

BAB I

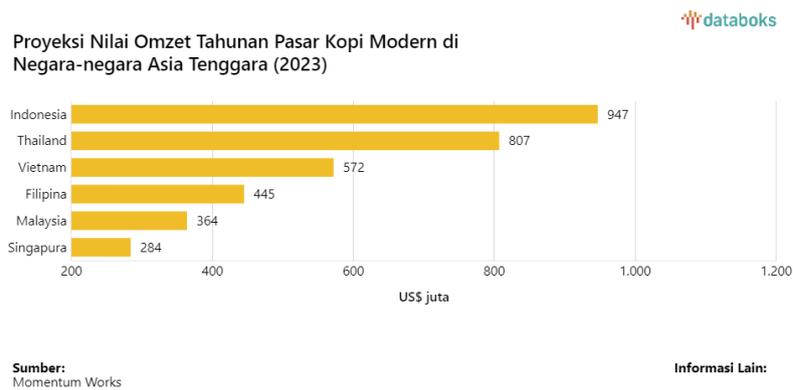
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam dunia bisnis telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat, seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan minuman dan gaya hidup. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kafe yang berusaha memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Kafe-kafe ini menawarkan pengalaman menikmati kopi yang berkualitas dan suasana yang nyaman, yang sangat diminati oleh masyarakat modern yang sibuk dan mencari tempat untuk bersantai atau bekerja di luar kantor. Akibatnya, industri kafe terus berkembang pesat, berinovasi dalam menu dan layanan untuk tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.

Menurut Laporan *Momentum Works* yang berjudul *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage* menunjukkan bahwa Indonesia memimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan nilai pasar diperkirakan mencapai US\$947 juta. Angka ini berasal dari omzet tahunan pasar kopi modern di Indonesia dan mencakup 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara, yang mencapai US\$3,4 miliar (Annur, 2023). Dominasi Indonesia di sektor ini sebagian besar didorong oleh ekspansi jaringan bisnis kopi lokal. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan jaringan bisnis kopi lokal dalam beradaptasi dan berinovasi, serta pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen. Ke depan, mempertahankan posisi ini akan membutuhkan inovasi berkelanjutan, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang unggul untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di tingkat regional.

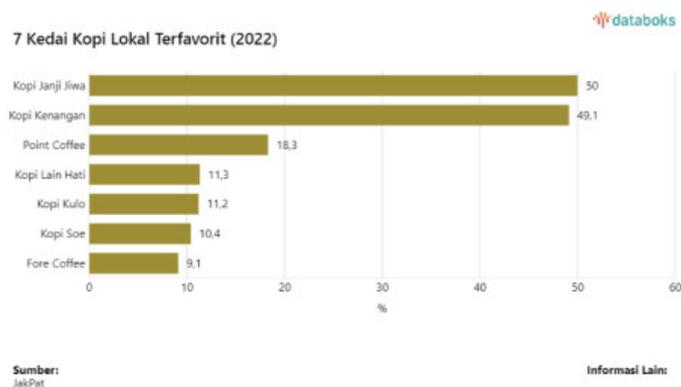




Gambar 1. 1. Nilai Pasar Kopi Negara Asia Tenggara

(Sumber: databoks, 2023)

Perkembangan ini telah memicu munculnya banyak kafe seperti Fore Coffee, Kopi kulo, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Tuku. Menurut Laporan dan outlook kopi dari Internasional *Coffe Organization* (ICO) mencatat konsumsi Kopi di Indonesia merupakan produsen nomor 2 kopi di kawasan Asia Pasifik dan di sisi lain Indonesia juga konsumen kopi terbesar kedua di Asia Pasifik dengan konsumsi sekitar 5 juta karun (mediaperkebunan, 2023).



Gambar 1. 2 Kedai Kopi Terfavorit

(Sumber: databoks, 2022)



arkan survei yang dilakukan oleh Jakpat net. pada tahun 2022, Kopi Janji kedai kopi lokal yang paling disukai di Indonesia dengan preferensi

mencapai 50% di kalangan masyarakat. Kedai kopi favorit kedua adalah Kopi Kenangan dengan angka 49,1%, diikuti oleh Point Coffee dengan 18,3%. Selanjutnya, kedai kopi lainnya seperti Kopi Lain Hati memperoleh 11,3%, Kopi Kulo 11,2%, Kopi Soe 10,4%, dan Fore Coffee 9,1% (Annur, 2023). Meskipun Fore Coffee termasuk dalam daftar merek kedai kopi lokal yang cukup dikenal, posisinya di pasar masih lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Dalam kondisi tersebut, produsen dan pemasar berupaya meningkatkan daya saing serta mengembangkan strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini tidak hanya terbatas pada variasi produk dan penetapan harga, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas layanan serta optimalisasi berbagai atribut pelayanan. Oleh karena itu, Fore Coffee harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang baik, yang dapat membantu perusahaan terus memperoleh keuntungan.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang didorong oleh keyakinan positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan (Bose & Rao, 2011). Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, karena mereka berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Budianto, 2019). Pelanggan yang terus-menerus memilih produk dari perusahaan tidak hanya menghasilkan pendapatan berulang, tetapi juga seringkali menjadi pendukung setia yang merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Kurniawan & Suroso, 2023). Mempertahankan pelanggan dianggap penting dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, karena dapat dianggap lebih murah daripada menarik pelanggan yang telah pergi, loyalitas pelanggan akan mengurangi biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru. Dengan demikian salah satu hal yang harus



yaitu melakukan pembelian ulang dan memiliki komitmen, hal tersebut diena adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diterima di bawah ekspektasi, konsumen mungkin merasa kecewa (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang baik. Salah satu cara meningkatkan kepuasan adalah melalui pelayanan purna jual yang mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, seperti melalui E-CRM.

Kemajuan teknologi dan internet didukung oleh kemunculan berbagai platform aplikasi yang memungkinkan perusahaan besar dan kecil untuk bersaing dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara-cara konvensional. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2023). Penggunaan teknologi kini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kualitas layanan. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting. Kafe-kafe seperti Fore Coffee kini menggunakan aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembayaran, sistem loyalty point, serta layanan pengiriman berbasis aplikasi untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi.

E-CRM adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan kepada pelanggan dan menarik calon pelanggan dengan memanfaatkan teknologi meliputi penggunaan basis data, situs web, layanan pelanggan, email, dan pemasaran melalui media social (Hendriyani & Raharja, 2018). E-CRM digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan aset tidak berwujud



perusahaan dengan banyak penghematan biaya karena strategi ini sebagian besar dijalankan secara virtual melalui pengembangan situs web atau aplikasi. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menilai penerapan teknologi dari perspektif konsumen. Dengan kata lain, perusahaan sebaiknya merancang tampilan operasional digitalnya dengan mempertimbangkan perilaku dan minat konsumen, guna membangun E-CRM yang efektif.

E-CRM mengacu pada manajemen hubungan pelanggan yang menggunakan teknologi elektronik. Dalam hal ini, E-CRM diterapkan melalui aplikasi mobile dan web, yang memfasilitasi interaksi dan hubungan dengan pelanggan secara digital. Menurut Hendriyani dan Raharja (2018) E-CRM memiliki kemampuan untuk menangkap, mengintegrasikan, dan juga mendistribusikan data yang diperoleh di website organisasi seluruh Perusahaan.

Selain itu, dengan adanya aplikasi ini, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka melalui berbagai fitur interaktif dan personalisasi layanan. Sejalan dengan kemajuan ini, penelitian yang dilakukan (Farmania, Elsyah, Tuori., 2021) menunjukkan bahwa mengubah kualitas CRM menjadi sistem online, yang dikenal sebagai *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), memungkinkan pengaturan digital melalui website untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memenuhi kepuasan dan retensi pelanggan.

Dengan penerapan E-CRM dalam suatu perusahaan, konsumen akan merasa lebih puas. Jika konsumen merasa sangat puas, mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan menunjukkan loyalitas mereka. Menurut



in antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika konsumen mencapai tingkat tinggi, yang menciptakan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil

meningkatkan kepuasan pelanggan melalui E-CRM tidak hanya akan menikmati kepuasan pelanggan, tetapi juga akan memperoleh manfaat dari loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) adalah strategi manajemen hubungan pelanggan yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan secara digital. Melalui penggunaan aplikasi *mobile* dan situs *web*, E-CRM memungkinkan perusahaan untuk menangkap, mengintegrasikan, dan mendistribusikan data pelanggan secara efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang tampilan operasional digitalnya dengan mempertimbangkan perilaku dan minat konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan penerapan E-CRM, perusahaan dapat membangun aset tidak berwujud yang kuat melalui penghematan biaya operasional, karena sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara virtual.

Salah satu strategi efektif yang dikembangkan oleh Fore Coffee adalah memanfaatkan aplikasi *mobile* yang mereka miliki. Aplikasi ini berfungsi sebagai media digital utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan aplikasi ini, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen Fore Coffee secara lebih mudah dan tanpa batasan ruang serta waktu. Komunikasi yang efektif dengan pengguna sangat penting dalam memasarkan produk atau layanan, sehingga bauran pemasaran digital digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan minat pengguna. Segala kemudahan dan cara pemesanan yang sangat praktis ini menjadikan aplikasi *Fore Coffee* kemudian telah diunduh lebih dari 100 ribu hanya dalam waktu sebulan peluncurannya. Pencapaian ini sekaligus menempatkannya di urutan nomor



1 *App* untuk kategori *Food & Drink*. Setidaknya, Fore menjual 10 ribu gelas banyak 85 % dari total pemasaran, dipesan melalui layanan aplikasi Fore | layanan pesan antar (ottencoffee.co.id, 2019).

Penggunaan aplikasi yang disediakan oleh Fore Coffee sangat bervariasi, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan dalam mengumpulkan informasi. Aplikasi mobile Fore Coffee mempermudah konsumen untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya dengan menyediakan petunjuk yang jelas, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari atau memesan produk melalui aplikasi tersebut. Selain itu, aplikasi Fore Coffee juga memberikan kemudahan dalam pengumpulan informasi, seperti fitur yang menampilkan detail produk, penilaian, dan rekomendasi, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi lengkap tentang produk yang ingin mereka beli.

Keputusan Fore Coffee untuk mengembangkan aplikasi mobile menjadikannya pelopor dalam layanan aplikasi pembelian di industri kedai kopi di Indonesia, yang dirancang untuk memenuhi permintaan konsumen secara lebih efisien. Aplikasi ini menawarkan banyak keuntungan yang tidak bisa didapatkan jika pembelian tidak dilakukan melalui aplikasi, seperti mendapatkan voucher diskon untuk produk Fore Coffee dan opsi pembelian dengan cara takeaway atau pengiriman ke lokasi yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fore Coffee sudah memiliki 6 gerai di Makassar dan akan terus bertambah di tahun 2024 ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang **“PENGARUH ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN FORE COFFE DI KOTA MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah



arkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam ah sebagai berikut:

1. Apakah *Eletronic Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar?
2. Apakah *Eletronic Customer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar?
4. Apakah *Eletronic Customer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Eletronic Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eletronic Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Eletronic Customer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis



Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *Eletronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Fore Coffee di Makassar serta memberikan pengetahuan dalam

bidang konsep manajemen Pemasaran dan menambah literatur mengenai hal tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian serupa terutama bagi lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanudin khususnya jurusan manajemen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui apakah terdapat pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Makassar secara signifikan dan dapat dijadikan pembelajaran sebagai kebijakan yang diambil perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang terjadinya penelitian E-CRM terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee, pertanyaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan landasan dalam penulisan proposal ini.



rdapat literatur tentang *Electronic Customer Relationship Management* alitas Pelanggan Fore Coffee. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan uan Empirik dari penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang kerangka pikir yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana pengembangan hipotesis dari penelitian ini.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri atas rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diperoleh dari masalah yang ada pada penelitian serta hasil penyelesaian penelitian yang bersifat hasil analisis objektif. Sedangkan saran berisi tentang jalan keluar dalam mengatasi masalah dan juga kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas dari ditujukannya untuk ruang lingkup penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1. *Electronic Customer Relationship Management*

2.1.1.1. Pengertian *Electronic Customer Relationship Management*

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) mencakup integrasi saluran *Web* (Internet) ke dalam strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) organisasi secara keseluruhan untuk mendorong konsistensi dalam semua saluran relatif terhadap penjualan, *Customer Service and Support* (CSS) dan upaya pemasaran. Dan itu dapat mendukung pengalaman pelanggan yang mulus, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pendapatan (Saleem & Siddik, 2020).

E-CRM adalah kombinasi dari komitmen manajemen perusahaan untuk perangkat lunak, perangkat keras, proses, dan aplikasi yang berhubungan dengan konsumen (Farmania et al., 2021). Sedangkan menurut (Chaffey, 2009) E – Customer Relationship Management (E-CRM) merupakan penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan terhadap pelanggan dan mendorong penggunaan layanan secara online.

Dari pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa E-CRM adalah pendekatan strategis yang menggunakan teknologi internet untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memastikan interaksi yang konsisten dan efektif di berbagai saluran internet, serta mendukung tujuan bisnis utama perusahaan.



2.1.1.2. Dimensi E-CRM

Menurut Ab hamid dan McGrath (dalam Hamid et al., 2011) mendefinisikan dimensi-dimensi utama dalam E-CRM sebagai aspek yang memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagai berikut:

a) *Informaation Quality*

Akurasi, kelengkapan, dan ketersediaan informasi produk, layanan, dan kebijakan perusahaan di situs web dan platform online lainnya.

b) *Fulfilmet*

Ketepatan waktu dan kelengkapan pemrosesan pesanan, pengiriman produk, dan penyelesaian masalah pelanggan.

c) *Ease of Navigation*

Kemudahan pengguna dalam menemukan informasi yang mereka cari di situs web dan platform online lainnya.

d) *Consumer service*

Kecepatan, keandalan, dan keramahan respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui berbagai saluran online, seperti email, live chat, dan media sosial.

e) *Integrated market channels*

Penggunaan berbagai saluran online dan offline yang terintegrasi untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan secara konsisten dan efektif.

f) *Rewards*

Program loyalitas dan insentif untuk menghargai pelanggan atas pembelian, interaksi, dan referensi mereka.



ractiveness

an harga yang kompetitif dan promosi menarik untuk menarik dan tahankan pelanggan.

2.1.1.3. Fase E-CRM

Menurut (Kifti et al., 2023) terdapat tiga fase dalam mengelola daur hidup pelanggan. Setiap fase ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. yaitu:

1. *Acquire* (mendapatkan pelanggan baru)

Sebuah upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenalkan produk dan jasa

2. *Enhance* (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada)

Tahapan dimana perusahaan sudah berhasil mendapatkan pelanggan baru. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan pelanggan dengan cara menyediakan berbagai fitur tambahan yang akan menjawab kebutuhan pelanggan.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang)

Pada tahapan ini membutuhkan adanya pemahaman secara luas mengenai kebutuhan pelanggan. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan itu dengan menyediakan fasilitas keluhan dan saran.

2.1.1.4. Alat-alat Melalui E-CRM

Menurut (Murdiati et al., 2019) mendefinisikan kerangka layanan pelanggan sebagai panduan strategis untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten dan optimal yaitu sebagai berikut:

1. *Personalized web page* merupakan web page (halaman web) dapat digunakan

mencatat kegiatan dan preferensi customer.



2. *FAQs* merupakan fitur *Frequently Asked Questions* (FAQs) adalah sebuah tool yang sederhana yang bisa digunakan untuk menangani pertanyaan customer yang berulang.
3. *Tracking tools* merupakan tool yang digunakan oleh konsumen untuk mengetahui pemesanan (*order*) yang telah dilakukan sehingga menghemat waktu dan biaya perusahaan.
4. *E-Mail* dan *Automated Respons* digunakan untuk mengirimkan informasi, konfirmasi dan membangun korespondensi dengan customer.
5. *Help Desk* atau *call center* berfungsi sebagai *customer service* yang biasanya menggunakan fasilitas telepon Faximili atau e-mail.
6. *Troubleshooting tools* merupakan tool yang disediakan perusahaan untuk membantu customer memecahkan persoalan yang dihadapi sendiri.

2.1.1.4. Keunggulan E-CRM dibandingkan CRM Tradisional

Menurut (Rainer & Prince, 2015) mengidentifikasi beberapa peralatan utama yang digunakan dalam E-CRM, yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Berikut beberapa peralatan E-CRM menurut mereka Berikut beberapa peralatan E-CRM sebagai berikut:

1. *Search and Comparison Capabilities*

Diperuntukkan bagi pelanggan yang kesulitan dalam menemukan apa yang mereka inginkan berdasarkan parameter produk atau layanan yang tersedia dalam *website*. Dalam membantu pelanggan, pada toko online dapat menawarkan pencarian dan kemampuan untuk melakukan perbandingan baik perbandingan harga maupun produk atau jasa.



cal and Other Information and Services

Perusahaan menawarkan pengalaman pribadi untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau untuk tetap setia.

3. *Customized Products and Service*

Menyediakan fasilitas kustomisasi massal, yaitu proses di mana pelanggan dapat mengkonfigurasi produk sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan.

4. *Personalisasi Web Pages*

Fasilitas sebagai media penyampaian informasi umum dan mendata identitas pelanggan dengan pesanan yang diinginkan.

2.1.1.5. Manfaat *E – Customer Relationship Management (E-CRM)*

Menurut (Chaffey, 2009) Memanfaatkan internet untuk membangun hubungan dalam pemasaran membutuhkan basis data pelanggan. Basis data ini berguna untuk menciptakan hubungan yang tepat sasaran dan dipersonalisasi. Melalui strategi pemasaran ini, efektivitas dapat ditingkatkan sebagai berikut:

1. *Targeting more cost-effectively*, dengan menerapkan E-CRM Perusahaan hanya akan bertujuan untuk membangun hubungan dengan mereka yang telah mengunjungi situs *web* dan menyatakan minat pada produknya dengan mendaftarkan nama dan alamat mereka.
2. *Achieve mass customization of the marketing messages*, dengan teknologi yang ada sekarang maka perusahaan dapat mengirim e-mail dengan jumlah yang sangat banyak dengan biaya yang jauh lebih sedikit daripada surat langsung kepada pelanggan.
3. *Increase depth, breath and nature of relationship*, memungkinkan informasi yang lebih banyak dapat disediakan sebagaimana yang dibutuhkan konsumen.
4. *A learning relationship can be achieved using different tools throughout the*



r lifecycle, pelanggan dapat mencari produk yang dibutuhkan sebelumnya lewat *website*. Pelanggan mendapatkan informasi secara bebas tentang perusahaan maupun tentang produk secara online. Pertanyaan yang

tadinya diberikan lewat forum atau email saat ini juga dapat melalui online *customer service*.

5. *Lower cost*, biaya pengiriman secara online tentu akan lebih murah daripada surat secara fisik, dan perusahaan sudah dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan-pelanggannya.

2.1.2. Customer Satisfaction

2.1.2.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2021). Apabila performa atau pengalaman di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Apabila sesuai dengan ekspektasi pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari membandingkan kinerja atau hasil produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Ketika kinerja produk atau layanan melebihi atau sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.



2.1.2.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung as terhadap produk atau jasa itu.



2.1.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Indrasari, 2019).

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalahmasalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produkproduk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan



Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Survei akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Farida (2014) dalam (Widhi et al., 2023) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Puas atas kinerja

Seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal performa atau hasil yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan tersebut berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan atau melebihi harapan mereka. Aspek ini mencakup kualitas kerja, efisiensi, dan keandalan.

2. Puas atas manfaat

Nilai atau manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan tersebut. Kepuasan ini terkait dengan seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta apakah manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Ini mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Puas atas mutu

Kualitas keseluruhan dari produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Mutu di sini mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang diharapkan

2.1.3. Customer Loyality

2.1.3.1 Pengertian *Customer Loyality*



s pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk tetap membeli atau produk dan layanan di masa depan, meskipun ada situasi yang berubah

atau adanya upaya pemasaran yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan. (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Tjiptono dalam (Fakhri, 2022) Loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, didasarkan pada kepuasan yang mendorong pembelian kembali dan rekomendasi positif, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Loyalitas

Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016) pelanggan yang loyal memiliki faktor - faktor sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (kepuasan): Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* (pembelian ulang): Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* (dari mulut ke mulut): Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* (menyebarkan): Meyakinkan orang lain untuk membeli produk Perusahaan
5. *Ownership* (kepemilikan): Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.



Faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni:

1. Kesetiaan dalam membeli produk

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Ketahanan terhadap pengaruh buruk tentang Perusahaan

Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3. Merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maghfira Annahli & Hurriyati (2023)	<i>The Effect of E-CRM on the Loyalty of McDonald's Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> E-CRM Loyalitas Pelanggan 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	P Kumar & M. Mokha (2021)	<i>Electronic Customer Relationship Management (E- CRM) and</i>	<ul style="list-style-type: none"> E-CRM Kepuasan Konsumen Loyalitas Pelanggan 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-CRM berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, Kepuasan



		<i>Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry.</i>		pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, E-CRM berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara E-CRM dan loyalitas pelanggan.
3.	P Kumar & AK Mokha (2020)	A Study on Relationship Between Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty in the Banking	<ul style="list-style-type: none"> • E-CRM • Customer Loyalty 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.
4.	KK Rafiah (2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Kepercayaan Pelanggan • Loyalitas pelanggan 	Hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.



5.	M Marshellin a & H Prabowo (2013)	Pengaruh E- Crm Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada PT XL	<ul style="list-style-type: none"> • E-CRM • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	Hasil penelitian ini menunjukkan, Electronic Costumer Relationship Management dan kualitas pelayanan ternyata belum efektif dalam memberikan pengaruh positif bagi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebagai variabel intervening.
----	---	---	--	---

