



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa hasil penelitian terkait *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

No	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus/Tujuan & Hasil Utama	Persamaan	Perbedaan
1	Jannatu Naimah et al. (2024)	Penerapan CRM sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan pada toko ritel ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.	Sama-sama membahas pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.	Objek pada ritel lokal, bukan perusahaan logistik korporat.
2	Dwi C. Lestari & Bambang Handoko (2022)	Strategi CRM di City Trans Utama	Penelitian ini menganalisis dampak strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang serta	Fokus pada efektivitas strategi CRM dan loyalitas jangka panjang.	Objek pada transportasi umum, bukan logistik B2B.

No	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus/Tujuan & Hasil Utama	Persamaan	Perbedaan
			mengevaluasi efektivitas penerapannya. Hasil menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan.		
3	Reno Leonardo et al. (2018)	Efektivitas CRM di Hotel Santika Bangka	Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh strategi CRM (People, Process, Technology) terhadap loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi variabel dominan serta menyusun usulan pemasaran. Hasilnya, CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel.	Sama-sama menggunakan indikator CRM: SDM, proses, teknologi.	Objek pada sektor hospitality (perhotelan).
4	Immanuel C. W. Suwarno & Erni Martini (2021)	Peran CRM di Hotel Zaen Syariah Solo	Penelitian ini menganalisis tingkat CRM dan loyalitas pelanggan, serta hubungan antara keduanya. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan antara CRM dan loyalitas, dengan	Fokus hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan.	Menggunakan pendekatan kuantitatif & skor statistik.





No	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus/Tujuan & Hasil Utama	Persamaan	Perbedaan
			nilai rata-rata pada kategori tinggi.		
5	Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi (2025)	Strategi CRM di Dearly Cake	Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi CRM dalam membangun loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan hubungan pelanggan-perusahaan. Hasilnya, CRM efektif melalui komunikasi, personalisasi, dan konsistensi produk.	Menekankan peran komunikasi dan personalisasi dalam CRM.	Objek pada bisnis kuliner, bukan logistik korporat.
6	Cici Pramida & Sandra Dewi (2024)	Implementasi CRM di Koperasi LKMS-A	Penelitian menganalisis bagaimana CRM diterapkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui empat dimensi: perencanaan, orang, proses, dan teknologi. Hasilnya menunjukkan CRM efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang.	Sama-sama melibatkan proses, SDM, dan teknologi CRM.	Segmentasi pada nasabah koperasi, bukan pelanggan korporat.
7	Dwi C. Lestari & Bambang Handoko (2024)	Loyalitas Pelanggan di City Trans Utama Bandung	Penelitian menganalisis peningkatan loyalitas pelanggan melalui CRM serta	Sama-sama menekankan pentingnya SDM dan	Berbasis transportasi publik, bukan perusahaan

No	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus/Tujuan & Hasil Utama	Persamaan	Perbedaan
			evaluasi manajemen terhadap efektivitasnya. Hasilnya menunjukkan peran penting evaluasi dan pelatihan SDM serta penguatan program loyalitas.	evaluasi CRM.	logistik global.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Jhon D. Millet (2012:17) *“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal.”* Sedangkan menurut Daryanto (2011: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu



individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengomunikasikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (*Planning, Organizing, Acuating, Controlling*) agar suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011: 1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan



bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Agustina Shinta (2011:2) manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. William J. Shultz menyatakan bahwa "*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*", manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan (Ma'sum, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk



merebut pasar dan seberapa besar anacaman yang harus dimiliki. Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara (Satriadi, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2017:35), Fungsi manajemen pemasaran memiliki kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga membutuhkan peluang dan besaran ancaman yang besar untuk merebut pasar. Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
2. Membangun merek yang kuat.
3. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
4. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menjual barang dan jasa tersebut pada saat konsumen menginginkannya.

d. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019:22), terdiri dari:



1. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang berusaha mengiklankan produknya menghadapi berbagai macam situasi dan kondisi. Para pelaku bisnis harus menyadari peluang yang muncul dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Studi peluang pasar perusahaan diperlukan bagi perusahaan untuk memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan memperkirakan permintaan, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Organisasi siap melakukan riset dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus dapat menghitung dan memperkirakan daya tarik pasar mengingat ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas pasar secara keseluruhan. Pemasar harus terbiasa dengan teknik untuk menilai potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar adalah faktor kunci dalam menentukan pasar dan produk berkembang mana yang akan mendapat perhatian pemasaran.

3. Merancang Strategi Pasar

Sebuah bisnis harus menentukan bagaimana perusahaan akan membedakan dirinya dari para pesaingnya dan bagaimana perusahaan akan mencapai target pasarnya. Untuk merumuskan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan juga harus meneliti secara menyeluruh posisi pesaing di pasar sasaran yang sama. Dalam hal



pengembangan pasar yang menantang, rencana target pesaing lebih penting daripada target pelanggan.

4. Merancang Program Pemasaran

Perusahaan membuat program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran, yang terdiri dari prinsip-prinsip inti manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, mencakup keputusan penting tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, manajer pemasaran perlu mengetahui rasio penjualan terhadap anggaran mereka. Untuk melakukan ini, pemimpin pemasaran harus mempertimbangkan upaya pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu dan biaya yang diperlukan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran pemasarannya ke anggaran lain bagian bauran pemasaran. bauran pemasaran.

5. Mengorganisasi, Melaksanakan, dan Mengendalikan Usaha Pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengelolaan sumber daya pemasaran. Bisnis kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis pemasaran.



e. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1. Organisasi.

Organisasi perusahaan ini terkait dengan pemasok produk perusahaan. Artinya, perusahaan membeli barang dari vendor untuk didaur ulang di pabrik atau dijual kembali dalam perdagangan. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, perusahaan tidak luput dari kekuatan eksternal: kondisi ekonomi, keadaan, kebijakan pemerintah, pengaruh sosial budaya.

2. Sistem Ekonomi.

Dampak sistem ekonomi dapat berupa kebijakan ekonomi umum yang diterapkan oleh pemerintah. Misalnya, pengesahan peraturan baru yang mengatur dan mempengaruhi harga, jumlah produk di pasar, dan pembatasan impor dan ekspor. Semua kebijakan ini memengaruhi bisnis perusahaan. Yang kedua adalah dampak dari aktivitas teknologi, manufaktur, dan pemasaran teknis, seperti penggunaan perangkat komunikasi yang canggih dan sistem komputer untuk memproses data bisnis. Akhirnya, perusahaan tidak dapat mengabaikan keberadaan sistem persaingan. Ini mengharuskan manajer untuk terus mencari teknik baru untuk menarik pelanggan dengan harga dan layanan.

3. Sistem Pemerintahan.

Sistem pemerintahan berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis, karena pemerintah dapat mengubah atau membuat peraturan baru melalui kebijakan. Atau, program-program tertentu dapat diusulkan oleh wakil-



wakil kelompok atau orang-orang yang berpengaruh dalam pemerintahan sehingga menjadi pedoman umum dalam bentuk undang-undang.

4. Sistem Sosial Budaya.

Faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat memiliki dampak yang besar pada kegiatan perusahaan. Adanya nilai-nilai tertentu, kebiasaan dan kebiasaan masyarakat mempengaruhi kegiatan perusahaan.

2.2.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management atau dapat dikenal dengan istilah CRM, adalah sebuah strategi dan alur proses yang komprehensif sehingga memungkinkan perusahaan dalam memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan, serta memelihara keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* menghubungkan tiga dimensi fundamental dalam sebuah perusahaan pada masa sekarang, yang notabene berkaitan dengan kemajuan teknologi. Tiga dimensi tersebut adalah strategi, filosofi, dan teknologi, keseimbangan antara tiga dimensi tersebut lah yang kemudian akan menciptakan tingkat kepuasan pada pelanggan, dan memungkinkan terjadinya retensi dan loyalitas terhadap perusahaan kita (Badwan, dkk : 2017).

Pendapat lain dikemukakan oleh Juanamasta, dkk (2019) *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses pemeliharaan dan pembangunan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang diharapkan mampu membawa keuntungan bagi kedua pihak tersebut, terutama fokus dari



Customer Relationship Management ini adalah loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller dalam Endang, dkk, 2024). Loyalitas pelanggan pun tidak hanya mempertahankan serta meningkatkan nilai bisnis saja, lebih dari itu loyalitas pelanggan dapat menarik pelanggan lainnya. (Hidayat, 2018).

Terdapat empat kegiatan yang menjadi dasar dari penggunaan *Customer Relationship Management*, yakni; identifikasi pelanggan, memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan pelanggan. Komunikasi pun tidak luput dari *Customer Relationship Management*, untuk menciptakan kesan positif mengenai perusahaan, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga di mata pelanggan, perusahaan kita memiliki citra profesional.

Menurut Lubis, dkk (2020) konsep *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai proses kompleks yang memiliki dasar pada pengetahuan akan kebiasaan dan kebutuhan pelanggan. Asumsi yang perlu dilakukan dalam *Customer Relationship Management* adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi pelanggan yang relevan, sebab tujuan utama dari perusahaan tentunya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa tujuan penggunaan *Customer Relationship Management* dalam berbagai perusahaan yakni (Pasla dalam Endang, dkk, 2024);



1. Memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Menyediakan informasi komprehensif tentang pelanggan guna memaksimalkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui strategi penjualan *up-selling* dan *crossselling*, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan.
3. Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan, dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga menghemat waktu pelanggan.
4. Menciptakan konsistensi dalam prosedur dan proses dalam memberikan respon kepada pelanggan.

Dalam pengertiannya *Customer Relationship Management* dapat diketahui terdapat beberapa indikator dalam menyusun strategi CRM pada suatu Perusahaan. Menurut Asriani (2019:2) *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

1. Teknologi

Teknologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan maupun keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Pengertian teknologi menurut ahli lainnya dijelaskan oleh Miarso (2007) yang



mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu.

2. Proses

Proses dalam CRM merupakan suatu indikator penting dalam mencapai keberhasilan CRM sendiri. Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, 19 kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan *customer relationship management*. Implementasi *customer relationship management* akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada *customer relationship management* seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan. Tahap pada proses dalam *customer relationship management* meliputi pelanggan, hubungan, dan manajemen.

3. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia adalah faktor yang utama, karena *customer relationship management* sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan pribadi



dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan *customer relationship management* perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

Dalam *customer relationship management* diperlukan tim-tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan sebuah strategi yang dapat menjadi pilihan bagi perusahaan, dengan fokus utama kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk/jasa kita, untuk kemudian kita bina hubungan jangka panjang, demi keberlangsungan kelompok pasar tersebut, dan memungkinkan terjadinya ekspansi yang lebih besar.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan



pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2020) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.

Menurut Amanda dalam Endang, dkk, (2024) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang ulang tersebut. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam bersaing secara berkelanjutan atau jangka panjang, karena memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Sehingga semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena apabila pelanggan mampu menunjukkan loyalitasnya maka pelanggan tidak akan sungkan memberikan rekomendasi brand atau produk ke calon pelanggan. Bahkan, pelanggan akan lebih sering membeli produk atau menggunakan layanan yang tersedia dari perusahaan. Dengan memberikan kebutuhan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya. Sehingga pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi



promotor bagi produk. Dengan demikian, pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor lain.

Setiap perusahaan selalu berupaya bagaimana caranya supaya bisa mendatangkan pelanggan baru secara terus menerus, sehingga semakin banyak pelanggan perusahaan. Pelanggan setia menjadi bukti bahwa sebuah bisnis sangat tepercaya sehingga pelanggan terus-menerus membeli produk tersebut. Kepercayaan tersebut lahir dari kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau berbelanja justru akan membantu bisnis dalam bertumbuh sehingga pelanggan mampu bertahan ditengah persaingan pasar.

Konsep loyalitas berfokus pada merek dan pelanggan. Loyalitas merek merupakan respon perilaku yang sifatnya terusmenerus oleh pengambil keputusan dengan adanya pertimbangan. Saat konsumen mendapat perasaan puas dari suatu merek terdahulu, kemungkinan akan memilih kembali merek tersebut di masa mendatang. Hal tersebut memunculkan loyalitas. Loyalitas juga muncul akibat dari afeksi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Pengukuran aspek loyalitas ini dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang mudah atau rentan terhadap perubahan lingkungan. Loyalitas pelanggan lebih mudah dalam hal pengukuran dengan perilaku dibanding sikap. Konsumen dianggap loyal apabila membeli produk secara konsisten dari waktu ke waktu bukan hanya sesekali, hal itu sudah dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tahap kognitif sudah mempunyai informasi tentang manfaat, kualitas serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu merek tertentu



Loyalitas pelanggan memiliki berapa indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan suatu Perusahaan. Adapun beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Astuti dan Amanda dalam Endang, dkk (2024), antara lain:

1. Adanya pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, atau faktor emosional seperti kepercayaan dan kebiasaan. Loyalitas pelanggan juga dapat diperkuat melalui strategi seperti: program loyalitas (misalnya poin reward atau diskon khusus), kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang responsif, branding yang kuat dan relevan

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak

Konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga meningkatkan kuantitas pembeliannya, itu menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek atau produk. Beberapa faktor yang bisa mendorong peningkatan kuantitas pembelian oleh pelanggan setia meliputi, kepercayaan terhadap kualitas produk. diskon atau penawaran khusus, kebutuhan yang meningkat, dan kemudahan akses dan ketersediaan.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering

Frekuensi kunjungan yang meningkat merupakan indikator kuat dari loyalitas pelanggan. Jika konsumen secara aktif memilih untuk kembali ke



suatu tempat usaha, itu berarti mereka memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan antara lain, pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan, program loyalitas, variasi produk atau layanan, dan keunikan dan diferensiasi

4. Pemberian rekomendasi kepada orang

Ketika pelanggan dengan sukarela merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, itu adalah tanda loyalitas yang sangat kuat. Rekomendasi dari pelanggan setia menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas tetapi juga percaya pada merek tersebut. Beberapa faktor yang mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi yakni kepuasan tinggi, kualitas dan konsistensi, hubungan emosional dengan merek, program referral atau insentif, testimoni dan ulasan positif.

5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan pasar dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Daya tahan terhadap pesaing sangat bergantung pada daya saing dan keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perusahaan atau industri. Beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing, meliputi inovasi, efisiensi operasional, strategi pemasaran yang kuat, pemanfaatan teknologi. Dengan daya saing yang kuat dan keunggulan bersaing yang jelas, perusahaan dapat bertahan dan bahkan mendominasi pasar meskipun menghadapi banyak pesaing.



2.2.4 Efektivitas

Efektivitas adalah kemampuan untuk melakukan suatu hal secara efektif yang memiliki keterkaitan erat dengan hubungan output dan tujuan. Hal ini juga berkaitan dengan memilih tujuan dan sasaran yang tepat dan realisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Tika, 2014:129).

Menurut Sondang P. Siagian (2002), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh Sondang P. Siagian (2002:77), yaitu:

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya.
3. Sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
4. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya



kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.

5. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
6. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
7. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
8. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
9. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Menurut Richard M. Steers (1999:53) ukuran efektivitas dilihat atas tiga aspek, antara lain:

1. Pencapaian tujuan, adanya hal ini dilihat dengan upaya pencapaian tujuan yang terealisasi melalui suatu proses. Guna mengoptimalkan tujuan akhir diperlukan strategi yang tepat pada tiap bagiannya dalam kurun waktu tertentu.



2. Integrasi, hal ini didefinisikan sebagai pengukuran tingkat kemampuan suatu organisasi dalam melakukan sosialisasi, pengembangan konsensus, dan komunikasi dengan berbagai macam pihak dalam proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Integrasi berkaitan dengan kegiatan sosialisasi.
3. Adaptasi, adaptasi merupakan suatu kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan perkembangan yang ada baik secara teknologi maupun hal-hal lainnya yang mendukung percepatan perputaran uang dan ekonomi.

Menurut Heri Sudarsono (2020), terdapat beberapa elemen ruang lingkup pemasaran yang dijadikan pengukuran efektivitas, antara lain:

1. Lingkungan Pemasaran, pengukuran efektivitas dilakukan dengan melihat dan melakukan observasi secara menyeluruh mengenai kemampuan dalam usaha memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

2. Strategi Pemasaran

Adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kesesuaian antara SOP dan hasil pencapaian sesuai dengan tujuan.

3. Organisasi Pemasaran

Kesesuaian antara alur tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang tertuang dalam SOP merupakan suatu hal yang krusial dalam pengukuran efisiensi pemasaran dilihat dari pengorganisasian.



4. Sistem Pemasaran

Implementasi sistem pemasaran dinyatakan berhasil apabila dapat mencapai hasil sesuai dengan kemampuan perusahaan.

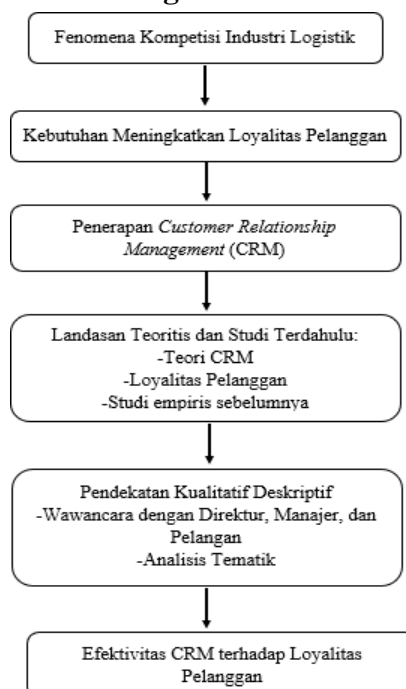
5. Produktivitas Pemasaran

Efisiensi produktivitas pemasaran dengan cara mengukur tingkat laba atau profitabilitas yang didapatkan dari pemasaran tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Paradigma penelitian dari kerangka pemikiran yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis mengenai *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan.

Grafik 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2025



Alur ini disusun mulai dari identifikasi fenomena empiris yang terjadi, landasan konseptual dan teoritis yang mendukung hingga pendekatan analisis yang digunakan. Fenomena awal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin meningkatnya kompetisi dalam industri logistik di Indonesia yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks PT. Buana Samudera Wasesa, keberhasilan menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan hubungan bisnis dan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penerapan CRM sebagai strategi manajemen hubungan pelanggan menjadi semakin relevan dan strategis.

Secara empiris, beberapa studi terdahulu seperti penelitian oleh Jannatu Naimah et al. (2024), Dwi C. Lestari & Bambang Handoko (2022), serta Reno Leonardo et al. (2018) menunjukkan bahwa CRM yang diimplementasikan secara tepat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar bahwa CRM yang berbasis pada tiga dimensi utama—teknologi, proses, dan SDM—merupakan pendekatan yang tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada konsep CRM yang dijelaskan oleh Badwan et al. (2017), Kotler & Keller (dalam Endang et al., 2024), serta Juanamasta et al. (2019) yang menekankan pentingnya CRM sebagai strategi berorientasi jangka panjang untuk memahami, melayani, dan mengembangkan



pelanggan. Aspek keberhasilan CRM dalam teori dikaitkan dengan peningkatan pembelian ulang, volume transaksi, frekuensi interaksi, rekomendasi pelanggan, dan daya tahan terhadap persaingan. Teori loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2020) dan Astuti & Amanda (2024) menjadi acuan dalam menilai sejauh mana hubungan yang dibangun melalui CRM mampu menciptakan keterikatan emosional dan fungsional yang kuat.

Kerangka berpikir ini kemudian diuji melalui pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam kepada informan kunci yang terdiri dari manajemen, karyawan, dan pelanggan PT. BSW. Peneliti melakukan analisis tematik untuk menelusuri bagaimana penerapan CRM berlangsung dan bagaimana pelanggan merespons implementasi tersebut dalam bentuk perilaku loyal. Temuan lapangan dibandingkan dan dianalisis menggunakan teori dan studi terdahulu untuk menguji konsistensi dan kontribusi empiris dari praktik CRM yang dilakukan PT. BSW.

Dengan pendekatan ini, kerangka pemikiran dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan menjelaskan hubungan antar konsep tetapi juga memberikan gambaran logis dan sistematis mengenai bagaimana CRM diterapkan dan berdampak dalam konteks nyata perusahaan logistik yang melayani segmen pelanggan korporat.

