

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang berpandangan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada niat. Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa faktor sentral dari perilaku manusia adalah niat berperilaku (*behavior intention*). *Theory Planned Behavior* menurut (Priono, 2020) dijelaskan bahwa tiga faktor pandangan individu terhadap suatu perilaku tekanan social (norma subjektif), serta persepsi atas kemampuan mengendalikan tindakan berpengaruh terhadap perilaku yang ditampilkan. Menurut pandangan jika seseorang memiliki kendali atas perilakunya, ia dapat bertindak sesuai dengan niatnya. Gagasan bahwa objek aktivitas berada dalam kendali sadar individu ditekankan oleh teori ini, di samping perilaku dan akal manusia. *Theory Planned Behavior* adalah sebuah struktur yang diterapkan untuk meramalkan perilaku seseorang ketika individu tersebut tidak sepenuhnya memiliki kontrol atas kehendaknya. Dalam situasi ini, individu menghadapi berbagai hambatan atau rintangan yang menghalangi mereka untuk bertindak sesuai keinginan mereka sendiri (Mahyarni, 2021). *Theory Planned Behavior* diasumsikan keinginan berperilaku (*behavior intention*) tidak dapat dipengaruhi oleh terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) norma subjektif (*subjective norm*), namun juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

Menurut beberapa penelitian, tidak selalu ada korelasi langsung antara niat dan perilaku, mengingat niat tidak selalu menjadi penentu perilaku karena kurangnya kontrol individu. Yang artinya pada TPB menyoroti terhadap niat untuk perilaku tidak selalu berujung pada tindakan nyata, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh atas perilakunya. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa orang lebih cenderung mencoba suatu aktivitas jika mereka dapat melaksanakannya secara efektif.

2.1.2 Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), Untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi bisnis, strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang berupaya menambah nilai bagi konsumen dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Strategi marketing mencakup berbagai aspek, pembagian pasar ke dalam segmen-segmen, penetapan sasaran konsumen, penempatan citra merek, serta penerapan teknik pemasaran.

Dalam dunia bisnis, strategi adalah perencanaan yang matang, kohesif, dan terintegrasi yang menawarkan arahan pada tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran (Sofjan Assauri, 2007). Strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan goal oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Menurut (Sofjan Assauri, 2007) Cara lain untuk memikirkan strategi pemasaran adalah sebagai jenis rencana yang telah dipandu dalam domain pemasaran, serta untuk memperoleh suatu hasil yang *most appropriate*. Karena bisnis-bisnis ini mampu mempertahankan dominasi pasarnya dari waktu ke waktu, bisnis yang sukses biasanya menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi terhadap pembeli.

2.1.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Pendapat (Dinda Putri Probowo, 2024) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah taktik pendekatan komprehensif untuk menciptakan hubungan baik terhadap pembeli dan mempertahankan pelanggan, sebagai bentuk rasa loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Strategi CRM bertujuan untuk mencari suatu informasi tentang pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan juga sebagai pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dan hal ini membantu organisasi dengan meningkatkan profitabilitas pelanggan yang kurang menguntungkan bagi sebuah perusahaan (Dinda Putri Probowo, 2024). Sedangkan menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) (CRM) merupakan bentuk suatu strategi terhadap bentuk suatu proses yang menitik beratkan kehati-hatian terhadap mengelola data base informasi pelanggan individu maupun semua pelanggan hal tersebut sebagai memaksimalkan dan menciptakan rasa loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), CRM berkaitan dengan administrasi "titik sentuh", pada pertukaran pada pebisnis ke pelanggannya, dengan media sosial,

aplikasi digital, maupun saluran seperti penjualan dan dukungan pelanggan. Bisnis dapat memanfaatkan setiap peluang untuk meningkatkan hubungan dengan klien dengan memahami dan menangani setiap titik sentuh ini. Hal ini memungkinkan bisnis untuk merespons kebutuhan klien dengan lebih baik, mengurangi risiko kehilangan klien, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Pada kenyataannya, CRM membantu bisnis memberikan pengalaman yang personal kepada klien. Bisnis bias mengikuti tawaran maupun pelayanan agar sesuai dengan keinginan unik pada golongan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai interaksi. Loyalitas pelanggan diperkuat dan kepuasan pelanggan meningkat, yang keduanya dapat meningkatkan profitabilitas bisnis. Manajemen hubungan yang efektif memungkinkan bisnis membangun nilai jangka panjang bagi klien dan bisnis itu sendiri.

Penerapan strategi CRM disuatu perusahaan ini mempermudah perusahaan untuk memberikan suatu layanan terhadap pelanggan dengan mudah dengan cara melalui pengguna media informasi yang nantinya akan membuat pelanggan lebih mudah mencari suatu informasi yang diinginkan, hal tersebut pula mempermudah perusahaan untuk menyesuaikan permintaan pasar, layanan, media, dan terjadinya peningkatan profitabilitas perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CRM

Menurut Lena (2006) faktor yang mempengaruhi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah:

1. Faktor-Faktor Organisasi

a. Struktur Organisasi

Menurut Drzin dan Howard (1984), Implementasi strategi organisasi membutuhkan struktur organisasi yang kuat dalam mengatur sumber daya mereka guna mencapai efisiensi dalam hubungan pelanggan guna menjamin keberhasilan penerapan CRM (Lehman, 1999). Tidak memungkinkan jika satu fungsi saja yang berfokus pada pelanggan, tetapi harus keseluruhan organisasi.

b. *Reengineering* Proses Kerja

Reengineering adalah proses memikirkan atau mendesain ulang proses perusahaan secara drastis untuk mencapai keuntungan signifikan dalam kecepatan, kualitas, biaya, dan layanan. (Hammer dan Champhy, 1993). Bisnis mungkin dapat mengotomatiskan prosedur layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran mereka, tetapi jika prosedur bisnis baru tidak diterapkan, berinvestasi dalam otomatisasi tidak menjamin bahwa pelanggan akan puas. Maka rekayasa ulang merupakan komponen penting dari implementasi strategi CRM.

c. *Cross-Functional Cooperation*

Implementasi strategi CRM memerlukan kerja sama dari semua fungsi dalam organisasi. Kerja sama dan usaha diantara beberapa fungsi organisasi merupakan cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis (Noble, 1999)

d. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan kunci kesuksesan implementasi strategi karena budaya merupakan kekuatan yang memberikan fokus motivasi, dan norma (Aaker, 1998)

2. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

- a. Dukungan dan Komitmen Manajemen
- b. Komunikasi dan Interaksi
- c. Pelatihan Tenaga Kerja
- d. Pemberdayaan Karyawan

3. Faktor Teknologi

Manajemen dapat memanfaatkan informasi dan wawasan tentang pelanggan mereka serta mengelola data pelanggan berkat teknologi CRM. Nilai kerja sama di dalam organisasi ditunjukkan dengan integrasi sistem CRM, termasuk pengumpulan serta ekstraksi data dilakukan melalui sistem operasional yang mencakup antar muka pengguna (*front end*) dan sistem belakang layar (*back end*). Menerapkan strategi CRM akan sangat menantang tanpa teknologi maka memerlukan penggunaan teknologi (email, telepon, *web*, *call centers*)

c. Indikator (CRM)

Menurut Kumar dan Reinartz (2012) dalam (Lusy maharani permatasari, 2024) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu :

1. *Process* (Proses)

Untuk memastikan kelancaran dari CRM Perusahaan perlu memperhatikan secara cermat proses bisnis dalam interaksi dengan pelanggan. Perusahaan harus menetapkan tujuan yang jelas dalam mengukur keberhasilan dan memiliki tanggung jawab untuk memelihara proses bisnis.

2. *Technology* (Teknologi)

Teknologi memiliki fungsi sebagai alat bantu dalam CRM. Penggunaan teknologi memiliki tujuan untuk dapat membantu dalam mempercepat kegiatan bisnis yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pelanggan.

3. *Promotion* (Promosi)

Dalam penggunaan strategi untuk, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menyampaikan nilai tambah atau penawaran khusus yang relevan dan personal.

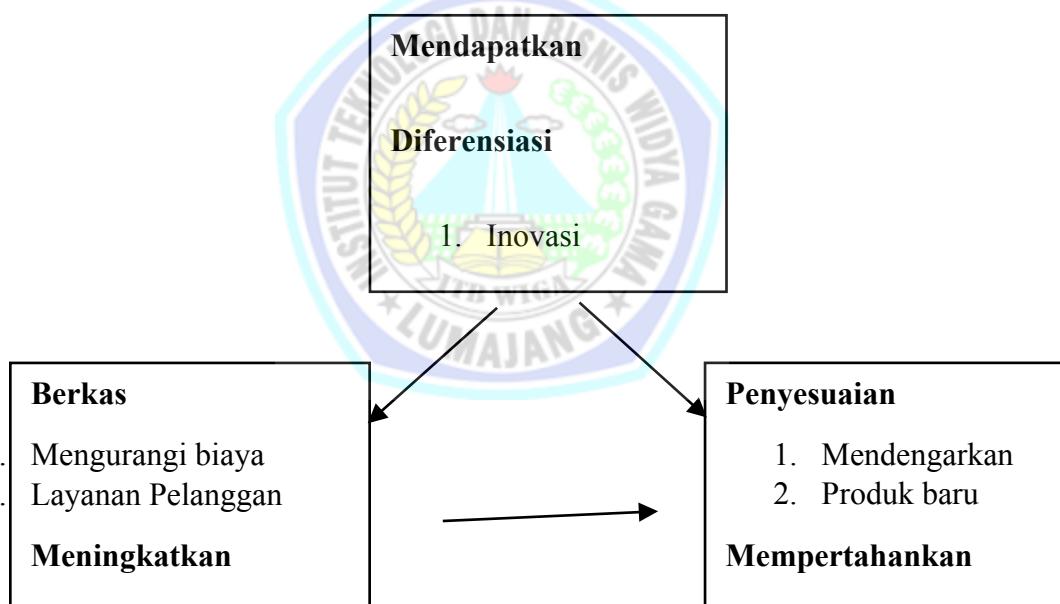
4. *People* (Masyarakat)

Pegawai atau karyawan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai arah dan alas an di balik pilihan pelanggan. Bukan hanya tugas pegawai yang langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk mengubah cara berfikir dan bertindak.

CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki tiga tahap yaitu :

1. Mendapatkan klien baru dengan menekankan keunggulan barang dan jasa dari segi inovasi dan kemudahan, karena pembeli memberikan nilai lebih besar pada barang dan jasa pelayanan yang baik.

2. Dengan mempromosikan pengembangan produk dan jasa tambahan serta penjualan produk yang lebih unggul dari yang dimiliki pelanggan, Anda dapat meningkatkan penghasilan yang diperoleh dari klien saat ini.
3. Melayani keinginan unik klien anda, alih-alih tuntutan pasar, dapat membantu anda mempertahankan klien yang menguntungkan karena memenuhi kebutuhan mereka secara proaktif yang memberikan nilai bagi produk atau layanan bagi konsumen. Bisnis anda mempertahankan klien yang sudah ada dan jelas-jelas menguntungkan, alih-alih berfokus pada mendapatkan dan mungkin kehilangan klien baru



Sumber : Kalakota *et.al.*, Gautama

Gambar 2.1 Model Tiga Tahapan CRM (*Customer Relationship Management*)

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

(Kotler dan Amstrong, 2020) menyatakan tujuan promosi adalah meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mengomunikasikan keunggulannya. Di sisi lain, promosi adalah aktivitas pemasaran yang menginformasikan kepada pelanggan yang ingin membeli produk yang ditawarkan toko tentang penawaran perusahaan (Tjiptono, 2008). Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan konsumen yang dilandasi oleh informasi fakta dan berupaya mengubah sikap serta tindakan konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui adanya suatu produk agar konsumen mau membelinya sekaligus mengingatnya (Nurliyanti et al., 2022).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Berdasarkan (Kotler, 2008), manajemen tidak lepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Salah satu komponen penting yang memiliki dampak besar pada bauran promosi adalah jumlah dana yang tersedia. Bisnis dengan pendanaan lebih besar akan menjalankan strategi pemasaran yang lebih sukses daripada bisnis dengan pendanaan lebih sedikit.

2. Karakteristik Pasar Bauran promosi dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik pasar, termasuk:

a. Ukuran Pasar Geografis. Bisnis lokal cenderung terlibat dalam kegiatan promosi yang berbeda dibandingkan bisnis nasional atau internasional; Bisnis lokal mungkin puas dengan penjualan personal, tetapi bisnis nasional setidaknya harus menggunakan iklan.

b. Konsentrasi pasar

Saat memilih teknik promosi, total keseluruhan calon klien atau pengguna layanan juga diperhitungkan. Karena penjualan personal merupakan alat promosi yang ampuh untuk menjalin ikatan erat dengan klien, penjualan personal akan lebih efektif daripada iklan jika jumlah calon klien atau pengguna layanan lebih banyak.

c. Macam pembeli

Berdasarkan layanan yang diberikan firma, jenis klien atau pengguna juga memainkan peran penting dalam bauran promosi, khususnya dalam hal ini, membantu membangun hubungan masyarakat yang positif bagi bisnis di masa mendatang.

3. Jenis produk

Produk yang disediakan merupakan faktor signifikan dalam operasi iklan, yang didukung oleh penjualan khusus, terbitan berkala yang disesuaikan dengan produk, dan aktivitas penjualan personal.

4. Tahap siklus kehidupan barang

Setiap fase siklus hidup produk memiliki dampak pada taktik pemasaran yang digunakan.

a. Tahap perkenalan

Inisiatif penjualan personal perlu diutamakan daripada inisiatif promosi lainnya saat ini. Saat meluncurkan produk baru atau memasuki pasar yang belum tergarap, penjualan personallah yang memegang kendali.

b. Tahap pertumbuhan

Penjualan personal masih sangat penting saat ini, tetapi aktivitasnya dapat dikurangi untuk memberi ruang bagi lebih banyak aktivitas promosi berbasis iklan.

c. Tahap dewasa

Periklanan hanya bertindak sebagai pengingat saat ini, kegiatan promosi penjualan mengambil alih peran utama.

d. Tahap kemunduran

Pada titik ini, promosi penjualan perlu dilakukan lebih agresif, dan periklanan dapat dilanjutkan untuk meningkatkan daya ingat konsumen.

c. Indikator Promosi

Hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal merupakan komponen bauran promosi menurut (Kotler, P. Keller 2016), serta periklanan yang digunakan suatu bisnis dalam pemasarannya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2020) indikator yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan jenis komunikasi satu arah dan impersonal tentang perusahaan atau produk yang didanai oleh pemasar.

2. Promosi Penjualan

Promosi, seperti memberikan diskon, untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk.

3. Hubungan Masyarakat

Fungsi pemasaran yang dikenal sebagai hubungan masyarakat menilai sentimen publik, mengidentifikasi area organisasi yang mungkin menarik bagi publik, dan menjalankan rencana aksi untuk memenangkan hati publik.

Berbagai bisnis menciptakan berbagai program untuk menjaga atau meningkatkan persepsi terhadap merek atau produk mereka.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang terus berbisnis dengan suatu perusahaan (Larasati & Utomo, 2021). Jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, pembeli cenderung tidak akan terbujuk untuk membeli dari perusahaan lain dan akan tetap setia kepada perusahaan yang mereka yakini terbaik bagi mereka. Perhatian pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menyediakan lingkungan yang nyaman atau produk berkualitas tinggi.

Dedikasi pelanggan terhadap suatu bisnis dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

Karena menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan

jugaberupakan tujuan utama setiap organisasi. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan secara teratur menghabiskan seluruh anggaran yang tersedia untuk barang dan jasa dari penyedia yang sama (Kotler, P. & Keller, 2016). Kesetiaan konsumen yang berkelanjutan terhadap produk yang sama dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian (Ibrahim, 2021b). Menurut uraian di atas, loyalitas pelanggan adalah tekad kuat untuk tetap melakukan pembelian kembali atau memperpanjang langganan produk maupun layanan dimasa mendatang, meskipun menghadapi berbagai kondisi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dinda Putri Probowo, 2024), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan ditentukan dengan perbedaan apa yang mereka harapkan dan apa yang di terima atau amati.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Sebuah merek perusahaan dengan daya tarik berbeda dapat memengaruhi klien dan membantu mereka mengidentifikasi diri dengan merek tersebut karena merek tersebut mungkin mewakili karakteristik konsumen tersebut. Suatu merek telah membentuk ikatan ketika konsumen memiliki hubungan emosional.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kedua belah pihak membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan satu sama lain. Akan lebih mudah membangun kepercayaan jika sudah terjalin antara perusahaan dan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan merupakan cerminan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Jika keadaan di sekitar transaksi mereka menawarkan Pelanggan dapat merasa nyaman dengan merek dan kualitas produk karena kemudahannya. Pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu dapat menjadi dasar bagi beberapa aspek loyalitas pelanggan, dengan pembelian produk yang konsisten.

5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*)

Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh interaksinya dengan suatu perusahaan. Kita cenderung akan kembali berbisnis dengan suatu perusahaan jika mendapatkan layanan yang sangat baik dari mereka.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dinda Putri Probowo, 2024) terdapat beberapa indikator loyalitas terhadap pelanggan yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan ditentukan dengan perbedaan apa yang mereka harapkan dan apa yang yang di terima atau amati.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Sebuah merek perusahaan dengan daya tarik yang berbeda dapat memengaruhi konsumen dan membantu mereka mengidentifikasi diri dengan merek tersebut karena merek tersebut mungkin mewakili karakteristik konsumen tersebut. Suatu merek telah membentuk ikatan ketika konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kedua belah pihak membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan satu sama lain. Akan lebih mudah membangun kepercayaan jika sudah terjalin antara perusahaan dan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan merupakan cerminan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Jika keadaan di sekitar transaksi mereka menawarkan pelanggan dapat merasa nyaman dengan merek dan kualitas produk karena kemudahannya. Pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu dapat menjadi dasar bagi beberapa aspek loyalitas pelanggan, dengan pembelian produk yang konsisten.

5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History With Company*)

Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh interaksinya dengan suatu perusahaan. Kita cenderung akan kembali berbisnis dengan suatu perusahaan jika mendapatkan layanan yang sangat baik dari mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang menampilkan beberapa penelitian terdahulu menjadi dasar dan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	(Gani et al., 2024)	Pengaruh Strategi Promosi <i>Member Card</i> dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar	Promosi (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2.	(Promanjoe, 2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher.	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
3.	(Dinda Putri Probowo, 2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna GoRide di Jawa Tengah.)	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Promosi (X) Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan variabel CRM tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	(H. F. Ridarti & Husda, 2022)	Pengaruh <i>Costumer Relationship Management</i> dan Promosi penjualan	<i>Customer Relationship Management</i> (X)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap Loyalitas

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Valco Indosiatec	Promosi (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan. Sedangkan Promosi juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	(Aditya Rian Ramadhan dan Perli Iswanto, 2021)	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Start Up Company “Studi Kasus : Traveloka di Wilayah DKI Jakarta”	Promosi (X) <i>Customer Relationship Management</i> (X)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
6.	(Riris Roisah, 2019)	Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Relationship Management</i> (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera).	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Sedangkan CRM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
7.	(Meidasari & Isabella, 2020)	Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung.	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
8.	(Choirulloh et al., 2025)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axita.	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Promosi (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
9.	(Purba, Meningkatkan Kualitas			Hasil penelitian

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
2024)		Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi.	Pelayanan (X) Harga (X) Promosi (Y)	menunjukkan bahwa secara parsial Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. (Fauziah, Hujaimatul, 2024)		Pengaruh Teknologi Informasi dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Digital.	Teknologi Informasi (X) <i>Customer Relationship Management</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Teknologi Informasi dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

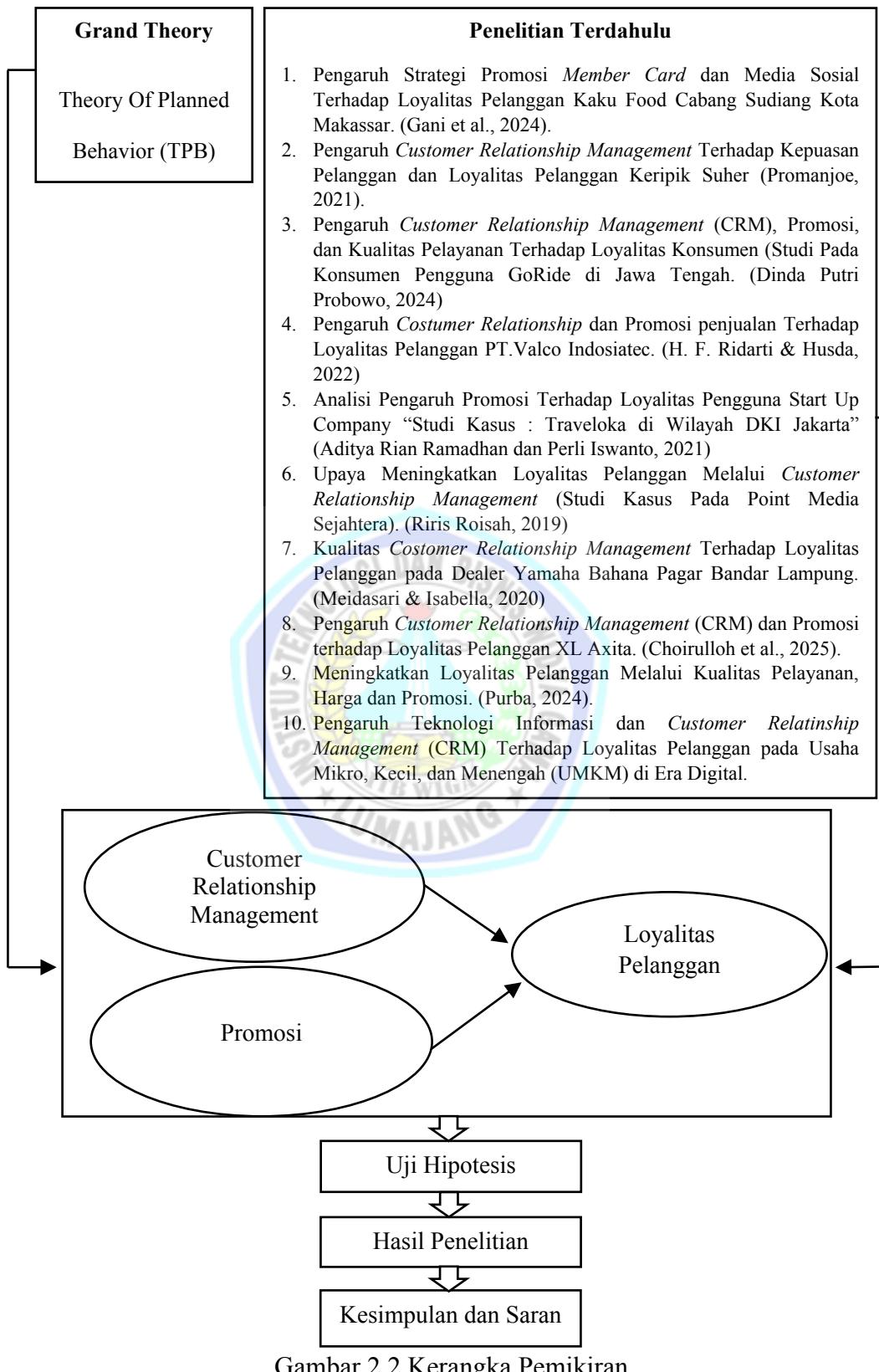
Sumber: Penelitian Sebelumnya (2019–2025)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Berpikir

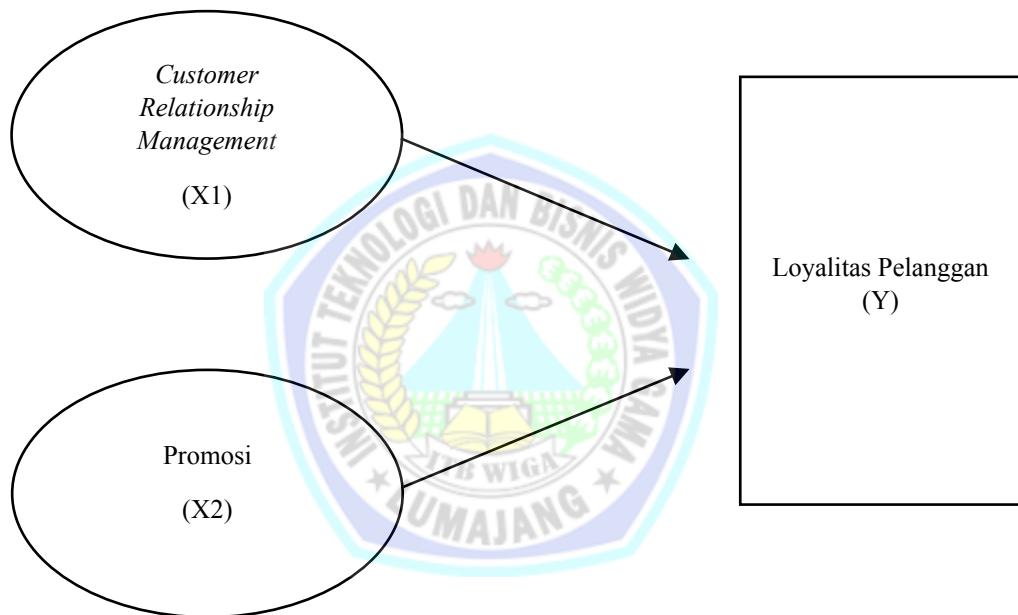
Kerangka kerja konseptual berarti menempatkan isu dalam kerangka teoritis.

Gambaran konseptual tentang hubungan dan aspek-aspek lain yang diakui sebagai kesulitan signifikan disebut kerangka berpikir (Paramita, 2015).



2.3.2 Kerangka Konseptual

Deskripsi konsep yang digunakan untuk mengkarakterisasi komponen-komponen suatu objek penelitian disebut kerangka kerja konseptual. Tujuannya adalah sebagai titik acuan untuk menghubungkan satu gagasan dengan gagasan lain guna menunjukkan praduga yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Berikut ini deskripsi paradigma penelitian :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Pada gambar kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti. Menjelaskan terdapat 2 variabel independent yaitu strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan Promosi diharapkan dapat mengetahui pengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya gambar kerangka konseptual ini, diharapkan dapat lebih memperjelas fokus penelitian dan memudahkan dalam pengukuran strategi yang diterapkan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis, menurut penelitian (Sugiyono, 2019), adalah solusi jangka pendek untuk suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalahnya diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, hipotesis tersebut berfungsi sebagai solusi sementara. Maka, hipotesis dapat disimpulkan merupakan dugaan sementara yang dirumuskan guna menjawab permasalahan dalam penelitian, dan harus diuji kebenarannya melalui data empiris. Perumusan masalah dan tujuan penelitian memungkinkan terciptanya hipotesis berikut:

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) disuatu perusahaan berpengaruh penting sebagai bentuk membangun hubungan baik antar pelanggan dan perusahaan. Bisnis harus memberikan layanan terbaik kepada klien mereka. Bisnis perlu mengetahui apa yang diinginkan klien mereka. Salah satu instrumen komunikasi adalah manajemen hubungan pelanggan. Karena pelanggan yang puas cenderung tetap loyal, wajar saja jika mereka ingin diperlakukan berbeda. Menurut penelitian (Kotler, P. & Keller, 2016) CRM merupakan sebuah proses mengelola informasi terperinci mengenai semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

Menurut hasil penelitian (Aditya Rian Ramadhan dan Perli Iswanto, 2021) menyatakan bahwa Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) secara

parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan terkait hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H_1 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut hipotesis kedua, promosi merupakan strategi krusial dari bauran pemasaran, yang berupaya mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang barang dan jasa perusahaan (Choirulloh et al., 2025). Menurut (Tjiptono, 2019), promosi yang efektif mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen dan menumbuhkan rasa loyalitas.

Menurut hasil penelitian (Purba, 2024) menyatakan loyalitas terhadap pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan dengan promosi. Penjelasan terkait hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H_2 : Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan promosi.

c. Pengaruh CRM dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dua teknik pemasaran penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah CRM dan promosi. Pada kenyataannya, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi CRM dan promosi. Sementara promosi bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai insentif dan materi pemasaran, CRM fokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memahami keinginan dan preferensi mereka.

Menurut hasil penelitian (Srivastava, M., 2018) menunjukkan bahwa penggunaan CRM dan promosi secara bersamaan memiliki efek lebih besar pada loyalitas konsumen daripada hanya menggunakan satu taktik. Menurut hasil penelitian (Choirulloh et al., 2025) secara simultan temuan melihat loyalitas terhadap pelanggan sangat kombinasi CRM dan promosi. Dengan kata lain, kedua faktor ini bekerja sama untuk secara signifikan memengaruhi pertumbuhan loyalitas merek atau perusahaan.

H₃ : CRM dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

