

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. CRM tidak hanya mencakup penggunaan teknologi untuk manage data pelanggan, tetapi juga proses dan kebijakan yang dirancang untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan dengan perusahaan (Peelen, 2020).

Menurut Buttle (2009), CRM adalah strategi yang berfokus pada pelanggan, yang melibatkan penggunaan teknologi dan sistem informasi untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan. Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, serta untuk memaksimalkan nilai pelanggan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Buttle juga menambahkan bahwa CRM bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga mencakup proses dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2021) juga mengemukakan bahwa CRM adalah suatu pendekatan yang mencakup semua proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan data pelanggan, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Teori dasar dalam CRM berfokus pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Theory of Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Grönroos (2004) menjadi landasan utama dalam pengembangan CRM. Dalam teorinya, Grönroos menyatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga harus bersifat relational. Artinya, perusahaan harus berfokus pada penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Peppers dan Rogers (2016) dalam bukunya *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* mengembangkan teori CRM dengan menekankan pentingnya personalisasi dalam hubungan dengan pelanggan. Menurut mereka, CRM harus dilakukan dengan cara yang sangat terfokus pada setiap individu pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang relevan dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini

mencakup penggunaan teknologi untuk mengumpulkan data pelanggan dan membuat strategi pemasaran yang lebih terarah.

Teori lain yang relevan adalah *Service-Dominant Logic* (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004). Dalam konteks CRM, teori SDL berfokus pada ide bahwa pelanggan adalah bagian aktif dalam penciptaan nilai dalam setiap transaksi. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya menyediakan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, yang kemudian mengarah pada pembentukan loyalitas dan hubungan jangka panjang.

Salah satu cara untuk menilai efektivitas CRM adalah dengan menggunakan berbagai instrumen yang mengukur berbagai aspek hubungan tersebut. Instrumen ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi seberapa baik mereka dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa instrumen yang digunakan untuk mengukur efektivitas CRM dalam berbagai perusahaan, khususnya yang berfokus pada penjualan online melalui marketplace.

a. *CRM Effectiveness Index* (CRM-EI)

CRM Effectiveness Index (CRM-EI) adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan berhasil mengimplementasikan strategi CRM. CRM-EI mengukur efektivitas CRM berdasarkan beberapa dimensi kunci (Holloway & Wheeler, 2019), di antaranya :

1) Kualitas Data Pelanggan

Mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan tentang pelanggan dapat digunakan untuk merancang penawaran yang lebih personal dan relevan.

2) Teknologi CRM

Menilai penggunaan perangkat lunak CRM, apakah teknologi yang digunakan dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional.

3) Interaksi dengan Pelanggan

Mengukur frekuensi dan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran, baik itu melalui email, chat, media sosial, maupun layanan pelanggan langsung.

4) Hasil dari Implementasi CRM

Mengukur sejauh mana implementasi CRM berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, seperti peningkatan kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

b. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah instrumen yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau produk. Indeks ini penting karena kepuasan pelanggan sering kali menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan. Beberapa kategori yang diukur dalam CSI antara lain:

1) Kualitas Produk

Sejauh mana produk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas, fungsi, dan desain. Dalam konteks marketplace, ini mencakup produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di platform.

2) Kualitas Layanan

Mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau platform, termasuk kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, kemudahan transaksi, dan kemampuan untuk menangani keluhan atau masalah pelanggan.

3) Pengalaman Berbelanja

Mengukur kenyamanan dan kemudahan berbelanja di platform, yang mencakup navigasi situs atau aplikasi, kemudahan dalam mencari produk, serta pengalaman checkout yang cepat dan aman.

4) Proses Pengiriman

Kepuasan pelanggan terhadap waktu pengiriman, kondisi barang yang diterima, serta proses pengembalian barang jika diperlukan. Kecepatan dan keandalan pengiriman sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan di marketplace.

Dalam penelitian oleh Kotler dan Keller (2021), CSI digunakan untuk mengukur perasaan pelanggan setelah melakukan transaksi dan untuk mengetahui apakah pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.

c. *Customer Loyalty Index (CLI)*

Customer Loyalty Index (CLI) adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan loyal terhadap produk atau platform tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi indikator yang sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Beberapa kategori yang diukur dalam CLI antara lain :

1) Frekuensi Pembelian Ulang

Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari marketplace yang sama. Loyalitas pelanggan sering kali diukur dengan melihat seberapa besar proporsi pembelian ulang yang dilakukan pelanggan di platform tersebut.

2) Rekomendasi kepada Orang Lain

Sejauh mana pelanggan merekomendasikan platform kepada teman atau keluarga mereka. Ini dapat diukur melalui pertanyaan seperti "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan marketplace ini kepada orang lain?".

3) Ketahanan terhadap Pesaing

Mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap marketplace meskipun ada tawaran dari pesaing yang lebih menguntungkan. Aspek ini mengukur seberapa besar pengaruh harga atau penawaran pesaing terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dalam literatur CRM, CLI sering digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan sebagai respons terhadap berbagai inisiatif CRM yang diterapkan perusahaan (Stern & DeLisi, 2020).

d. *Net Promoter Score (NPS)*

Net Promoter Score (NPS) adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan sejauh mana mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. NPS diukur dengan satu pertanyaan sederhana: "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman atau kolega?" Pelanggan kemudian diminta untuk memberikan jawaban pada skala 0-10, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori :

1) Promotor (Skor 9-10)

Pelanggan yang sangat puas dan kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau layanan.

2) Pasif (Skor 7-8)

Pelanggan yang cukup puas, namun tidak cukup bersemangat untuk merekomendasikan.

3) Detraktor (Skor 0-6)

Pelanggan yang tidak puas dan kemungkinan besar akan berbicara negatif tentang produk atau layanan.

Dengan mengukur NPS, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar peluang mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan

mencegah pelanggan yang tidak puas berpindah ke pesaing (Reichheld, 2003).

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan strategis yang sangat penting dalam mengelola hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka. CRM tidak hanya sekedar tentang penerapan teknologi untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga mencakup aspek strategi, kebijakan perusahaan, dan proses yang berfokus pada pelanggan. Implementasi CRM yang efektif mampu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Apabila produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin mencari alternatif lain (Kotler, 2009). Dalam konteks *e-commerce* dan *marketplace*, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena pasar ini memiliki tingkat

persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respons pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh aspek-aspek lainnya, seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam proses transaksi. Peelen (2020) juga menekankan bahwa dalam e-commerce, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman keseluruhan mereka, yang meliputi interaksi dengan platform, proses pembayaran yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif.

Sementara itu, Zahro dan Prabawani (2021) menambahkan bahwa dalam konteks marketplace, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas produk, kecepatan pengiriman, serta responsivitas terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Kepuasan ini menjadi titik awal dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Sejumlah teori telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Beberapa teori utama yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Disconfirmation Theory

Teori *disconfirmation*, yang dikembangkan oleh Oliver (1996), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual yang mereka terima. Jika hasil yang diterima lebih baik dari harapan (positive disconfirmation), pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya lebih buruk dari yang diharapkan (*negative disconfirmation*), pelanggan akan merasa tidak puas.

b. Attribution Theory

Attribution Theory yang dikemukakan oleh Weiner (1985) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mengatributkan keberhasilan atau kegagalan suatu pengalaman. Jika pelanggan menganggap bahwa kesuksesan atau kegagalan suatu transaksi adalah hasil dari usaha perusahaan, mereka akan menilai kepuasan mereka berdasarkan persepsi ini. Dalam konteks marketplace, jika pelanggan merasa bahwa platform marketplace secara aktif memperbaiki dan meningkatkan pengalaman berbelanja, mereka akan merasa puas dengan pengalaman tersebut.

c. Equity Theory

Teori equity yang dikembangkan oleh Adams (1965) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara apa yang pelanggan terima dan apa yang mereka berikan. Dalam hal ini,

jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar, mereka akan merasa puas. Dalam dunia marketplace, ini bisa mencakup aspek harga produk yang sebanding dengan kualitas yang diterima, serta pengiriman yang cepat dan bebas masalah

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi yang mencakup aspek-aspek pengalaman berbelanja pelanggan.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang diterima pelanggan harus sesuai dengan deskripsi yang ada di platform e-commerce. Zahro dan Prabawani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup ketepatan produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di marketplace, serta ketahanan dan fungsi produk tersebut.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan di marketplace mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi di platform, kecepatan proses pembayaran, serta layanan purna jual yang diberikan oleh penjual atau platform. Tjiptono (2009) menekankan bahwa respons yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform.

c. Proses Pengiriman

Kecepatan pengiriman dan kondisi produk yang diterima oleh pelanggan juga mempengaruhi kepuasan mereka. Griffin (2002) menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka beli sampai dalam waktu yang dijanjikan dan dalam kondisi yang baik. Di marketplace, pengiriman yang cepat dan aman menjadi salah satu elemen yang sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

d. Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi di platform *e-commerce* juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Peelen (2020) mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja yang mulus, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran, adalah faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Proses checkout yang mudah dan pilihan metode pembayaran yang beragam dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka.

e. Harga yang Sesuai dengan Kualitas

Harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan untuk produk atau layanan yang diterima.

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terutama

dalam konteks penjualan online di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan yang lainnya. Kepuasan pelanggan tidak hanya berfokus pada produk yang diterima, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang melibatkan interaksi dengan platform *e-commerce*, kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta kecepatan pengiriman.

Secara keseluruhan, berbagai teori yang dibahas memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan, terutama yang beroperasi di marketplace, perlu fokus pada kualitas produk, pelayanan yang cepat dan responsif, serta memastikan bahwa proses pengiriman barang dilakukan tepat waktu. Dengan mengelola semua elemen ini dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara berbagai elemen CRM (*Customer Relationship Management*) dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan diperhatikan dan ditangani dengan baik.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu secara berulang-ulang,

meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup pembelian ulang produk, tetapi juga mencakup sikap positif pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang sering kali tercermin dalam rekomendasi mereka kepada orang lain.

Menurut Oliver (1996), loyalitas pelanggan adalah "komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku." Loyalitas ini tidak hanya terbentuk karena kepuasan pelanggan, tetapi juga karena adanya keterikatan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan menggambarkan sikap atau komitmen jangka panjang yang mengarah pada pembelian berulang dan dukungan terhadap merek.

Jacoby dan Chestnut (1978) dalam bukunya *Brand Loyalty: Measurement and Management* mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang diperoleh melalui pengalaman positif berulang-ulang dengan produk atau layanan. Loyalitas ini lebih dari sekadar pembelian berulang; ia mencakup perasaan kepercayaan dan keterikatan terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang relevan dengan perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan atau merek.

a. Frekuensi Pembelian Ulang

Frekuensi pembelian ulang adalah indikator paling jelas dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk dari perusahaan atau marketplace yang sama secara berulang-ulang. Ini mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian setelah transaksi pertama, yang mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap platform atau produk yang ditawarkan (Zahro & Prabawani, 2021).

b. Kecenderungan untuk Merekomendasikan

Salah satu indikator yang sering digunakan dalam mengukur loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Net Promoter Score (NPS) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau merek kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. NPS mengklasifikasikan pelanggan menjadi tiga kategori: Promotor, Pasif, dan Detraktor, yang mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek (Reichheld, 2003).

c. Ketahanan terhadap Pesaing

Ketahanan terhadap pesaing mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap suatu perusahaan atau marketplace meskipun ada tawaran lebih baik dari pesaing. Pelanggan yang loyal akan tetap menggunakan

layanan atau produk dari platform yang sama meskipun ada tawaran yang lebih murah atau lebih menarik dari pesaing. Hal ini menunjukkan kedalaman loyalitas mereka, bukan hanya berdasarkan harga atau diskon, tetapi juga pada kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan.

d. Keterlibatan Emosional

Keterlibatan emosional adalah dimensi loyalitas yang mencakup hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Gronroos (2004) menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif berulang kali. Pelanggan yang merasa emosional terhubung dengan merek atau perusahaan cenderung menjadi lebih setia dan akan terus bertransaksi meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing.

Terdapat banyak teori yang pernah dikemukakan para ahli tentang pentingnya pengukuran loyalitas pelanggan. Misalnya The Loyalty Model by Dick and Basu (1994), dalam teori ini dikemukakan bahwa oyalitas terbentuk melalui dua jalur: jalur afektif dan jalur kognitif. Jalur afektif mengacu pada ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dan merek, sedangkan jalur kognitif mengacu pada evaluasi rasional yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Mereka mengembangkan model loyalitas yang mengintegrasikan persepsi kualitas dan nilai pelanggan sebagai faktor utama yang membentuk

loyalitas pelanggan. Model ini juga menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai dasar awal pembentukan loyalitas, tetapi faktor-faktor lain seperti nilai emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan juga sangat berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Kemudian terdapat pula The Commitment-Trust Theory by Morgan and Hunt (1994) yang dalam teorinya mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa jika pelanggan merasa percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janji dan memiliki komitmen jangka panjang untuk memberikan kualitas yang konsisten, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah elemen penting yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan, terutama dalam konteks e-commerce dan marketplace. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditandai dengan pembelian berulang, tetapi juga dengan sikap pelanggan yang cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan, meskipun ada banyak alternatif produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Dari sudut pandang peneliti, hasil kajian ini menggarisbawahi bahwa loyalitas pelanggan bukanlah sekadar hasil dari kepuasan atau kualitas produk semata. Loyalitas terbentuk dari kombinasi antara pengalaman positif yang konsisten, hubungan emosional yang dibangun, serta

kepercayaan yang terus dijaga oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi CRM yang mencakup interaksi yang personal, pengelolaan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, dan penyediaan nilai yang lebih dari yang diharapkan pelanggan.

B. Kerangka Pikir

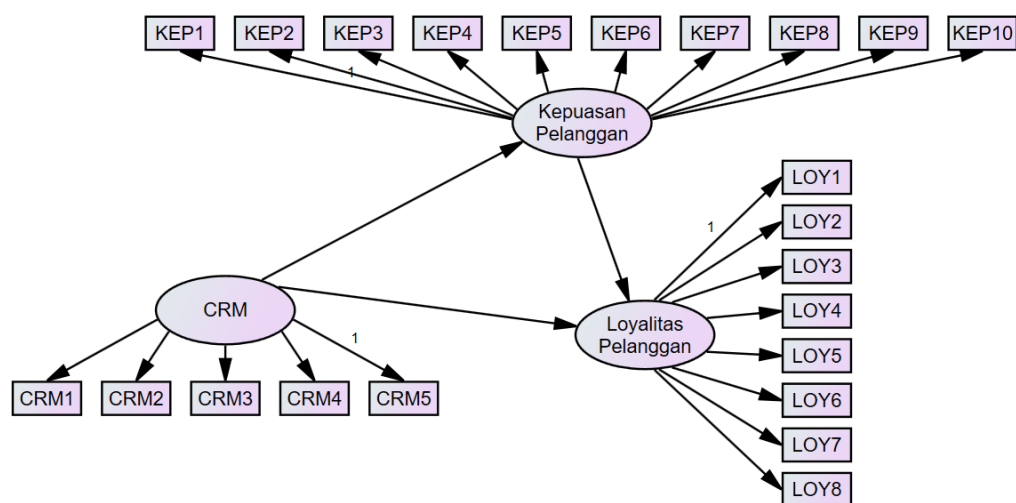
Menurut Sugiyono (2017), kerangka konsep adalah rangkaian konsep yang secara sistematis menjelaskan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang akan dianalisis pengaruhnya, yaitu :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel independen, yang mencakup dimensi *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses Operasional), dan *Technology* (Teknologi). CRM di sini merepresentasikan upaya perusahaan *marketplace* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui aspek manusia, proses, dan teknologi.
2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* (mediasi), yang berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka di *marketplace*.

3. Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, yang menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan marketplace, dan tetap memilih marketplace tersebut meskipun ada alternatif lain.

Adapun ketiga variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konsep berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. CRM diyakini memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, di mana implementasi CRM yang efektif akan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan CRM dengan Loyalitas Pelanggan, artinya CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

3. CRM juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, namun besarnya pengaruh ini akan diuji dalam penelitian.
4. Model ini mencerminkan hubungan sebab-akibat yang bertujuan untuk menguji efektivitas CRM dalam membangun loyalitas pelanggan di platform marketplace.

C. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan online di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan lainnya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1) : Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan online di marketplace.

Hipotesis 2 (H2) : Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan online di marketplace.

Hipotesis 3 (H3) : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan online di marketplace.

Hipotesis 4 (H4) : Kepuasan pelanggan memediasi (berperan sebagai variabel intervening) pengaruh Customer Relationship

Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan online di marketplace.