

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

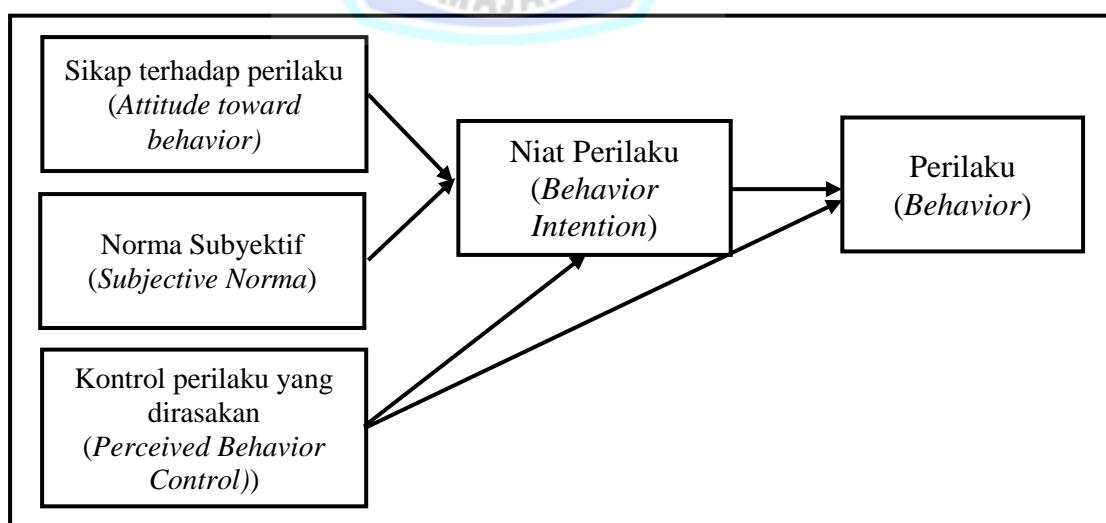
Theory of Planned Behavior (TPB) penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), diciptakan oleh (Ajzen, 1985). Perbaikan ini dilakukan karena *Theory of Reasoned Action* (TRA) seringkali kesulitan menjelaskan hubungan yang kuat antara niat seseorang untuk berperilaku dengan perilaku nyata yang benar-benar mereka lakukan. Dengan kata lain, *Theory of Reasoned Action* (TRA) belum mampu menangani situasi di mana niat saja tidak cukup untuk memprediksi tindakan, sehingga *Theory of Planned Behavior* (TPB) hadir guna mengatasi keterbatasan tersebut dengan menambahkan faktor kontrol perilaku yang dipersepsikan.(Ghozali, 2020:107).

Theory of Planned Behavior (TPB) berpendapat bahwa orang cenderung melakukan suatu tindakan jika mereka merasa yakin bisa melakukannya. Konsep *self-efficacy* dalam teori ini merujuk pada rasa percaya diri seseorang dalam melaksanakan perilaku itu secara efektif, atau seberapa sulit mereka memperkirakan perilaku itu akan terjadi. Sementara itu “pengendalian” dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan dengan faktor-faktor diluar diri individu. Ini adalah rasa percaya diri seseorang apakah mereka mempunyai kendali penuh atas kinerja perilaku mereka sendiri, atau apakah ada faktor eksternal yang berada di luar kontrol mereka yang dapat menghalangi atau mempermudah mereka melakukan tindakan tersebut. Kepercayaan diri seseorang dalam kemampuan

mereka untuk melakukan perilaku tertentu dengan baik meningkat ketika mereka memiliki kontrol perilaku yang dianggap tinggi, (Ghozali, 2020:107).

Ajzen (1988) dalam (Mahyarni, 2013) menjelaskan bahwasannya perilaku orang-orang dipengaruhi oleh keinginan berperilakunya, juga dikenal sebagai keinginan berperilaku. Tiga komponen ini adalah sikap (*attitude*), noma subjectif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Dalam “teori tindakan yang rasional”, variabel sikap dan norma subjektif termasuk, dan “teori perilaku yang di rencanakan” (East, 1997). Teori perilaku direncanakan (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi dimana mereka tidak memiliki kontrol sepenuhnya atas kemauan mereka sendiri atau ketika mereka menghadapi rintangan atau hambatan yang mencegah mereka berperilaku seperti yang mereka inginkan.

Model teori perilaku rencana *Theory Of Planned Behavior* (TPB) disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali, 2020:108-110)

Yang di jelaskan seperti pada gambar 2.1, ada dua aspek penting dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu:

- 1) Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat seseorang untuk bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsinya mengenai seberapa besar kendali yang dimiliki atas perilaku tersebut. Jika individu merasa tidak mampu atau tidak punya kesempatan melakukan suatu perilaku, niatnya akan lemah, meskipun ia mungkin bersikap positif atau didukung orang lain. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan hubungan kuat antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, yang semuanya memengaruhi niat, dimana dalam modelnya niat dan kontrol perilaku yang di persepsikan terhubung langsung.
- 2) Persepsi kendali (*perceived behavioral control*), atau keyakinan seseorang akan kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan, berhubungan langsung dengan perilaku yang sebenarnya. Artinya, motivasi saja tidak cukup, individu perlu merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut agar berhasil melakukannya. Oleh karena itu, persepsi kendali dapat memprediksi perilaku secara langsung dan juga mempengaruhinya secara tidak langsung karena keinginan. Model ini, menunjukkan korelasi langsung antara perilaku dan persepsi kendali.

Theory Of Planned Behavior (TPB), yang dikemukakan oleh Ajzen, menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori ini fokus pada bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kemampuan seseorang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, teori ini membantu kita memahami proses berfikir

seseorang sebelum mereka memutuskan untuk melakukan sesuatu yang membutuhkan perencanaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang di dalamnya berkaitan dengan aktivitas penjualan barang ataupun jasa yang diantaranya dimulai dari perencanaan, pemilihan konsep, penentuan harga, promosi serta distribusi yang melalui tahap awal penjualan sampai ketahap akhir yaitu ditangan konsumen. Sehingga pemasaran memiliki arti penting tersendiri dalam beberapa proses penjualannya.

(Puteri & Priansa, 2018)

Dalam pandangan (Indrasari, 2019) Pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu institusi maupun organisasi yang mencakup seluruh beberapa kegiatan yang dapat digunakan untuk mengatur permintaan pasar dengan menciptakan nilai jual produk yang baik, penentuan harga, komunikasi, dan negosiasi nilai untuk konsumen, klien dan publik.

Secara keseluruhan dan berdasarkan uraian tersebut, bisa di ambil kesimpulan pengertian pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan sosial dan manajerial yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan individu ataupun kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut (Dr.Sudaryono, 2016:50) ada beberapa fungsi dari pemasaran antara lain sebagai berikut :

1) Fungsi pertukaran

Melalui pemasaran, konsumen bisa mendapatkan produk dari produsen dengan cara menukarannya pakai uang, untuk mereka pakai sendiri, atau untuk dijual lagi. Jadi, bisa dibilang, salah satu cara utama orang memperoleh barang atau jasa adalah melalui proses tukar-menukar ini.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik merupakan kegiatan mengangkut dan menyimpan segala produk yang ada. Yang dimana produk diangkut dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai model transportasi dan lain sebagainya. Supaya menjaga pasokan barang agar tetap siap sehingga membutuhkan penyimpanan produk yang baik.

3) Fungsi Perantara

Pihak perantara pemasaran bertugas menghubungkan produsen dengan pembeli dalam proses distribusi fisik. Mereka memiliki peran krusial dalam mengurangi risiko barang, mengelola pendanaan, mencari informasi pasar, serta memastikan standarisasi dan klasifikasi produk.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menjalankan tugas manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengenalan dalam rangka menyampaikan produk dan nilainya dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu memenuhi harapan serta keinginan pembeli dengan menyediakan produk dan nilainya secara berkelanjutan (Priansa, 2017).

Menurut (Sunyoto, 2012) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang berfokus pada bagaimana perusahaan bisa menepati kebutuhan dan keinginan pelanggan. Caranya adalah dengan melakukan proses pertukaran nilai antara bisnis dan pihak-pihak yang terlibat, termasuk pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dijelaskan diatas, kita dapat mengatakan bahwasannya manajemen pemasaran adalah bidang studi yang mendasar untuk keberhasilan salah satu bisnis. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif, guna membangun usaha yang mempunyai hubungan yang kuat dengan para konsumennya, serta meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrajaya, 2024) manajemen pemasaran memiliki tugas inti untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dengan mencapai keuntungan jangka panjang melalui penjualan produk. Fungsi utamanya adalah memahami dan mengembangkan permintaan pasar terhadap produk perusahaan, serta mengatur volume, waktu, jenis dan karakteristik produk agar selaras dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Tugas utama manajemen pemasaran sebagai berikut :

- 1) Membuat ide yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Membuat desain untuk produk.
- 4) Melakukan pengujian untuk memastikan ide produk tersebut efektif.

- 5) Menciptakan pembungkusan dan merek baru.
- 6) Determinasi harga yang diperlukan untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- 7) Merencanakan distribusi.
- 8) Menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi tentang pemasaran.
- 9) Perhatikan kepuasan pelanggan.
- 10) Evaluasi dan terus mengembangkan strategi pemasaran temuan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu berulang-ulang kali dalam jangka waktu yang lama disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini bisa disebut kesetiaan pelanggan terhadap merek, toko maupun penyedia layanan meskipun ada banyak pilihan lain yang ada di pasar. Sehingga pelanggan yang setia akan secara konsisten membeli produk dan merekomendasikan kepada orang. Sehingga, loyalitas pelanggan dapat diartikan aspek penting dari strategi distribusi karena dapat membantu perusahaan dan menghasilkan banyak uang dengan persaingan ketat yang stabil.

Pelanggan cenderung menjadi loyal ketika mereka layanan yang diberikan memberikan kepuasan sehingga akan menumbuhkan rasa positif terhadap perusahaan.yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia. (Hartini, 2021), Loyalitas pelanggan menurut (Richard L., 1999) adalah loyalitas konsumen dimana terdapat suatu komitmen konsumen yang

konsisten untuk melakukan pembelian secara berulang serta menggunakan produk secara terus-menerus.

Ada tiga tahapan yang mempengaruhi perkembangan loyalitas antara lain aspek kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut berhubungan meskipun beberapa kasus tidak semua sama (Dharmmesta, 1999).

1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang loyal secara kognitif memilih produk yang lebih akurat daripada produk lainnya. Loyalitas kognitif berfokus pada pertimbangan antara kualitas, biaya, dan keuntungan. Apabila ada beberapa faktor yang tidak baik maka akan menimbulkan pelanggan yang mudah untuk beralih ke merek lainnya.

2. Loyalitas afektif

Pembentukan loyalitas afektif berasal dari pemikiran dan perasaan pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian. Kepuasan yang tinggi selama periode tersebut akan menciptakan rasa suka dan menjadikan suatu objek sebagai preferensi utama, sehingga mendorong loyalitas emosional.

3. Loyalitas Konatif

Menunjukkan bahwa konsumen harus memiliki untuk memilih merek utama tersebut, bukan merek yang lain pada saat mengambil keputusan pembelian.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator loyalitas pelanggan yang di kemukakan oleh (Hartini, 2021), yaitu :

1. *Word of Mouth*

Menginformasikan suatu yang positif melalui lisan kepada individu lain tentang perusahaan.

2. *Recommending,*

Merekomendasikan ataupun memberikan saran tentang perusahaan kepada individu yang memerlukan informasi.

3. *Choice Sequence*

Mencakup pertimbangan bahwa perusahaan menjadi pilihan yang utama saat melakukan pembelian jasa.

4. *Proportion of Purchase*

Meningkatkan jumlah transaksi atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

c. **Karakteristik dan Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan**

Kemauan pelanggan untuk memberi pengalaman positif kepada orang lain dan memberikan dukungan terhadap produk serta layanan perusahaan adalah aspek yang penting dalam membangun loyalitas. Ketika seorang pelanggan bersedia menyarankan merek maupun jasa sebuah perusahaan kepada pihak lain, hal ini membuktikan loyalitas yang tinggi dari pelanggan. (Hartini, 2021) Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik dan beberapa ciri-ciri dibawah ini:

1. Pelanggan bersedia melakukan pembelian yang berulang-ulang
2. Bersedia menganjurkan barang kepada orang lain.
3. Pelanggan cenderung berbicara positif mengenai produk suatu perusahaan serta merekomendasikannya, hal ini juga merupakan bentuk promosi yang

efektif, dikarenakan perusahaan bisa memberikan informasi tentang beberapa produk maupun layanan tanpa mengeluarkan biaya apapun.

2.1.4 Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Salah satu komponen penting dalam membangun dan memfungsikan Manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang untuk menjaga loyalitas pelanggan. Memungkinkan organisasi melakukan interaksi kepada konsumen secara efektif serta memahami yang dibutuhkan pelanggan secara khusus. Sehingga pelanggan akan lebih merasa dihargai dan cenderung untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan dan menyarankan kepada orang lain untuk mengunjunginya.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai langkah-langkah menjaga data terperinci tentang masing-masing pelanggan dan setiap “titik kontak” mereka dengan hati-hati untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) meliputi serangkaian tahapan, diantaranya yaitu pengenalan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Proses ini memiliki beberapa dampak signifikan bagi perusahaan karena strateginya terfokus pada, yaitu mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang baik sehingga memungkinkan menjadi hubungan jangka panjang yang bisa menguntungkan satu sama lain. (Santosa & Febriadi, 2022)

Dari beberapa pengertian diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa perusahaan apabila ingin membangun dan mempertahankan ikatan yang erat dengan pelanggan maka perlu menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM). Ini

memungkinkan serta memudahkan untuk mengumpulkan, menganalisis dan memanfaatkan data pelanggan yang diperoleh secara menyeluruh. Serta mengetahui secara individual dan melayani pelanggan secara lebih personal dan memuaskan. Selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) juga bisa merekomendasikan instansi dan menjalin kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. Klasifikasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Di bawah ini tiga klasifikasi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut (Wardhana, 2024) sebagai berikut :

1. *Strategic Customer Relationship Management* (CRM)

Suatu pendekatan dalam manajemen hubungan pelanggan yang menekankan penerapan strategi jangka panjang untuk mengoptimalkan interaksi serta hubungannya dengan pelanggan. Tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memfokuskan perhatian pada kebutuhan, preferensi, dan perilaku para pelanggan.

2. *Operational Customer Relationship Management* (CRM)

Pengelolaan loyalitas pelanggan yang berorientasi pada otomatisasi proses bisnis mencakup interaksi langsung dengan pelanggan. Sedangkan tujuan dari pendekatan ini yaitu untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas operasional dalam bidang pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

3. *Analytical Customer Relationship Management* (CRM)

Merupakan salah satu elemen dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang berpusat menganalisis data para pelanggan untuk memperoleh

pengertian yang mendalam dan strategis tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Serta tujuan utamanya yaitu untuk membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dengan mengubah data mentah menjadi data informasi yang dapat ditindaklanjuti.

c. **Tujuan Customer Relationship Management (CRM).**

Beberapa tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikemukakan oleh (S. Putri, 2022), antara lain :

1. Mendapatkan pelanggan

Ini adalah langkah pertama menuju hubungan yang lebih lama dengan pelanggan. Menciptakan ikatan emosional yang kuat antara instansi dengan konsumennya, oleh karena itu memperoleh pelanggan tidak hanya menambah jumlah pembeli, tetapi juga menandakan awal dari sebuah perjalanan bersama.

2. Mengetahui Pelanggan

Setelah berhasil menarik perhatian calon pelanggan dan mengonversi mereka menjadi pelanggan baru, langkah berikutnya adalah melakukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap mereka. Dengan mengenali preferensi, kebutuhan, perilaku, dan riwayat interaksi pelanggan, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan sesuai. Ini memungkinkan perusahaan untuk memprediksi kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi yang tepat serta menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan.

3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan

Pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian secara berkelanjutan, tetapi juga sering merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Untuk

mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, perusahaan harus memberikan pengalaman yang konsisten, memenuhi harapan mereka, dan bahkan melebihi harapan tersebut.

4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan

Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian, nilai transaksi rata-rata, dan durasi hubungan dengan pelanggan. Ini mencakup peluncuran produk atau layanan baru yang sesuai. Dengan terus memperkuat hubungan pelanggan yang sudah ada, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan dukungan terhadap merek.

5. Mengubah pelanggan yang pasif menjadi pelanggan yang aktif maupun loyal.

Ini meliputi penyesuaian penawaran, peningkatan intensitas komunikasi, atau bahkan penyediaan produk atau layanan tambahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Dengan pendekatan yang tepat, pelanggan yang menjadi sumber pendapatan yang konsisten dan bahkan berpotensi menjadi promotor merek dimasa yang akan datang.

d. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management (CRM)*

Dari hasil riset yang di hasilkan oleh (Rachman et al., 2023) terdapat beberapa komponen yang berkontribusi terhadap *Customer Relationship Management (CRM)* antara lain :

1. Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif berdampak besar pada kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa terhubung dan diperhatikan oleh

perusahaan. Sehingga pelanggan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap merek maupun perusahaan yang terkait.

2. Personalisasi Layanan

Jika layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang di butuhkan dan diinginkan pelanggan, biasanya mereka akan lebih puas dan setia pada perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu benar-benar memahami apa yang diinginkan dan disukai oleh pelanggan. Dengan melakukan hal ini perusahaan diharapkan dapat memberikan pengalaman dan layanan yang baik kepada para pelanggan.

3. Responsivitas yang cepat

Perusahaan yang cepat, responsive, efisien dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan cenderung membangun loyalitas tinggi. Ini dicapai dengan sistem yang memudahkan pelanggan menghubungi perusahaan untuk mendapatkan tanggapan efisien dan sesuai jadwal.

4. Kualitas produk atau layanan

Dengan menyediakan barang dan jasa yang berkualitas, perusahaan dapat membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dimata pelanggan.

5. Program penghargaan atau *loyalty*.

Dengan memberikan penghargaan, instansi bisa meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan serta berkontribusi dalam upaya mempertahankan mereka seperti halnya memberikan potongan harga atau tawaran istimewa kepada pelanggan yang setia.

e. **Tahapan dalam *Customer Relationship Management (CRM)*.**

Implentasi *Customer Relationship management (CRM)* menurut (Nugraha et al., 2017) yang efektif berarti seluruh prosesnya harus diatur dengan fokus utama pada pelanggan, tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Konsep ini melibatkan tiga tahap penting antara lain, sebagai berikut :

1. Untuk menarik pelanggan baru, fokuslah pada pemberian informasi yang mudah diakses, inovasi produk/layanan yang menarik, dan pelayanan awal yang sangat memuaskan.
2. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan lama, perusahaan harus terus berupaya membangun ikatan kuat melalui pelayanan yang memuaskan dan konsisten, agar pelanggan merasa dihargai dan terurus. Terdapat dua pendekatan, antara lain :
 - a) Penjualan Silang (*Cross Selling*), strategi ini fokus menawarkan produk lengkap dari barang yang sudah dibeli pelanggan, seperti *charger* tambahan untuk *smartphone* yang baru dibeli.
 - b) Peningkatan Penjualan (*Up Selling*), strategi penjualan di mana perusahaan menawarkan versi yang lebih baik, fitur lebih lengkap, atau kualitas lebih tinggi dari produk yang ingin dibeli pelanggan.

Pendekatan *cross-selling* dan *up-selling* sangat efektif karena berfokus pada pelanggan yang sudah ada, sehingga perusahaan menghemat biaya akuisisi pelanggan baru. Dengan memanfaatkan hubungan yang telah terjalin, strategi ini mampu meningkatkan nilai transaksi dan loyalitas pelanggan.

3. Tahap ini berfokus pada upaya agar pelanggan tetap setia. Caranya adalah dengan sungguh-sungguh mendengarkan apa yang mereka butuhkan dan berjuang untuk memenuhi harapan-harapan tersebut.

f. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM).

Empat kemampuan utama yang menjadi indikator penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) menurut Kumar & Reinartz yang dikutip kembali oleh (Rahmawati et al., 2019) yakni :

1. Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) berperan penting dalam keberhasilan suatu implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Ada yang perlu di evaluasi dan ditingkatkan untuk mendukung kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) yang optimal antara lain keterampilan, kemampuan, serta perspektif Sumber Daya Manusia.

2. Proses (*Process*)

Merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan kegiatan. Proses perlu direncanakan dan dilaksanakan sedemikian rupa supaya dapat memberikan kontribusi serta memberikan manfaat baru kepada pelanggan, atau paling tidak mengurangi manfaat yang sudah mereka dapatkan sebelumnya.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) sebenarnya merupakan sesuatu yang lebih kompleks daripada sekedar sekumpulan aplikasi dasar. Dan

teknologi ini juga merupakan alat untuk membantu pekerjaan dalam memproses aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM).

4. Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)

Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik dan kebutuhan para konsumen.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong, 2011 yang dikutip oleh (Yusmalina et al., 2020) tempat atau lokasi merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang produk yang ditawarkan dapat diakses dan dapat dijangkau oleh target konsumen yang ditargetkan. Lokasi atau tempat adalah kombinasi penting antara penempatan fisik bisnis dan efektivitas saluran distribusinya, yang berkaitan dengan metode pengiriman kepada pelanggan serta penentuan lokasi yang strategis.

Merujuk pada tempat dimana suatu bisnis atau penjualan barang yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Lokasi yang strategis berarti mudah dijangkau dan menawarkan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian, (Hermanto et al., 2019).

b. Faktor-faktor penetapan Lokasi

Pilihan lokasi fisik memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap sejumlah variabel menurut (Tjiptono & Chandra, 2015), antara lain :

1. Akses, contohnya lokasi yang dilewati dan dijangkau oleh sarana mobilitas.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang yang wajar.
3. Lalu-Lintas (*Traffic*), memiliki dua komponen penting, antara lain :
 - Jumlah orang yang berlalu-lalang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian *impulsif*, yaitu keputusan untuk membeli yang sering kali dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi menghambat, misalnya bagi layanan kepolisian, atau ambulans.
4. Parkir yang luas, nyaman, dana man untuk kendaraan roda dua dan empat..
5. Ekspansi, yaitu adanya ruang yang memadai guna pengembangan usaha dimasa mendatang.
6. Lingkungan, bagian sekitar atau tempat layanan yang ikut berperan dalam membantu layanan yang diberikan.
7. Kompetisi, yaitu keberadaan pesaing dilokasi tersebut. Terdapat kecenderungan bagi perusahaan sejenis untuk berlokasi berdekatan, seperti toko mebel, bengkel *showroom* mobil, toko sepatu serta pakaian lainnya.
8. Pemerintah seringkali mengeluarkan aturan yang melarang lokasi usaha tertentu, seperti bengkel motor, berdekatan dengan area perumahan atau tempat ibadah.

Tujuannya agar tidak mengganggu kenyamanan, ketenangan, atau keamanan masyarakat disekitar tempat-tempat tersebut.

c. Indikator-indikator Lokasi

Hal-hal penting yang berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan lokasi yang baik menurut (Tjiptono, 2016) antara lain :

1. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang mudah jangkau dan sering dilewati oleh berbagai jenis-jenis kendaraan umum atau pribadi.
2. Visibilitas, yaitu tempat yang mudah dilihat dari jarak pandang biasa.
3. Lalu lintas, yaitu jejak kaki atau jumlah orang yang melintas di suatu lokasi bisa membuka peluang besar untuk penjualan, terutama karena seringkali keputusan pembelian terjadi secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya, atau tanpa usaha keras dari sisi pembeli.
4. Lokasi pesaing, saat ingin membuka sebuah restoran baru, penting untuk mencari tahu apakah ada restoran sejenis di area yang sama.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang mempunyai tujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dipenuhi melalui menyampaikan layanan yang seimbang antara yang diharapkan pelanggan dan menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan sebagai segala tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu atau sebuah organisasi untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan,

sekaligus memberikan kepuasan kepada mereka dan juga kepada para karyawan yang terlibat.

Pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan produk dan layanan yang mampu menjawab dan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sudah termasuk semua faktor hubungan antara pelanggan dan bisnis, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, bukan hanya produk fisik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan upaya bisnis untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi klien. Produk atau jasa yang ditawarkan tidak hanya merupakan bagian dari kualitas pelayanan, tetapi juga interaksi perusahaan dan pelanggan secara keseluruhan. Tujuan utamanya yaitu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan setia kepada perusahaan melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Jenis-jenis Pelayanan

Pelayanan hanya ditujukan kepada pelanggan atau konsumen, jadi yang paling penting adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan harus dilayani oleh pimpinan perusahaan dan sesama karyawan. Lebih jelasnya selain melayani pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan internal, yaitu pelayanan antar karyawan satu sama lain dan dengan atasan mereka. Kurangnya pelayanan antara pimpinan dan bawahan serta kurangnya pelayanan antar karyawan juga dapat menghambat kegiatan pelayanan kepada pelanggan, sehingga hal ini di anggap penting.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa berbagai jenis pelayanan terbagi kedalam dua kategori (Kasmir, 2017), antara lain :

1. Pelayanan ke Dalam

Ini berarti pelayanan antara karyawan dan pelanggan atau sebaliknya. Penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi adalah beberapa contoh dari pelayanan.

2. Pelayanan Ke Luar

Ini mengacu pada layanan yang diberikan kepada orang yang tidak berafiliasi dengan perusahaan, seperti konsumen atau pelanggan. Layanan ini berlangsung selama proses transaksi hingga konsumen memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan.

Pelayanan didalam maupun diluar pada dasarnya sama. Tujuannya adalah untuk memberi orang peluang untuk mencapai tujuan. Bahkan kedua pelayanan harus saling membantu. Namun, hubungan yang akrab antara staf dan manajemen mempermudah komunikasi di lingkungan internal yang menghasilkan komunikasi yang lebih lancar dan mudah. Setiap masalah yang muncul juga akan lebih mudah diselesaikan. Sebaliknya, personalisasi layanan menjadi sulit ketika tidak mudah mengingat detail tentang masing-masing pelanggan di luar lingkungan kerja, sehingga sangat penting untuk mempelajari perilaku setiap karyawan. (Kasmir, 2017)

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor berikut mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada individu sebagai berikut, (Kasmir, 2017) :

1. Jumlah tenaga kerja

Jumlah ini harus seimbang dan ideal dengan volume pekerjaan dan kebutuhan pelanggan, jika terlalu sedikit beban kerja karyawan akan menjadi lebih besar dan kualitas pelayanan dapat berkurang. Sebaliknya, jika terlalu banyak, biaya operasional akan meningkat tanpa peningkatan produktivitas yang signifikan.

2. Kualitas tenaga kerja (pengalaman dan kemampuan)

Jika karyawan memiliki pengalaman yang banyak dan sesuai dengan kriteria perusahaan serta keterampilan yang relevan akan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena akan memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang unggul.

3. Motivasi karyawan

Karyawan yang sangat termotivasi akan lebih bersemangat untuk bekerja dan memberikan layanan yang baik.

4. Kepemimpinan

Karyawan akan dimotivasi untuk melakukan yang terbaik di tempat kerja dengan kepemimpinan yang demokratis dan mendukung.

5. Budaya organisasi

Perilaku dan sikap karyawan dipengaruhi oleh budaya organisasi yang kuat. Nilai-nilai seperti integritas, profesionalisme, dan kepuasan pelanggan akan tercermin dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Kesejahteraan karyawan

Program kesejahteraan seperti fasilitas kesehatan, program pengembangan diri, dan lingkungan kerja yang nyaman dapat membantu karyawan menjadi lebih produktif dan mampu memberikan pelayanan yang baik.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya.

Lingkungan kerja yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan karyawan.

d. Pembentuk Kualitas Pelayanan

Dalam upaya untuk menciptakan layanan berkualitas yang dapat memenuhi pelanggan, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peritel, yaitu (Suhartanto *et al.*, 2016) :

1. Fokus Pada Pelanggan

Seperti halnya karyawan perlu mendengarkan dan memahami setiap keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan, baik itu saat mereka berbelanja maupun terkait kualitas produk atau layanan yang diterima. Setelah itu, karyawan harus berupaya keras untuk mencari dan memberikan solusi yang efektif bagi setiap masalah yang muncul pada para pelanggan.

2. Layanan Yang Efisien

Ketika memenuhi keperluan dan permintaan para konsumen, staf harus melaksanakan tugasnya secara cepat dan tepat, tanpa menghabiskan waktu yang tidak perlu. Sehingga layanan yang diberikan akan berjalan dengan lancar serta tidak membuang waktu pelanggan maupun karyawan yang terlibat.

3. Hubungan Yang Positif Dengan Pelanggan

Ketika ada pelanggan yang sedang melakukan pembelian di toko, peritel harus memanfaatkan momen tersebut untuk membangun hubungan yang positif terhadap para konsumen/pelanggan. Caranya dengan memberikan review terhadap para pelanggan terhadap pelayanan yang telah dirasakan, serta hal apapun yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan ritel.

4. Menghargai Pelanggan

Apabila karyawan memperlakukan dan menghargai pelanggan dengan layak, karyawan akan sangat termotivasi dan semangat untuk bekerja dan memberikan pelayanan yang terbaik ketika mengunjungi toko.

5. Informatif Kepada Pelanggan

Seringkali, pelanggan yang mengunjungi sebuah toko menghadapi kesulitan saat memutuskan barang mana yang ingin dibeli. Sehingga, pegawai ditoko tersebut perlu memberikan saran atau informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

6. Memberikan Penjelasan Mengenai Layanan yang Disediakan

Penjelasan ini mencakup cara layanan tersebut akan dilaksanakan serta manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, pelanggan dapat memperhatikan dengan jelas proses layanan yang akan mereka terima, serta hasil dan nilai atau dampak positif apa yang akan mereka terima dari yang di dapatkan dari layanan tersebut.

7. Membantu Pelanggan

Hal ini dapat bisa dilakukan dengan memberikan rekomendasi produk atau berbagai pilihan alternatif kepada pelanggan. Dan peritel juga perlu

mencantumkan kelebihan maupun risiko dari setiap pilihan. Sehingga pelanggan tidak akan mengalami kesulitan atau kebingungan dalam memilih opsi yang paling sesuai.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2015) ada beberapa indikator utama, yang disusun menurut tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan yang secara tepat dan akurat mulai dari awal tanpa membuat kesalahan serta memberikan layanan yang layak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan Kemampuan dan kesediaan karyawan untuk melayani pelanggan dan memenuhi permintaan mereka, seperti halnya memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan pelanggan serta penyampaian dan penyediaan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup tingkah laku karyawan yang bisa meningkatkan kepercayaan yang di berikan pelanggan kepada perusahaan dan memberi pelanggan rasa aman.

4. Empati (*Empathy*)

Merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang sedang di hadapi pelanggan serta tak lupa mencari jalan keluar yang mengutamakan kepentingan mereka. Perusahaan juga memberikan

perhatian yang bersifat personal kepada pelanggan dan menyediakan jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berhubungan dengan seberapa menarik fasilitas yang ditampilkan, perlatan, serta bahan apa yang di gunakan oleh perusahaan. Dan tak lupa juga dengan penampilan para karyawannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Senduro. Sebelum memulai penelitian, peneliti melihat dan mempertimbangkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk memberikan landasan atau acuan bagi peneliti selanjutnya. Pada tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya ,sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	(Lukiana et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada bengkel sugiono motor di kecamatan Randuagung	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Y : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Loyalitas pelanggan bengkel sugiono kecamatan randuagung sangat di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
2.	(Wasiman et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi Y : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam

3.	(Hilmi & Mulyana, 2020)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Periklanan Y : Loyalitas Pelanggan	SEM	Lokasi tidak berpengaruh besar dan tidak terlalu menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan Periklanan justru memiliki pengaruh yang kuat dan positif dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan)
4.	(Pratama et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)	X1 : Service Quality X2 : Price X3 : Location Y : Customer Loyalty	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berkorelasi dengan loyalitas pelanggan, jadi jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa meningkat, maka pelanggan akan lebih setia kepada perusahaan.
5.	(Kapriani et al., 2021)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Alfamart Jl.Magelang Km.16 Yogyakarta)	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Lokasi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl.Magelang KM.16
6.	(Murad et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Pelanggan X3 : Customer Relationship Management Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh

Pelanggan Pada J&T Kota Sigli					terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Kota Sigli
7. (Y. M. Putri et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi X3 : Harga X4 : Digital Marketing Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda		X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan, sedangkan X3 dan X4 Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8. (Mafiana, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Alfamart Solo Raya)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Program Membership (CRM) Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda		Kualitas produk dan layanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, CRM berdampak positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.
9. (Mamahit et al., 2022)	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado)	X1 : Customer Relationship Management X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda		Di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado, CRM, kualitas Pelayanan, dan kepuasan pelanggan semuanya berdampak positif dan signifikan secara si,ultan pada loyakitas pelanggan WIfi Indihome
10. (Widyana & Nurhidayati , 2022)	Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo	X1 : display produk X2 : kualitas pelayanan X3 : lokasi Y : Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda		Display Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.
11. (Saibudin et al., 2022)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality	X1 : Customer Relationship Management, X2 : service Quality	Analisis Regresi Linier Berganda		Customer Relationship Management (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas

		Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang	Y : Loyalitas Pelanggan		pelanggan,variabel service quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.
12.	(Santosa & Febriadi, 2022)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Dikantor Pos Bengkulu 38000	X1 : Customer Relationship management Y : Loyalitas Pelanggan	Uji Regresi Linear Sederhana	Customer Relationship Management Pelanggan Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor POS Bengkulu 38000
13.	(Ermawati et al., 2023)	Pengaruh kualitas Pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada apotek pondok sehat lumajang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepuasan Y : Loyalitas Pelanggan	Uji Regresi Linear Sederhana	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.
14.	(Lukiana et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler Pada Toko Dwi Agen Snack Lumajang	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Uji Regresi Linear Sederhana	Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dan Harga Berpengaruh Terhadap

					Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler Pada Toko Dwi Agen Snack Lumajang
15.	(Nababan & Wijayanti, 2023)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kenari Mas	X1 : lokasi X2 : kualitas pelayanan Y : loyalitas pelanggan Griya	Analisis Deskriptif	Variabel lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Griya Kenari Mas,
16.	(E. M. Putri et al., 2024)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Di Kabupaten Klaten.	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Uji Regresi Linear Sederhana	harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.
17.	(Maura Salsabila Kautsar et al., 2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor	Dari <i>X1 : Customer Relationship Management</i> (CRM) Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis SEM	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ADA Swalayan kota Bogor
18.	(Safitriani et al., 2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Kiki Express Ratu Intan Permata Kota Jambi	X1 : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) X2 : <i>Trust</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan <i>Trust</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu Tahun 2019 – 2024.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah kumpulan teori dan temuan penelitian yang menjelaskan lingkup variabel tertentu, perbandingan nilai variabel tertentu pada sampel atau waktu yang berbeda, sehingga bagaimana dua atau lebih variabel saling

berhubungan, termasuk dampak masing-masing variabel terhadap sampel yang berbeda, serta pola atau bentuk hubungan diantara variabel-variabel tersebut. (Sugiyono, 2013:58)

Kerangka berfikir Menurut (Sugiyono, 2015:117) adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah dianggap sebagai masalah penting.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan, kerangka berfikir akan menemukan suatu yang sistematis yang menjelaskan hubungan antara variabel. Setelah teori-teori tersebut dianalisis secara menyeluruh dan mendalam, akan ada kesimpulan tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Hipotesis kemudian dibuat dari kesimpulan ini. (Sugiyono, 2015:117)

Berdasarkan penjelasan mengenai landasan teori, kerangka penelitian dimulai dengan teori yang relevan yang diambil melalui buku-buku sumber yang dapat dipercaya serta hasil penelitian sebelumnya.



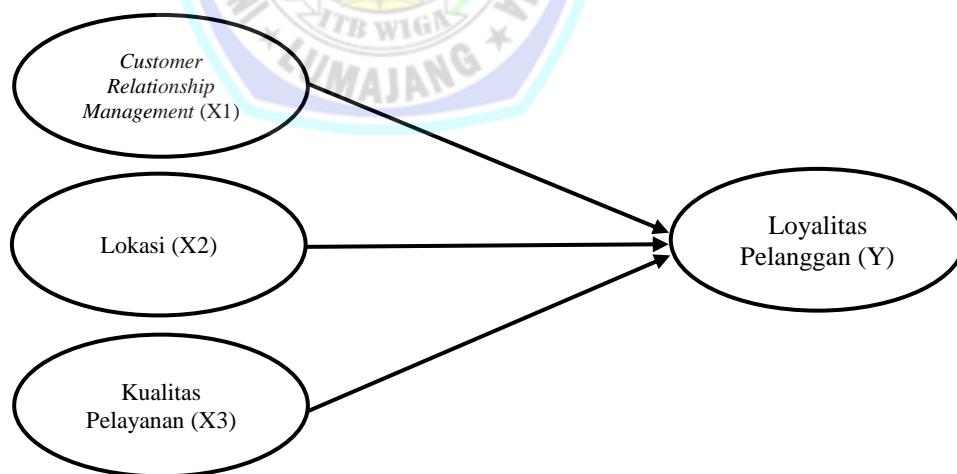
Sumber : Teori Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014) menjelaskan bagaimana variabel penelitian, variabel independen dan variabel dependen dihubungkan secara teoritis.

Fungsi dari kerangka konseptual yaitu memvisualisasikan konsep studi yang akan dikembangkan oleh peneliti, ini mencakup ikatan antara variabel-variabel guna mencapai suatu tujuan penelitian, (Paramita et al., 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengevaluasi bagaimana variabel-variabel berikut berinteraksi satu sama lain, antara lain sebagai berikut : *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) (Studi Kasus Alfamart Senduro). Gambar 2.2 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teori

2.4 Hipotesis

Hipotesis (Sugiyono, 2015) berfungsi sebagai solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat. Namun hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban karena jawaban yang diajukan masih bersifat teoritis dan belum didukung oleh data yang nyata. Hipotesis pada penelitian ini lebih berdasar kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian, antara lain sebagai berikut, yaitu :

2.4.1 Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan secara sistematis ketika mengelola informasi menyeluruh tentang setiap para pelanggan serta aspek-aspek yang berhubungan dengan mereka, yang tak lain tujuannya yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal. Kotler & Keller dikutip dalam (Munandar, 2016). (Kotler & Keller, 2014:148) menjelaskan mengelola informasi rinci tentang pelanggan adalah tujuan dari *Customer Relationship Management (CRM)* serta “titik interaksi” dengan pelanggan secara cermat, dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan .Dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan mampu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, ketika pelanggan merasa diperhatikan dan kebutuhannya terpenuhi mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Sehingga hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan.

Studi yang diteliti oleh (Setyaleksana et al., 2017) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Santosa & Febriadi, 2022) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Dikantor Pos Bengkulu 38000. Hasil akhir dari studi yang di teliti menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu maka peneliti ingin menguji kembali tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Senduro.

2.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi merujuk pada area di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau melaksanakan aktivitas untuk memproduksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Selain itu, lokasi juga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran jasa. Menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Y. M. Putri et al., 2021). Menurut (Suryana, 2014:209) Lokasi harus strategis dan efisien untuk kegiatan bisnis, yang diperuntukan bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Sebuah lokasi bisnis yang menarik dapat mendorong loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi dengan mudah, maka mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian dan menjalin koneksi yang lebih baik dengan merek.

Studi yang berjudul Pengaruh harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten yang di teliti oleh (E. M. Putri et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Widyana & Nurhidayati, 2022) dengan judul Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengevaluasi kembali hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan. Hipotesis pada studi ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Senduro

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Transfer jasa evaluasi kognitif adalah cara untuk melihat kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan dalam jangka panjang. Karena pelayanan diberikan secara langsung kepada pelanggan, layanan harus menunjukkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Lovelock (2002:87) dalam (Lukiana et al., 2019). Kualitas pelayanan menurut (Shopiah, 2008) sebuah strategi yang dilakukan oleh penjual

guna memenuhi sebuah ekspektasi dari konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka..

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang berkaitan dengan pencarian, penggunaan, pembelian, dan evaluasi dan evaluasi barang atau jasa terutama dalam hasil pelayanan, Hardiyansyah, 2018, hlm.55 dalam (Widyana & Nurhidayati, 2022).

Studi tentang Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada The Jungle Water Park Bogor (Hilmi & Mulyana, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan dan positif.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengevaluasi kembali hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Pelanggan Alfamart