

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan topik yaitu *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk mendukung suatu penelitian, serta memberikan referensi terkait teori dan konsep yang digunakan. Terdapat empat penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi. Penelitian pertama berjudul “Aktivitas *Customer Relationship Management* untuk Mempertahankan Loyalitas *Customer* Pada PT Suzuki Indomobil Jakarta” yang dilakukan oleh Putra (2017). Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis aktivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, CRM yang dilakukan dikatakan berhasil dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan hasil adanya peningkatan penjualan produk Suzuki sejak beberapa tahun terakhir.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI” yang dilakukan oleh Sari & Saptono (2018). Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah PT. Bank BNI. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dan kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)” yang disusun oleh Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar

36,1%. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa pengaruh aktivitas CRM lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB” yang disusun oleh Kamaludin, Tjuparmah, & Silvana (2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra UPT Perpustakaan ITB.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Judul Penelitian	Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i> untuk Mempertahankan Loyalitas <i>Customer</i> Pada PT Suzuki Indomobil Jakarta	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB
Peneliti	Jaqualine Pramanta Putra	Nelli Purnama Sari, Heny K Daryanto, dan Imam Teguh Saptono	Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto	Kamaludin, Yooke Tjuparmah, dan Hana Silvana
Tahun	2017	2018	2017	2019
Universitas	Akademi Komunikasi BSI Jakarta	Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor	Universitas Brawijaya	Universitas Pendidikan Indonesia
Jurnal	Jurnal Komunikasi, Vol III No. 3.	Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 1.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 46 No.1.	Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 4 No. 1
Tujuan Penelitian	Menganalisis aktivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada PT Suzuki Indomobil.	Mengetahui pelaksanaan CRM di Bank BNI Wilayah Jakarta BSD dan faktor CRM yang paling berpengaruh terhadap kepuasan	Mengetahui apakah CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Mengetahui pengaruh CRM terhadap citra UPT Perpustakaan ITB dan besar pengaruhnya.

		dan loyalitas nasabah.		
Metodologi	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori/ Konsep	<i>Customer Service, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.</i>	<i>Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.</i>	<i>Customer relationship management, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.</i>	<i>Customer relationship management, dan Citra.</i>
Hasil	CRM telah dilakukan dengan baik sehingga memberikan hasil pada loyalitas pelanggan dengan adanya peningkatan penjualan produk Suzuki sejak beberapa tahun terakhir.	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan, kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> - CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,1%. - CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,1%. - Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,2%. 	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>customer relationship management</i> terhadap citra UPT Perpustakaan Institut Teknologi Bandung baik dari aspek data dan teknologi, sumber daya manusia, maupun proses <i>customer relationship management</i> .

Penelitian memfokuskan *in app games* Shopee Tanam sebagai layanan CRM yang diberikan kepada pelanggan, serta penggunaan enam komponen CRM. Penelitian ini juga memiliki kebaruan dari objek penelitian yang menggunakan *e-commerce* Shopee, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang didominasi oleh perbankan restoran, atau kantor swasta. Selain itu, subjek dalam penelitian ini adalah generasi milenial.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi untuk mengembangkan hubungan dengan cara memfokuskan kepada pengelolaan dan pengoptimalan hubungan dengan pelanggan menggunakan data informasi yang masuk ke dalam suatu perusahaan untuk situasi sekarang ataupun masa yang akan datang. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk membantu pengembangan bisnis dengan proses strategis dalam memenangkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman dari aktivitas jual beli. CRM dikategorikan sebagai bagian terpenting dari *modern marketing*.

Menurut Kotler & Amstrong (2018, p. 42), *Customer Relationship Management* merupakan proses keseluruhan dalam menciptakan dan mempertahankan keuntungan bagi perusahaan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior. CRM berkaitan dalam semua aspek seperti memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Kemudian Buttle & Maklan (2015, p. 16) memberikan pendapat bahwa CRM merupakan strategi bisnis dengan proses integrasi yang memanfaatkan jaringan internal dan eksternal agar membangun nilai kepada pelanggan yang dijadikan target. CRM memanfaatkan data pelanggan sebagai bahan untuk membuat kegiatan, sehingga dapat menciptakan atau meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan dan menimbulkan loyalitas.

Selain itu, Peppers & Rogers (2017, p. 11) menyatakan bahwa perusahaan menghadapi persaingan yang sangat berbeda karena akses informasi terkait pelanggan menjadi lebih banyak dan para pelanggan menuntut interaksi dengan perusahaan sehingga menciptakan lebih banyak koneksi antara satu dengan yang lain. Dengan demikian, strategi untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang berharga telah mengambil peran yang besar untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Alasan inilah yang membuat pelanggan dianggap sebagai *stakeholders* yang memiliki peran penting. Oleh karena itu, hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan harus dibangun. Hal ini yang

disebut sebagai *customer relationship management*. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 141), dalam buku berjudul “*Principles of Marketing*”, CRM dipercaya dapat mengelola detail informasi mengenai pelanggan individu dan mengelola titik kontak agar dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu proses dari pemasaran modern yang melibatkan pelanggan seperti pelayanan, pemasaran, dan peningkatan jual-beli suatu perusahaan hingga mencapai loyalitas pelanggan. CRM juga dikategorikan sebagai bagian dari *marketing communication* karena selaras dengan penjelasan mengenai *marketing communication* yang menyatakan terjadinya komunikasi pemasaran karena dua alasan yaitu: basis data yang tidak terintegrasi dengan baik dan ketika komunikasi berubah menjadi pengalaman pelanggan (Smith & Zook, 2020, p. 13).

Selain itu, asumsi dasar CRM adalah membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan karena dianggap sebagai strategi jitu untuk menciptakan loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang setia atau loyal lebih menguntungkan (*profitable*) daripada pelanggan yang hanya menggunakan produk atau jasa sekali-dua kali. Melihat situasi persaingan bisnis saat ini, terutama *e-commerce* untuk mendapatkan pelanggan yang menjadi sangat ketat membuat perusahaan belajar bahwa lebih baik mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru, karena dari segi biaya, mempertahankan pelanggan dikatakan lebih murah. Dalam Kumar & Reinartz (2018, p. 5), CRM merupakan proses strategis untuk menguntungkan perusahaan dengan cara melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk mengoptimalkan hubungan saat ini dan nilai pelanggan bagi perusahaan di masa depan. Hal ini didukung oleh penjelasan dari Smith & Zook (2020, p. 76) yang mengatakan bahwa nilai umur pelanggan atau *customer lifetime value* pelanggan bernilai untuk penjualan perusahaan. Smith & Zook (2020) memberikan perumpamaan penjualan terhadap 20 mobil selama kehidupan ketika diberikan kepada satu pelanggan loyal tentu lebih berharga dibanding menjual satu mobil kepada banyak pelanggan. Perbandingan yang diberikan oleh Smith & Zook (2020) adalah sebesar 6x lebih

untung menjual produk kepada pelanggan yang sudah ada dibanding ke pelanggan baru.

Menurut Kumar & Reinartz (2018, p. 51), dari perspektif teknis, untuk membangun CRM harus memiliki enam komponen yaitu: *Information delivery/Online catalogs*, *Customer Database*, *Personalization and content management*, *Sales force automation*, *Partner channel automation*, dan *Customer services* yang tertera dalam gambar 2.1.

Component	Description
Information delivery/Online catalogs	Capability to display and list the company's products and services online
Customer database	Capability to capture, organize, present, and analyze customer-specific data, in order to identify sales opportunities and address product development and delivery requirements
Personalization and content management	Utilizing results of data analysis to create an individualized experience for the customers and enhance/modify service delivery vehicles to match the specific needs of customers (based on their user profiles)
Sales force automation	The deployment and use of tools and services designed to automate the sales and marketing lifecycle
Partner channel automation	The deployment and use of tools and services designed to integrate a company's service vehicles with those of its provider and third-party partners
Customer services	The deployment and use of technology and business processes designed to successfully support a company's products and services

Gambar 2.1 Komponen CRM

Sumber: Kumar & Reinartz (2018, p. 51)

Berikut penjelasan dari masing-masing komponen CRM:

1. *Information delivery/Online catalogs*

Information delivery/Online catalogs atau yang memiliki arti distribusi informasi adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan dan mencantumkan produk serta layanan perusahaan secara *online*. Dengan adanya distribusi informasi, informasi yang diberikan tidak hanya jelas secara tulisan, namun juga mudah untuk ditemukan. Dimensi *information delivery/online catalogs* memiliki dua indikator yaitu *company's service online* dan *company's products*.

2. *Customer Database*

Customer database adalah perusahaan berfokus kepada database pengguna yang mampu untuk menangkap, mengatur, menyajikan, dan menganalisis spesifik data pelanggan untuk mengidentifikasi peluang penjualan, menangani produk pengembangan, dan syarat pengiriman. Dimensi *customer database* memiliki tiga indikator yaitu *capture and analyze customer spesific data*, *organize and analyze customer specific data* dan *present and analyze customer specific data*.

3. *Personalization and content management*

Personalization and content management adalah pengelompokkan konten sesuai dengan personalisasi pengguna aplikasi yang merupakan komponen CRM dengan memanfaatkan hasil analisis data untuk menciptakan pengalaman individual bagi pelanggan dan memodifikasi layanan pengiriman agar sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan (berdasarkan profil pengguna mereka). Dimensi *personalization and content management* memiliki dua indikator yaitu *utilizing results of data analysis to create an individualized experience* dan *enhance/ modify service delivery to match the specific needs of customers*.

4. *Sales force automation*

Sales force automation adalah penyebaran dan penggunaan alat yang dirancang untuk mengotomatisasi siklus penjualan dan pemasaran. Dimensi *sales force automation* memiliki dua indikator yaitu *automate the sales* dan *marketing lifecycle*.

5. *Partner channel automation*

Partner channel automation adalah penyebaran dan penggunaan alat yang dirancang untuk mengintegrasikan kendaraan layanan perusahaan dengan penyedia dan mitra pihak ketiga. Dimensi *partner channel automation* memiliki dua indikator yaitu *integrate a company's service vehicles with those of it provide* dan *third party partners*.

6. *Customer Services*

Customer services merupakan elemen yang berfokus kepada pelanggan dalam rangkaian penyebaran dan penggunaan teknologi yang dirancang untuk

berhasil mendukung kelangsungan produk dan layanan perusahaan. Dimensi *customers services* memiliki dua indikator yaitu *products* dan *services*.

Berbelanja *online* menjadi hal yang normal dilakukan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Saat ini, muncul beragam platform yang menawarkan jasa yang kurang lebih sama. Aplikasi Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia menggunakan fitur permainan dan *entertainment* untuk terus dapat berhubungan dengan konsumen dan berharap dapat memunculkan loyalitas dengan adanya *reward* dari setiap fitur yang diberikan.

Dalam penelitian ini, aktivitas CRM akan difokuskan kepada fitur permainan Shopee tanam untuk diteliti. Shopee Tanam merupakan permainan yang memungkinkan pengguna untuk menanam dan menumbuhkan bibit. Pengguna harus menyiram tanaman setiap hari dan bisa meminta bantuan dari teman-teman untuk menyiram tanaman pengguna yang berarti permainan harus dilakukan secara berulang kali dan dalam jangka waktu yang lebih panjang. *Reward* dari fitur ini bisa berupa voucher berbelanja ataupun koin Shopee.



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



Gambar 2.2 Data Shopee

Sumber: <https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/>

Berdasarkan gambar 2.2, diketahui fitur Shopee Tanam menduduki peringkat satu sebesar 71% dalam kategori fitur *e-commerce* yang paling dikenal dan 49% dalam kategori fitur yang paling disukai (Luvita, 2020).

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan loyal merupakan sumber utama dari kelangsungan suatu perusahaan. Memiliki pelanggan loyal merupakan keinginan dari setiap pemilik bisnis. Loyalitas pelanggan mampu membawa perusahaan berdiri dalam jangka waktu yang cukup panjang. Menurut Kotler & Keller (2017), loyalitas diartikan sebagai nilai komitmen yang dipegang teguh untuk berbelanja atau berlangganan kembali terhadap suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, meskipun terdapat faktor pengaruh dari situasi dan promosi atau usaha pemasaran yang sanggup menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) mengemukakan bahwa loyalitas diartikan sebagai pelanggan yang terhadap merek tertentu memiliki kesediaan untuk mendukung dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Pelanggan mungkin tidak perlu terus membeli kembali merek tertentu karena siklus pembelian

yang lebih lama atau tidak tersedianya produk di lokasi tertentu, tetapi apabila pelanggan senang akan merek tersebut, mereka akan bersedia merekomendasikannya meskipun tidak menggunakannya saat itu.

Sedangkan, menurut Pepper & Rogers (2017), loyalitas pelanggan memiliki dua jenis arti yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. *Attitudinal* berarti ketika pelanggan menunjukkan sikap yang baik kepada perusahaan yang digunakan meskipun terdapat perusahaan kompetitor yang menawarkan jasa/ produk yang serupa. *Behavioral loyalty* merupakan saat ketika pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali namun tidak peduli akan sikap yang diberikan apakah baik atau tidak. *Attitudinal* berfokus kepada sikap pelanggan, sedangkan *behavioral* fokus kepada tindakan yang diberikan. Pengertian ini selaras dengan penjelasan dari Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata (2019) yang mengatakan bahwa *attitudinal loyalty* merupakan ketertarikan pelanggan pada produk, toleransi terhadap harga, dan niat dalam membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Kemudian, untuk *behavioral loyalty* berfokus pada ekuitas pelanggan, *word of mouth*, dan pembelian yang dilakukan secara berulang. Maka dari itu, pelanggan dapat dikatakan loyal atau setia ketika mereka melakukan pembelian secara terus menerus untuk satu perusahaan.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen agar memberikan perhatian lebih kepada satu perusahaan untuk suatu barang/ jasa. Berikut beberapa faktor pendorong rasa loyal dapat terbentuk dari pelanggan (Hawkins & Vel, 2013, p. 129):

1. *Satisfaction*

Ketika perusahaan melakukan interaksi kepada pelanggan dan berhasil memenuhi harapan yang diinginkan dari pelanggan baik secara nilai, layanan, hingga kualitas, maka akan ada kepuasan yang muncul sebagai rasa senang yang didapatkan. Rasa puas ini yang menjadi kunci utama yang harus ditingkatkan agar kesan kepada perusahaan dapat selalu positif. Permainan Shopee Tanam merupakan fitur yang dibuat agar pelanggan dapat bermain dan

melakukan komunikasi tidak hanya kepada aplikasi, namun juga kepada sesama pengguna aplikasi.

2. *Trust*

Kepercayaan adalah rasa yang muncul ketika pelanggan merasa yakin untuk mengandalkan suatu perusahaan terhadap produk yang sudah dijanjikan. Kepercayaan dapat dibangun dengan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk/ jasa yang digunakan.

3. *Emotional Bond*

Koneksi emosional akan muncul ketika poin *satisfaction* dan *trust* sudah terpenuhi. Faktor ini merupakan faktor dimana hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat semakin intim. Dalam membangun koneksi emosional, perusahaan harus bisa mengerti dan menganalisis apa saja *personal preference* dari pelanggan yang menggunakan produk/ jasanya.

Ada juga menurut Griffin (2016), loyalitas konsumen seringkali dihubungkan dengan perilaku (*behavior*) konsumen dari pada dengan sikap. Konsumen loyal merupakan individu yang melakukan proses transaksi pembelian barang atau jasa dengan kriteria sebagai berikut: pembelian dilakukan ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin (2016) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen untuk mengukur apakah pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan loyal atau tidak antara lain:

1. *Make regular repeat purchase*

Dimensi ini memiliki arti bahwa konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala terhadap suatu barang atau jasa atau merek. Melakukan pembelian ulang secara berkala adalah ketika konsumen melakukan pembelian secara berlanjut pada sebuah produk. Dimensi *make regular repeat purchase* memiliki dua indikator yaitu melakukan pembelian berlanjut dan menggunakan voucher belanja yang diberikan.

2. *Purchase across product and service lines*

Pelanggan membeli antar lini produk atau jasa dengan pelayanan yang sama dalam satu perusahaan yang sama pula. Membeli antar lini produk adalah melakukan pembelian produk lainnya sebagai pendukung. Apabila hubungan sudah terjalin dengan kuat, maka pelanggan tidak akan mudah beralih ke produk pesaing. Dimensi *purchase across product and service lines* memiliki satu indikator yaitu membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

3. *Refers others*

Pelanggan memberikan rekomendasi dan mempromosikan produk, jasa atau merek kepada orang lain tanpa unsur paksaan. Selain melakukan pembelian berulang, pelanggan yang mendorong pembelian terhadap suatu produk, jasa atau merek secara tidak langsung telah membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cara menceritakan dan memberikan saran kepada orang lain akan suatu produk atau jasa. Dimensi *refers others* memiliki dua indikator yaitu menceritakan informasi mengenai suatu produk kepada orang terdekat dan memberikan saran kepada orang terdekat.

4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition*

Pelanggan mengetahui produk perusahaan dengan baik dibanding kompetitor dan menolak jenis produk baru dari pesaing, serta tidak tertarik terhadap pelayanan atau promosi dari produk dari pesaing. Dimensi *demonstrate immunity to the pull of the competition* memiliki dua indikator yaitu mengetahui produk yang digunakan dengan baik dan tidak memiliki keinginan untuk beralih ke aplikasi lain.

2.2.3 Hubungan Antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

Dengan melakukan CRM, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang karena dampak dari CRM adalah mendapatkan pelanggan loyal. Setiap pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan dalam melakukan aktivitas jual-beli. Pelanggan dapat melakukan komunikasi yang konsisten dari semua kontak seperti *customer service*, *seller*, maupun pembeli lain.

Penerapan CRM dapat membantu perusahaan untuk memaksimalkan penentuan target dan melayani pelanggan dengan suatu strategi agar pelanggan mau untuk kembali menggunakan atau membeli jasa atau produk perusahaan. Dalam Kumar & Reinartz (2018, p. 5), CRM merupakan proses strategis untuk menguntungkan perusahaan dengan cara melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk mengoptimalkan hubungan saat ini dan nilai pelanggan bagi perusahaan di masa depan. Dipaparkan juga bahwa semakin kuat hubungan, loyalitas juga akan terbangun sehingga memberi perlindungan kepada perusahaan akan ketakutan dalam kehilangan pelanggan karena promosi yang kompetitif. Hubungan yang dibangun dari layanan yang baik akan bertahan lebih lama daripada hubungan yang dibangun hanya karena diskon harga (Smith & Zook, 2020).

Oleh karena itu, hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan harus dibangun. Hal ini yang disebut sebagai *customer relationship management*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017) mendapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 36,1%.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif atau menggambarkan sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018, p. 63). Hipotesis penelitian ini akan mengacu pada Komponen CRM yakni *Information delivery/Online catalogs, Customer Database, Personalization and content management, Sales force automation, Partner channel automation, and Customer services* dengan Implementasi layanan *in app games* yang dikeluarkan Shopee berupa Shopee Tanam. Hipotesis teori dalam penelitian ini menyatakan bahwa CRM permainan Shopee Tanam akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

Mengacu pada konsep CRM, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang karena dampak dari CRM adalah mendapatkan pelanggan loyal.

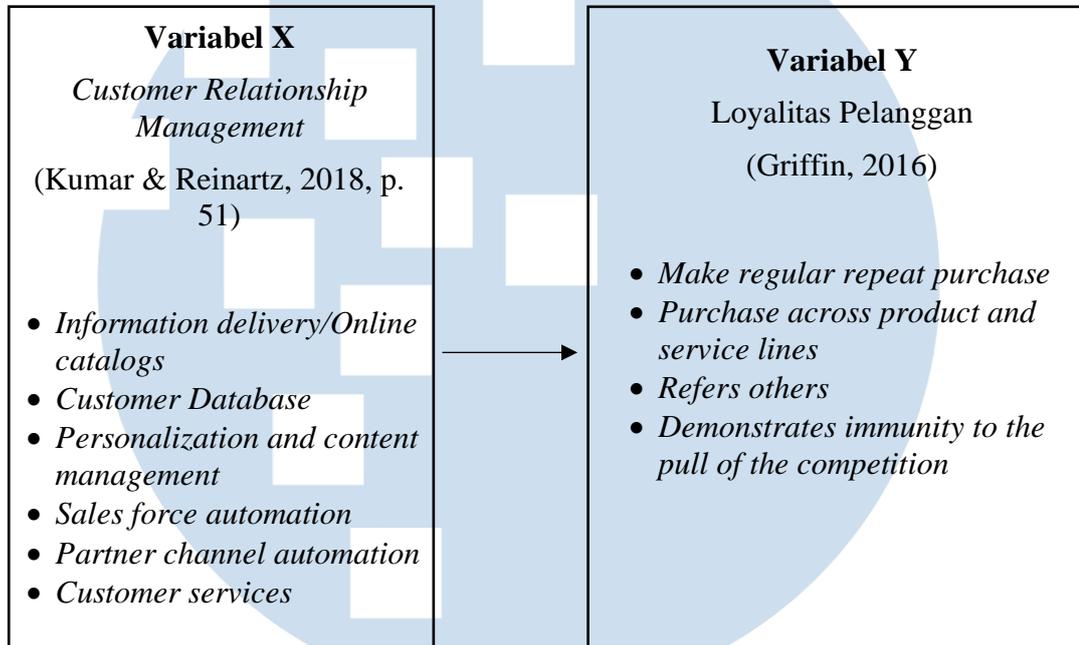
Setiap pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan dalam melakukan aktivitas jual-beli. Pelanggan dapat melakukan komunikasi yang konsisten dari semua kontak seperti *customer service*, *seller*, maupun pembeli lain. Penerapan CRM dapat membantu perusahaan untuk memaksimalkan penentuan target dan melayani pelanggan dengan suatu strategi agar pelanggan mau untuk kembali menggunakan atau membeli jasa atau produk perusahaan.

Dalam Kumar & Reinartz (2018, p. 5), CRM merupakan proses strategis untuk menguntungkan perusahaan dengan cara melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk mengoptimalkan hubungan saat ini dan nilai pelanggan bagi perusahaan di masa depan. Dipaparkan juga bahwa semakin kuat hubungan, loyalitas juga akan terbangun sehingga memberi perlindungan kepada perusahaan akan ketakutan dalam kehilangan pelanggan karena promosi yang kompetitif. Hubungan yang dibangun dari layanan yang baik akan bertahan lebih lama daripada hubungan yang dibangun hanya karena diskon harga (Smith & Zook, 2020). Oleh karena itu, hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan harus dibangun. Hal ini yang disebut sebagai *customer relationship management*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017) mendapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 36,1%.



2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA