga menjadi loyalitas yang meliputi:

- *Purchase* (Pembelian)

Dari tahap pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang membentuk keputusan seseorang untuk memiliki suatu barang atau jasa tertentu. Proses pembelian didorong oleh dua faktor utama yang merupakan faktor kebutuhan dan faktor psikologis.

- *Repurchase* (Pembelian Kembali)

Dilanjutkan dengan tahap selanjutnya yaitu pembelian kembali. Di tahap ini konsumen memilih untuk melakukan transaksi pembelian ulangan terhadap produk atau jasa dari penjual yang sama. Pembelian kembali didorong dengan faktor kepuasan yang tercapai dari pembelian pertama kali dan rendahnya potensi konsumen untuk beralih ke produk lain.

- *Retention* (Penahanan)

*Retention* melibatkan peran aktif yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar para konsumen bertahan. Lewat Customer retention ini mengupayakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. merupakan tujuan utama untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan. Menurut (Buttle & Maklan, 2015, p. 15) jika tingkat pemeliharaan konsumen tinggi, maka tingkat konsumen yang akan beralih ke competitor cenderung lebih rendah.

- *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Setelah melampaui tiga tingkat yang ada maka selanjutnya adalah loyalitas dari konsumen itu sendiri. Konsumen tersebut akan mengutarakan secara kognitif dan secara perilaku.

### **2.2.2.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Adapun Griffin (2005, p. 235) menjelaskan karakteristik dari loyalitas konsumen dapat ditinjau dari beberapa aspek diantaranya:

- Pola transaksi pembelian berulang pada konsumen (*repeat buyer*)

Muncul kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau layanan secara rutin dalam waktu tertentu. Memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang setia ditinjau dari seberapa sering konsumen melakukan transaksi.

- Pola transaksi pembelian di antara variasi produk atau jasa yang ditawarkan (*purchase across product line and service*)

Dimana konsumen melakukan pembelian tidak berfokus hanya ke satu variasi saja tetapi juga mencoba variasi yang lain.

- Memberikan rekomendasi ke sekitar (*refers others*)

Konsumen yang memiliki karakteristik seperti ini bersedia untuk membagikan testimoni untuk memersuasi orang lain untuk menggunakan produk yang sama seperti yang digunakan.

- Memerlihatkan adanya resistensi (*immunity*) terhadap para kompetitor di pasaran

Konsumen tidak menunjukkan rasa tertarik terhadap penawaran dari kompetitor dan sulit untuk dipengaruhi oleh pesaing. Memiliki tingkat kesetiaan tinggi membuat konsumen dengan karakteristik ini konsisten untuk tidak menggunakan produk atau layanan lainnya.

### **2.2.3 Hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen**

Sebagaimana penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya hubungan antara *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen. Dikutip dari jurnal terdahulu (Paribhasagita & Lisnawati, 2016) bahwa penggunaan strategi *customer relationship management* (CRM) mempunyai peran untuk mencapai loyalitas konsumen. Apabila strategi dapat dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, Haris, & He (2020, p. 34) menjabarkan kaitan antara *customer relationship management* (CRM) dengan loyalitas konsumen, dimana penggunaan *customer relationship management* (CRM) menciptakan hubungan jangka panjang.

Selanjutnya, Amanda & Astuti (2020, pp. 72-73), juga turut menjelaskan manfaat dari penerapan *customer relationship management* (CRM) adalah (a) mendorong loyalitas konsumen (b) menumbuhkan pelayanan konsumen (c) menumbuhkan wawasan konsumen. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu manfaat perusahaan menerapkan strategi ini adalah untuk mendorong loyalitas konsumen.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Siyoto & Sodik (2015, p. 61), menjelaskan hipotesis adalah proposisi yang disusun sebagai temuan atas masalah penelitian dan kemudian dilakukan pengujian secara empiris. Hipotesis disusun untuk memetakan keterkaitan antara variabel yang telah dirangkum ke dalam pernyataan melalui kerangka teoritis. Penggunaan teori yang sesuai maka akan melahirkan hipotesis yang sesuai untuk menjadi jawaban temporer atas masalah yang atas penelitian yang sedang disusun. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif peneliti harus melakukan pengujian terhadap suatu teori. Seperti yang dikatakan Burns dalam (Siyoto & Sodik, 2015, p. 61) agar dapat melakukan pengujian teori tersebut maka peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian pada hipotesis yang diturunkan dari teori. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan, hipotesis yang ada di penelitian ini berfungsi untuk memahami pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dilihat dari penjabaran di atas, di bawah ini adalah hipotesis penelitian peneliti:

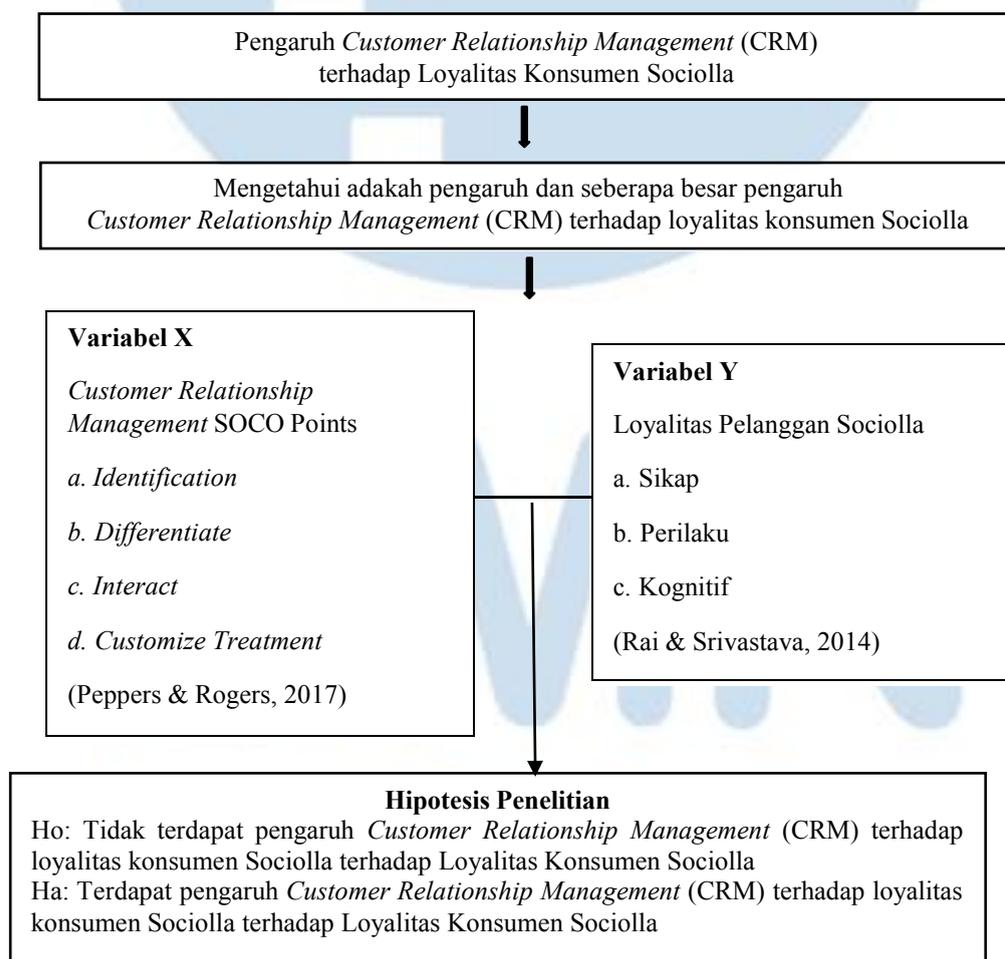
Ho : Tidak ada pengaruh antara *customer relationship management* SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla

Ha : Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla.

## 2.4 Alur Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan pengujian atas konsep *customer relationship management* sebagai variabel bebas yang dijabarkan menjadi 4 (empat) dimensi, yaitu *identification*, *differentiate*, *interact* dan *customize treatment* (Peppers & Rogers, 2017). Sementara itu, loyalitas konsumen sebagai variabel terikat yang dibagi menjadi sikap, perilaku, dan kognitif (Rai & Srivastava, 2014). Setelah melakukan pengujian peneliti dapat mengambil kesimpulan apakah terdapat pengaruh atau tidak dalam *customer relationship management* SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)