

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Semarang tercatat sebesar 1.656.564 jiwa kemudian meningkat menjadi 1.659.975 jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2023). Peningkatan jumlah penduduk ini menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi masyarakat, diantaranya adalah konsumsi kebutuhan primer dan sekunder. Seiring berjalannya waktu, Kota Semarang mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menciptakan peningkatan taraf hidup masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah mencatat pertumbuhan ekonomi kumulatif Jawa Tengah pada Triwulan III-2023 tumbuh sebesar 5,07 persen (Jawa Tengah – jatengprov.go.id). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan taraf pemuasan pada diri manusia untuk mendapatkan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya menyesuaikan pertumbuhan ekonomi yang terjadi.

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, menciptakan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya secara praktis, salah satunya menggunakan *e-commerce (electronic commerce)*. *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk ke teknologi digital atau internet (Kementerian Keuangan – djkn.kemenkeu.go.id). Ketersediaan fasilitas *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan

kebutuhannya dengan lebih efisien. Inovasi ini memiliki potensi dan prospek peningkatan yang baik dan dapat berkembang dengan sangat cepat apabila dikelola dan dijalankan dengan baik. Tokopedia merupakan salah satu dari beberapa *e-commerce* atau platform jual beli online yang ada di Indonesia yang mudah dan cepat digunakan. Tokopedia menyediakan berbagai jenis kebutuhan masyarakat baik primer maupun sekunder.

Tokopedia merupakan salah satu situs website jual beli berbasis digital dibawah naungan PT. Tokopedia yang mulai diluncurkan pada tahun 2009 di Jakarta, Indonesia. Tokopedia muncul sebagai *online marketplace* yang mewadahi pemilik usaha di Indonesia untuk memiliki toko secara online dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia menggunakan model penjualan *consumer to consumer* C2C dan model *business to consumer* (B2C) yaitu melibatkan perusahaan sebagai produsen barang atau jasa dan konsumen akhir sebagai pengguna produk. Dengan penggunaan model ini tentunya Tokopedia bisa lebih banyak dijangkau oleh pedagang kecil maupun perusahaan besar sebagai produsen barang atau jasa, selain itu pasar yang dijangkau oleh Tokopedia dapat mencakup seluruh kalangan masyarakat dari ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas.

Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi dengan beberapa fitur seperti jual beli, GoTo, *top up* pulsa dan bayar tagihan, *Cash on Delivery (COD)*, *Power Merchant*, *TopAds* dan fitur-fitur lainnya. Selain melalui aplikasi yang bisa di unduh pada *Apps Store* dan *Play Store*, Tokopedia juga dapat diakses melalui website <https://www.tokopedia.com> melalui internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survei Indonesia, *Top Brand Index* Tokopedia menunjukkan tren menurun yang ditunjukkan dengan Tokopedia tetap berada di ranking 2 atau 3 namun nilai persentase turun sejak tahun 2021 (16,7%), dilanjutkan tahun 2022 (14,9%) dan kemudian terus turun pada tahun 2023 (11,3%). Top Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggulan pilihan konsumen. Pemilihan merek unggulan berdasarkan atas iriset konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan dengan survei independen yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Berikut ini adalah data peringkat Top Brand dalam kategori situs jual beli online:

Tabel 1.1 Top Brand Award Situs Jual Beli Online

No	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Lazada	31,9%	Shopee	41,8%	Shopee	43,7%	Shopee	45,8%
2.	Shopee	20,0%	Tokopedia	16,7%	Tokopedia	14,9%	Lazada	15,10%
3.	Tokopedia	15,8%	Lazada	15,2%	Lazada	14,7%	Tokopedia	11,3%
4.	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	9,5%	Bukalapak	10,1%	Blibli	10,6%
5.	Blibli	8,4%	Blibli	8,1%	Blibli	8,1%	Bukalapak	4,7%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand*, Tokopedia secara perlahan mulai menaiki *Top Brand* Indonesia. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Pada tahun 2020 Tokopedia berada di posisi 3 dengan persentase 15,8% lalu tahun 2021 Tokopedia mulai naik pada posisi 2 namun persentasenya hanya naik 0,9% saja. Kemudian pada tahun 2022 masih berada di posisi 2 namun persentasenya turun 1,8%. Persentase Tokopedia turun cukup banyak pada tahun 2023 dengan persentase penurunannya adalah 3,6% sehingga Tokopedia menjadi *Top Brand* no

3 dalam kategori situs belanja online. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia adalah bagaimana persentase *Top Brand Indeks* (TBI) setiap tahun dapat meningkat dan stabil, apabila dilihat dari parameter pengukurannya yaitu *top of mind share* atau merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan, *top of market share* atau merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang dan *top of commitment share* atau keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang. Dapat terlihat bahwa popularitas Tokopedia cukup turun dengan tidak disebutkan sebagai merek pertama saat kategori situs online disebutkan, kemudian penggunaan serta keinginan pelanggan untuk *repurchase* Tokopedia juga menurun dilihat dari parameter *market share* dan loalitas pelanggan juga cukup rendah ditunjukkan dengan parameter *commitment share*.

Keberadaan konsumen dan pelanggan tentunya menjadi kehidupan utama suatu usaha. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan secara terus menerus. Hal tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang (*Repurchase*) dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan

dengan harapannya. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Perusahaan harus berusaha untuk memenangkan hati *customer* dan mendapatkan kepuasan dari layanan atau produk yang diberikan agar *customer* dapat melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasa tidak puas atas produk atau jasa yang diberikan, pelayanan yang tidak memadai, atau tempat yang kurang nyaman maka hampir bisa dipastikan pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dibutuhkan komitmen dari perusahaan dalam menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memunculkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Ketika loyalitas tersebut sudah terbentuk, maka secara tidak langsung pelanggan akan setia dan juga akan merekomendasikan kepada rekan, keluarga dan temannya untuk membeli di perusahaan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan (Kotler and Armstrong, 2004). Khedkar (2015) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan, seperti pengumpulan data pelanggan, analisis

perilaku pelanggan, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Bentuk strategi CRM bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan era digitalisasi pelanggan saat ini, seperti contohnya pada Tokopedia terdapat *Tokopoints* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Danish dan Humayon (2015) menyatakan bahwa customer retention adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Akan tetapi ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan - perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Pada era modern ini pengelolaan hubungan dengan pelanggan serta strategi dalam pemenuhan kepuasan pelanggan dapat menjadi pilihan yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat diterapkan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan, seperti pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku pelanggan, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Bentuk strategi CRM bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan era digitalisasi saat ini, seperti melakukan pembaruan sistem data yang merekam seluruh transaksi penjualan dan pembelian kemudian akan menghasilkan produk

rekomendasi dari rekaman transaksi tersebut. Selain itu juga bisa dilakukan pengadaan penghargaan pelanggan seperti yang dilakukan Tokopedia yaitu *Tokopoints* program loyalitas khusus pengguna Tokopedia yang akan mendapatkan *cashback*. Bentuk penghargaan ini diakumulasi dari banyaknya transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Sedangkan strategi pemenuhan kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* harus lebih banyak ditingkatkan guna memfasilitasi kenyamanan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik lagi. Pemberlakuan strategi CRM dan peningkatan *Customer Satisfaction* ini sebagai bentuk upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka tidak beralih ke pesaing atau bisa disebut dengan *Customer Retention*.

Dilansir dari Bisnis.com, *External Communications Senior Lead* Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya menyatakan Palembang, Semarang, Malang, Makassar, dan Papua menjadi daerah yang mengalami peningkatan jumlah pembeli paling signifikan pada kuartal II/2021 secara tahunan.

Atas dasar data tersebut dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan pembelian diberbagai toko online maka penduduk yang ada di Semarang tentunya setiap masing-masing individu mempunyai pilihannya sendiri dalam memutuskan tempat belanja online apa yang akan digunakan dalam melakukan transaksi online sehingga setiap *e-commerce* harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta retensi pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan oleh Ningsih (2014), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Peneliti juga menjelaskan bahwa apabila semakin perusahaan menerapkan dan meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Edy (2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Peneliti juga menyampaikan bahwa apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, perhatian khusus dan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah maka akan lebih baik untuk retensi pelanggan yang ada.

Hasil penelitian terdahulu dari Tanjung (2017) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Dikatakan bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan yang berikan tentu akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan peningkatan kepuasan atau *Customer Satisfaction* yang di rasakan akan berimbas kepada pelanggan yang akan tetap menjadi pelanggan setelah merasakan pengalaman yang dirasakan dalam produk yang berikan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan dasar teori perilaku konsumen yang menurut Prasetijo & Ihalauw (2005) didefinisikan sebagai bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan

mengkonsuminya. Kemudian merujuk pada konsep *Customer Relationship Management* yang merupakan salah satu strategi memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan harapan muncul interaksi yang lebih personal dan pelayanan yang disesuaikan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer retention*. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsep ini saling berinteraksi dan berdampak pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan kajian terkait hubungan antar variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis memfokuskan untuk menganalisa sejauh mana *Customer Relationship Management* dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang. Rumusan masalah yang dibuat oleh penulis yaitu:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.
3. Untuk mengetahui bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki manfaat, baik manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak terkait. Kegunaan hasil penelitian ini merupakan suatu dampak baik dan suatu bentuk ketercapaian tujuan penelitian yang diharapkan bisa membantu pihak terkait menjadi lebih baik. Dengan adanya penelitian ini, dapat diperoleh manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai penambah wawasan ilmu, selain itu akan bermanfaat untuk pengalaman penulis saat diimplementasikan pada dunia kerja sehingga tidak mengalami kesulitan dalam beradaptasi dalam pekerjaan nantinya, dan akan mengasah *critical thinking* penulis dalam

membandingkan teori yang sudah ada sebelumnya dengan realita yang terjadi pada suatu perusahaan dalam kegiatan bisnisnya.

2. Bagi Pembaca

Pembaca akan mendapatkan wawasan ilmu yang lebih banyak sehingga lebih memahami implementasi langsung beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini, Pembaca bisa memiliki informasi tambahan yang bisa digunakan untuk membandingkan penelitian satu dengan informasi penelitian yang lainnya. Penelitian ini berguna untuk referensi pembaca dalam mengerjakan tugas ataupun menyelesaikan permasalahan perusahaan yang terjadi.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan dalam memecahkan masalah atau mencari solusi dari permasalahan yang ada di suatu perusahaan. Perusahaan bisa memiliki pandangan untuk strategi-strategi baru yang mana bisa meningkatkan perkembangan perusahaan menjadi lebih baik menyesuaikan aspek yang diteliti. Perusahaan memiliki wawasan baru untuk memperluas fokusnya kepada variabel-variabel lain yang bisa membantu pertumbuhan perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan yang membutuhkan strategi dan keahlian. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, termasuk

menyediakan produk yang lebih variatif, memilih pangsa pasar yang tepat, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Kotler dan Keller (2017) menyebutkan manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Tjiptono (2016) menyatakan manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Definisi manajemen pemasaran berdasarkan teori para ahli merupakan upaya perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan, melaksanakan, mempertahankan dan meningkatkan strategi sehingga bisa menarik konsumen lebih banyak lagi.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Prasetijo & Ihalauw (2005) didefinisikan dengan bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Seperti yang dikatakan Schiffman & Kanuk (2004) perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Adiputra, Hendraerso, dan Atriza (2004) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan

dan memakai barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Definisi perilaku konsumen berdasarkan teori para ahli merupakan sikap yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa termasuk dengan proses sebelum melakukan keputusan pembelian yang dilakukan. Perilaku konsumen akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pada pengalaman dan pelayanan yang dirasakan.

1.5.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *relationship marketing*. Menurut Tunggal (2006) konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola database konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.

Menurut Newell (2009), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Khedkar (2015) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang

bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Customer Relationship Management merupakan suatu alat manajemen yang digunakan organisasi atau perusahaan yang digunakan untuk melakukan interaksi dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan mengelolanya dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi atau perusahaan. *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2007) *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Kotler dan Keller (2007), dalam menerapkan konsep *Customer Relationship Management* ada empat aktivitas CRM yaitu:

1. Mengidentifikasi Pelanggan (*identify*)

Merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, seperti mengetahui siapa pelanggan, mengetahui pelanggan mana yang potensial dan mana yang merugikan, mengetahui pelanggan potensial yang bersaing dan mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan. Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat.

2. Mengakuisisi Pelanggan (*acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggan. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkat berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan (*retain*)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah berpaling pada produk pesaing. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti reward yang sesuai dengan keinginan pelanggan, memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*, serta memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

4. Mengembangkan Pelanggan (*develop*)

Pada langkah ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan pelanggan.

1.5.4 *Customer Satisfaction*

Tujuan utama dari suatu bisnis atau perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dipikirkan sebelumnya. Sementara menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik dari pemasaran. Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai suatu elemen utama yang dapat menentukan suatu keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, yaitu baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan. Apabila kinerjanya tidak sesuai atau dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan apabila kinerjanya sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu bentuk respon pelanggan dari evaluasi pengalaman konsumsi pelanggan yang dibandingkan dari ekspektasi pelanggan dengan realita yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan muncul ketika perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk dirasakan dan sesuai dengan keinginannya (Tjiptono, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang

dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008), yaitu:

1. Perasaan puas, dalam arti puas dengan produk dan layanan. Hal ini merupakan wujud kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, pelanggan akan terus membeli dan menggunakan suatu produk apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan.
3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas yang menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakan produk atau jasa kepada orang lain dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

1.5.5 *Customer Retention*

Ranaweera dan Prabhu (2003) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan penyedia layanan yang sama di masa depan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) *customer retention* berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan. *Customer retention* memiliki tujuan tertentu mengubah pelanggan dengan transaksi tertentu menjadi transaksi

berulang atau hubungan jangka panjang. Seperti yang disampaikan oleh Francis Buttle (2004) *customer retention* merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Gets dan Thomas (dalam Bolanle, 2015) menyatakan bahwa retensi pelanggan terjadi ketika pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang kali, fenomena ini disebut sebagai retensi pelanggan melebihi suatu periode waktu. Sedangkan Jill Griffin (2003) menjelaskan bahwa *customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Customer Retention dapat disimpulkan sebagai perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan ada dalam produk yang pelanggan gunakan saat ini yang kemudian menjadi bentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Terdapat 4 (empat) indikator *customer retention* menurut Buttle (2009), antara lain :

1. Kunjungan kembali pelanggan
2. Rasa percaya dan aman
3. Menggunakan promosi dari perusahaan
4. Mengatakan hal positif tentang website kepada orang lain

1.5.6 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

1.5.6.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer Relationship Management* (CRM), memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi pelanggan secara individu. Dengan ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang personal dan relevan kepada pelanggan, memperkuat ikatan emosional dengan mereka, dan meningkatkan peluang *customer satisfaction*.

CRM memungkinkan perusahaan menyesuaikan dan personalisasi layanan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. CRM menunjukkan bahwa seorang pelanggan menyukai jenis produk tertentu, perusahaan dapat memberikan penawaran atau rekomendasi yang lebih sesuai. Kemudian CRM dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan menanggapi keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Terdapat dukungan CRM dalam pengelolaan program loyalitas dengan melacak riwayat pembelian dan memberikan insentif yang sesuai. Program *loyalty* dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kesesuaian rekomendasi dan resolusi cepat terhadap masalah atau keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sistem CRM membantu perusahaan dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran. Komunikasi yang terkoordinasi memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan preferensi pelanggan.

Dalam sistemnya, CRM menyediakan data yang diperlukan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan wawasan ini untuk membuat perbaikan berkelanjutan dalam layanan atau produk mereka. CRM membantu dalam melacak setiap interaksi dengan pelanggan, termasuk pembelian sebelumnya, keluhan, atau pertanyaan. Informasi ini dapat digunakan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan merespons kebutuhan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan kepuasan. CRM membantu dalam mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini membantu perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman baik yang dirasakan pelanggan.

Customer Relationship Management perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dengan pengalaman personal yang lebih relevan, semakin meningkatnya komunikasi perusahaan dengan pelanggan, mengelola informasi yang efektif, mengintegrasikan umpan balik untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik dan kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5.6.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Retention*

Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *customer retention*. Hubungan CRM dengan *customer retention* adalah CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Data tersebut mencakup preferensi pelanggan, riwayat transaksi, interaksi sebelumnya, umpan balik, dan lainnya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan,

perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk tetap setia.

Sistem *Customer Relationship Management* perusahaan dapat melakukan komunikasi yang lebih personal dan terarah dengan pelanggan. Mereka dapat mengirim pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, memberikan penawaran khusus, mengirimkan pembaruan produk, atau menyampaikan informasi yang relevan. Komunikasi yang tepat waktu dan relevan ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, menjaga keterlibatan mereka, dan meningkatkan peluang untuk *customer retention*.

CRM membantu perusahaan meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi pelanggan. Ketika pelanggan menghubungi perusahaan untuk mendapatkan bantuan atau memecahkan masalah, tim layanan pelanggan dapat mengakses data pelanggan secara langsung melalui sistem CRM. Dengan demikian, mereka dapat memberikan respons yang cepat dan akurat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Layanan pelanggan yang baik berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia.

CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi yang lebih baik dalam interaksi dengan pelanggan, termasuk dukungan pasca-penjualan. Dengan mengingat riwayat transaksi dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan, menawarkan program loyalitas,

atau memberikan layanan purna jual yang lebih baik. Dukungan yang terus-menerus setelah pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk tetap setia.

Customer Relationship Management yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempengaruhi *customer retention*. CRM membantu perusahaan dalam memahami pelanggan dengan lebih baik, menjaga komunikasi yang efektif, dan memberikan pengalaman pelanggan yang superior, yang semuanya berperan penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun loyalitas jangka panjang.

1.5.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention*

Hubungan antara variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer retention* adalah dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan biasanya merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayarkan. Dengan menyediakan produk atau layanan yang maksimal, perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tetap setia pada merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang terjaga melalui konsistensi pengalaman pelanggan yang baik dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang. Pelanggan cenderung tetap setia jika mereka dapat mengandalkan kualitas dan konsistensi dari waktu ke waktu. Selanjutnya dengan konsistensi pengalaman pelanggan yang baik memiliki kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga atau rekannya. Rekomendasi ini dapat membantu mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Semakin tingginya kepuasan pelanggan akan membantu perusahaan dalam mengelola keluhan pelanggan dengan lebih efektif. Perusahaan akan cenderung lebih banyak mengevaluasi untuk menjadi lebih baik. Pelanggan yang puas dengan penanganan keluhan dan perubahan yang lebih baik cenderung akan tetap setia pada perusahaan karena merasa mendapatkan layanan pelanggan yang baik.

Dengan mengintegrasikan *customer satisfaction* dalam strategi pemasaran, layanan pelanggan atau pengalaman pembelian, perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dan meningkatkan kualitas perusahaan. Kemudian hal ini dapat menciptakan ikatan emosional dan koneksi yang kuat yang pada akhirnya mempengaruhi *customer retention*. Dalam konteks yang lebih luas, *customer satisfaction* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan keberlanjutan perusahaan diimbangi dengan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang berkelanjutan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan

penelitian ini. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai literatur pembanding penelitian ini dan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan sehingga peneliti bisa terbantu dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsionalitas dari penelitian. Terdapat beberapa penelitian pendukung terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1.	<i>The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews</i>	Nilashi, Abumalloh, Ahmadi (2023)	<i>Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Review</i>	Kepuasan pelanggan yang terhubung dengan berbagai sistem CRM mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dalam hal kualitas informasi, kualitas sistem, dan layanan kualitas.
2.	<i>Customer Relationship Management, Service Delivery and Responsiveness: A Supply Chain Perspective for Customer's Retention</i>	Baharuddin, Kamaruddin, Halim (2019)	<i>Customer Relationship Management, Service Delivery, Responsivene ss, Customer Retention</i>	<i>Customer relationship management, service delivery, dan responsiveness</i> berdampak positif terhadap <i>customer retention</i> .
3.	<i>Customer Relationship Management, Customer Retention, and the Mediating Role of Customer Satisfaction on a Healthcare Mobile Applications</i>	Efendi, Santosa, Jourdan (2023)	<i>Customer Relationship Management, Customer Retention, Customer Satisfaction</i>	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> . CRM berpengaruh signifikan terhadap retensi dan kepuasan pelanggan.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
4.	<i>Effect of Customer Relationship Management to Customer Retention Mediated By Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Tifliyah, Rohman, Noermijati (2021)	<i>Customer Relationship Management, Customer Retention, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	CRM berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Jika CRM dapat diterapkan maka akan berdampak positif terhadap retensi pelanggan.
5.	<i>The Effect of Social Media Marketing and Customer Relationship Management on Customer Retention in Tokopedia</i>	Menajang, Kindangen, Wangke (2023)	<i>Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Customer Retention</i>	CRM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan di Tokopedia.
6.	<i>The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets</i>	Danesh, Nasab, Ling (2012)	<i>Customer Satisfaction, Customer Trust, Switching Barriers, Customer Retention</i>	<i>Customer satisfaction, customer trust dan switching barriers</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> .
7.	<i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction</i>	Hassan, Nawaz, Lashari (2015)	<i>Customer Relationship Management, Customer Satisfaction</i>	CRM memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar, produktivitas, moral karyawan, pengetahuan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
8.	<i>The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variable</i>	Emaluta, Isnalita, Soewarno (2019)	<i>Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	CRM Gojek Indonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dicantumkan diatas, variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Dinyatakan dalam salah satu jurnal diatas bahwa semakin efektifnya organisasi dalam menerapkan strategi *customer r*, maka semakin mengubah dan mempengaruhi pola retensi pelanggan. Berdasarkan penelitian, *customer satisfaction* terukur signifikan mempengaruhi hubungan tidak langsung perusahaan dengan konsumen, dengan demikian akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selanjutnya variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang didasari oleh Ningsih (2014), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Peneliti juga menjelaskan bahwa apabila semakin perusahaan menerapkan dan meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan baik, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, seperti yang telah dicantumkan dalam tujuan penelitian ialah untuk mengetahui bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Penelitian saat ini berusaha untuk mengidentifikasi pengalaman pelanggan, layanan, dan sistem perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang mempengaruhi sikap pelanggan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan terhadap produk atau layanan.

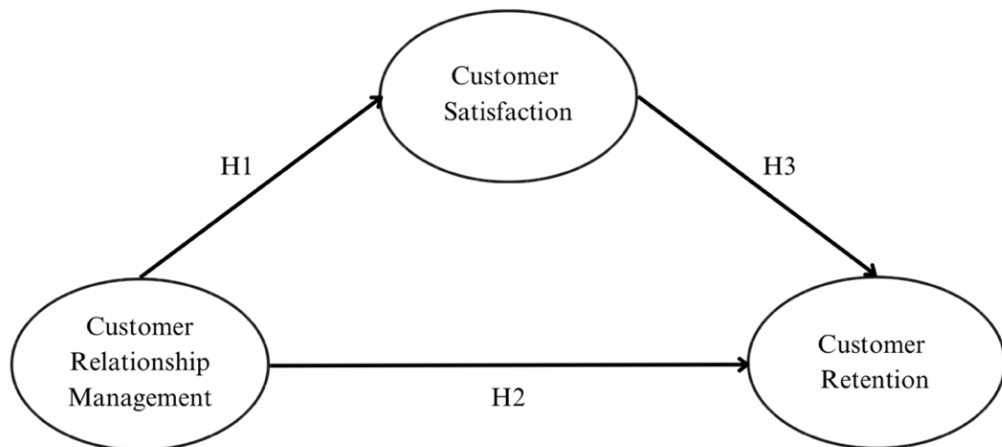
1.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian, berikut merupakan rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.



Gambar 1.1 Diagram Hipotesis Variabel

1. Definisi Konsep

Menurut Sugiyono (2012), “variabel merupakan suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, obyek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel dengan definisi konsep nya masing-masing yaitu :

1.7.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Khedkar (2015) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

1.7.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dipikirkan sebelumnya.

1.7.3 *Customer Retention*

Ranaweera dan Prabhu (2003) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan penyedia layanan yang sama di masa depan.

1.8 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut (Silalahi, 2012). Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1.8.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* ada empat aktivitas CRM yaitu :

1. Mengidentifikasi Pelanggan (*identify*)

Mengetahui siapa pelanggan, mengetahui pelanggan mana yang potensial dan mana yang merugikan, mengetahui pelanggan potensial yang bersaing dan mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan.

2. Mengakuisisi Pelanggan (*acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan (*retain*)

Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti *reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan, memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*, serta memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

4. Mengembangkan Pelanggan (*develop*)

Aktivitas perusahaan yang memanfaatkan teknologi sebagai strategi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan pelanggan.

1.8.2 *Customer Satisfaction*

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008), yaitu:

1. Perasaan puas, dalam arti puas dengan produk dan layanan. Hal ini merupakan wujud kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, pelanggan akan terus membeli dan menggunakan suatu produk apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan.
3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas yang menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakan produk atau jasa kepada orang lain dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

1.8.3 *Customer Retention*

Terdapat 4 (empat) indikator *customer retention* menurut Buttle (2009), antara lain :

1. Kunjungan kembali pelanggan
2. Rasa percaya dan aman
3. Menggunakan promosi dari perusahaan
4. Mengatakan hal positif tentang website kepada orang lain

Tabel 1.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir
1.	<i>Customer Relationship Management (X)</i>	Mengidentifikasi Pelanggan (<i>identify</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui siapa pelanggan 2. Mengetahui pelanggan mana yang potensial dan mana yang merugikan dan bersaing
		Mengakuisisi Pelanggan (<i>acquire</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menyarankan produk atau jasa yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan 2. Perusahaan memberikan informasi adanya promo melalui notifikasi

No	Variabel	Indikator	Butir
		Mempertahankan Pelanggan (<i>retain</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reward yang sesuai dengan keinginan pelanggan 2. Memberikan <i>financial benefit</i>, <i>social benefit</i> dan <i>structural ties</i> 3. Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang
		Mengembangkan Pelanggan (<i>develop</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan atas informasi yang disampaikan perusahaan 2. Tingkat kemudahan transaksi dengan teknologi yang tersedia
2.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Perasaan puas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wujud kepuasan pelanggan ketika menerima pelayanan yang baik 2. Wujud kepuasan pelanggan ketika produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan
		Selalu membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan terus melakukan transaksi menggunakan aplikasi 2. Pelanggan akan tetap menggunakan aplikasi apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan
		Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain 2. Pelanggan akan mempromosikan aplikasi kepada orang lain

No	Variabel	Indikator	Butir
		Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	1. Kesesuaian ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan 2. Kesesuaian promosi yang disampaikan dengan produk atau jasa
3.	<i>Customer Retention</i> (Y2)	Kunjungan kembali pelanggan	Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali
		Rasa percaya dan aman	Pelanggan merasa percaya dan aman
		Menggunakan promosi dari perusahaan	Pelanggan menggunakan promo yang diberikan perusahaan
		Mengatakan hal positif tentang website kepada orang lain	Pelanggan mengatakan hal positif mengenai website kepada orang lain

1.9 Metode

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory* adalah untuk melakukan pengujian pada rumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan apakah variabel dependen berupa *customer satisfaction* dan *customer retention* dipengaruhi oleh variabel independen berupa *customer relationship management*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Suliyanto (2018) teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama

untuk dijadikan sampel. Sedangkan yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* menurut Suliyanto (2018) ialah metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penentuan kriteria-kriteria tertentu ini dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*, studi pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 17 tahun keatas.
2. Pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia yang berdomisili di Semarang.
3. Telah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 1 (satu) kali.
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang diajukan oleh penulis.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sudjana & Ibrahim (2015), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan

populasi.

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga sampel dapat ditentukan berdasarkan dengan rumus Moe (*Margin of error*) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% (1,96)

Moe = *Margin or error* (10%)

Jadi, berdasarkan rumus di atas besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,962^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 = dibulatkan menjadi 97 responden.

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik khusus yang ditentukan untuk pengambilan sampel, yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang yang memilih *customer satisfaction* dan *customer retention* berdasarkan *customer relationship management* sebanyak 97 responden. Diharapkan jumlah sampel tersebut sudah mewakili banyaknya jumlah populasi.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.2 Jenis Data

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019), terdapat dua jenis data berdasarkan sifatnya, antara lain :

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan suatu bentuk data yang disajikan dalam bentuk angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi. Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada responden pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan suatu bentuk data yang disajikan dalam bentuk penjelasan. Data kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan penjelasan para ahli atau hasil penelitian terdahulu.

1.9.3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan 2 (dua) sumber data, antara lain :

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dan akan diperoleh langsung dari sumbernya (Istijanto, 2005). Nantinya data ini akan berhubungan dengan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data primer dari menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang akan disebarakan kepada pengguna Tokopedia di wilayah Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan serangkaian analisis yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan yang berbeda dari berbagai sumber (Gray, 2009). Data yang dimaksud antara lain berasal dari sensus, survei, dan dokumen

lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan data sekunder berupa jurnal, website, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dalam penelitian ini telah dijelaskan secara spesifik mengenai variabel penelitian. Dalam Skala Likert memiliki interval 1-5, jika jawaban yang mendukung diberi skor tertinggi begitupun sebaliknya jika jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Berikut rincian dari Skala Likert :

Tabel 1.4 Skala Likert

Penyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang sesungguhnya. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan

tertulis kepada responden yang dapat diberikan secara langsung maupun via internet. Teknik ini juga merupakan salah satu cara yang efektif bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang diteliti. Terdapat 2 jenis kuesioner berdasarkan cara menjawab responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Tipe Terbuka

Tipe ini peneliti memberikan alternatif jawaban mengenai produk dan layanan Tokopedia. Kemudian responden memilih sesuai pendapat masing – masing beserta alasan menjawab pilihan tersebut, tentunya berkaitan dengan harga, promosi, dan juga keputusan pembelian.

- Tipe Tertutup

Sedangkan tipe tertutup responden hanya menjawab berdasarkan pilihan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

- b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mengungkapkan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti sebagai bahan pembahasan hasil penelitian yang diambil dari berbagai buku-buku yang dianggap relevan terhadap isi penelitian. Sumber studi literatur pada penelitian ini yaitu dari skripsi, artikel, dan juga jurnal yang berkaitan dengan *customer relationship management*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*. Selain itu artikel yang berkaitan dengan perkembangan CRM Tokopedia.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini merupakan proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah yang mana bisa diartikan sebagai pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan suatu proses dimana nantinya peneliti akan mendapatkan rangkuman informasi tertentu. Teknik pengolahan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)*.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan aktivitas sesudah mengumpulkan semua data dengan menggunakan metode statistik. Peneliti mempergunakan dua macam statistik dalam menganalisis data yaitu dengan statistik deskriptif yang menggunakan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan statistik inferensial untuk menganalisis data sampel dan hasil yang hendak diterapkan untuk populasi (Sugiono, 2014).

Hasil perhitungan skor kemudian dianalisis dengan menggunakan program *SmartPLS* sebagai pengolah data dan menciptakan simpulan dari pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis. PLS merupakan model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau varian. PLS berguna untuk membuktikan teori dan menyampaikan secara rinci apakah terdapat korelasi antar variabel laten atau tidak.

1.9.8 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berfungsi dalam mendeskripsikan objek yang diteliti dari data populasi dan sampel, menganalisis dan mengambil kesimpulan yang berlaku (Sugiyono, 2014).

1.9.9 Teknik Analisa Metode PLS

Model PLS terdiri dari pengukuran model (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

1.9.9.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran model atau *outer model* menunjukkan hubungan antar indikator dengan variabel yang ada. Dalam pengukuran model, uji validitas terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan untuk uji reliabilitasnya dapat dilihat pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2015).

a. Validitas Konvergen

AVE atau *average varlance extracted* merupakan alat pengujian validitas konvergen. Uji validitas konvergen yang mengorelasikan skor item dengan skor konstruk dapat menghasilkan nilai *loading factor*. Jika indikator berhubungan atau memiliki korelasi dengan konstruk yang diinginkan di atas 0,70, maka bisa dianggap tinggi atau berkategori tinggi. Ratmono (2013) mengatakan bila persyaratan untuk memenuhi validitas konvergen adalah nilai *loading* dari indikator setiap konstruk dengan nilai >0.70 , sedangkan p signifikan indikator mempunyai *loading* di bawah 0.40 dihapus dari model. Indikator dengan *loading* 0.40 sampai 0.70 perlu dianalisis terkait pengaruh penghapusan indikator itu pada nilai AVE maupun

composite reliability. Jika menghapus indikator tersebut akan menyebabkan nilai AVE di atas 0.50, serta nilai *composite reliability* di atas 0.70, dengan demikian diperlukan perhapusan indikator.

b. Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan, AVE digunakan sebagai kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE untuk tiap variabel laten perlu di atas nilai korelasi dengan variabel laten lain. Jika akar kuadrat dari AVE di atas korelasi antarkonstruksi maka dapat dianggap valid secara diskriminan. *Loading indicators* ke konstruk yang peneliti ukur perlu melebihi *loading* ke konstruk lainnya (*cross-loadings* rendah) (Ratmono, 2013). Jika *cross-loading* tiap elemen pernyataan variabel pada variabel tersebut di atas nilai korelasi elemen pernyataan dengan variabel lain, maka nilai *cross-loading* merupakan cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan (Ghozali, 2012). Singkatnya, nilai dari *ideal loadings* wajib di atas 0.7 (terdapat 0.6) dan *cross-loadings* di bawah 0.3 (terdapat 0.4).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketelitian, konsistensi, dan keakuratan instrumen yang berguna untuk menghitung konstruk. Dalam SEM-PLS, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dengan indikator, dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

1.9.9.3 Struktural Model (*Inner Model*)

Hartono (2015) menyampaikan bahwa inner model ini menjelaskan perihal korelasi kualitas antarvariabel laten yang dirancang sesuai substansi teori. Inner model ialah model struktural yang berguna agar dapat memperbaiki korelasi kausalitas antarvariabel laten. Terdapat 3 (tiga) pengujian *inner model* yaitu *R Square*, *F Square* dan *Fit Model*.

1.9.9.3.1 *R Square*

Nilai model *R-Square* bisa dipergunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang memperlihatkan pengaruh variabel dalam model. Menurut Chin (1998) terdapat 3 (tiga) kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai-nilai *r-square*, yaitu 0,67 yang memperjelas jika model baik, 0,33 model moderat, dan 0,19 model lemah.

1.9.9.3.2 *F Square*

F-Square berguna untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). Menurut Chin (1998) interpretasi *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 memiliki pengaruh besar.

1.9.9.3.3 *Fit Model*

SRMR adalah *Standarized Root Mean Square Residual* yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai *SRMR* dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan apabila nilai *SRMR* berada pada interval 0.08 sampai dengan 0.10 masih dapat diterima.

1.9.9.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Penelitian ini menggunakan uji *estimate for path coefficients* dengan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien dan angka signifikansi statistik sebagai cara untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).