

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, sehingga pada penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dari segi subjek penelitian. Penyusunan penelitian baru juga membutuhkan sejumlah referensi yang akan digunakan untuk keperluan memberikan dukungan terhadap penelitian baru yang telah disusun. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian oleh (Ayang & Sugiat, 2022) dari Universitas Telkom Bandung, dengan judul **“Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran moderasi yaitu *customer trust* dengan komponen *customer relationship management* (CRM) dan hubungannya dengan *customer loyalty* pada *coffee shop* Trzy Coffee. Sampel yang diuji pada penelitian ini sebanyak 465 sampel pelanggan Trzy Coffee yang berdomisili di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen CRM (*customer knowledge, customer orientation, customer advocacy, dan customer engagement*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* kecuali pada peran moderasi *customer trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian oleh (Fadly & Wantoro, 2020) dari Universitas Teknokrat Indonesia, dengan judul **“Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan”**. Berdasarkan tahapan dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan dari kombinasi manajemen hubungan pelanggan dengan media sosial mampu memberikan hasil yang baik bagi penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan CRM dengan media sosial yang digunakan

sebagai pengelolaan asset digital maka dapat diterapkan pada perusahaan lain pada bidang yang berbeda beda.

3. Penelitian oleh (Prasetya *et al.*, 2023) dari Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, dengan judul **”Mengukur Dimensi Kualitas Website dan Pengaruhnya pada Citra & Kesadaran Merek serta Niat Mengunjungi Kembali (Studi Kasus pada Website UHW Perbanas)”**.

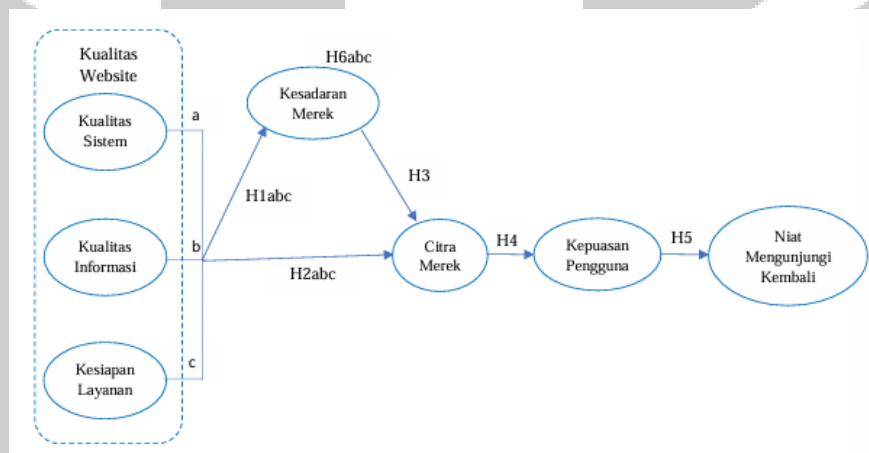
Tujuan penelitian ini guna untuk meningkatkan kualitas *website* telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra merek perguruan tinggi. Ada pengaruh positif kualitas *website* terhadap kesadaran merek dan citra merek. Hasil penelitian bahwa tingginya pengaruh *website* kepada kesadaran merek dan citra merek, maka pengelola *website* perguruan tinggi sebaiknya menjaga agar informasi dan komunikasi melalui *website* harus dijaga dan ditingkatkan agar meningkatkan kepuasan pengguna saat mengakses *website*. Dalam membangun kesadaran merek dan citra merek dari pelanggan, para pengelola *website* perguruan tinggi sebaiknya menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna, desain yang menarik dan unik, interaktif, jelas, dan akurat. Hasil penelitian ini memperkaya studi sebelumnya bahwa ada pengaruh yang kuat dari kesadaran merek dan citra merek terhadap kepuasan pengguna *website* perguruan tinggi yang berdampak pada meningkatnya keinginan pengguna untuk mengakses kembali *website* perguruan tinggi.

Hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini sebagaimana kerangka pemikiran

- a. H1abc : dimensi kualitas *website* UHW Perbanas terdiri atas a) kualitas sistem, b) kualitas informasi, c) kesiapan layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek
- b. H2abc : dimensi kualitas *website* UHW Perbanas terdiri atas a) kualitas sistem, b) kualitas informasi, c) kesiapan layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek
- c. H3 : kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek

- d. H4 : citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* UHW Perbanas
- e. H5 : kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali *website* UHW Perbanas
- f. H6abc : kesadaran merek menjadi mediasi pengaruh dimensi kualitas *website* UHW Perbanas terdiri atas a) kualitas sistem, b) kualitas informasi, c) kesiapan layanan, terhadap citra merek

Berikut merupakan kerangka penelitian (Prasetya *et al.*, 2023) yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran penelitian Prasetya

4. Penelitian oleh (Ismi & Cahyani, 2022) dari Universitas Telkom Bandung, Indonesia, dengan judul **”Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Program Aplikasi Sobat Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan”**. bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan pada Program Aplikasi Sobat Indihome. Berdasarkan hasil penelitian dengan konsep teori Tsang and Wu dengan 4 dimensi CRM (*Customer Identification, Customer Attraction, Customer Retention dan Customer Development*) menunjukkan bahwa melakukan identifikasi pelanggan sangat perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan, menarik pelanggan baru berguna untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan berguna agar pelanggan loyal dengan produk sehingga bisa mengajak dan menyebarluaskan pemakaian Indihome melalui aplikasi

Sobi. Berikut merupakan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2. 2 kerangka penelitian Ismi & Cahyani 2022

5. Penelitian oleh (Setiawan & Mahfudz, 2019) dari Universitas Diponegoro, dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan *customer relationship management* (CRM), inovasi, dan penggunaan teknologi yang ada di toko grosir sebagai sebuah keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis toko grosir di provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada toko grosir mengenai efektifitas dan efisiensi penerapan variabel variabel tersebut terhadap kinerja bisnis toko grosir dalam bersaing di industri ritel. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada toko grosir yang menerapkan 3 variabel yang disebutkan. Penelitian ini menggunakan sampel di 19 kabupaten dan 3 kotamadya di provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM yang menunjukkan nilai C.R dan P pada hipotesis 1, 2 dan 5 diterima dengan nilai $C.R \geq 1,960$ dan $P \leq 0,05$. Untuk hipotesis 2 digunakan tingkat signifikansi 5%.

6. Penelitian oleh (Gramanda & Malisan, 2021) dari Universitas Mulawarman, dengan judul **“Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru di Kalangan Kaum Muda di Coffee Shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend ngopi sebagai gaya hidup kaum muda di *coffee shop* aksara kopi dan buku dengan fokus penelitian yaitu kegiatan, minat, dan opini. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian dapat diperoleh gambaran secara umum yaitu, kaum muda menghabiskan waktu di *coffee shop* Aksara Kopi dan Buku dimana aktivitas yang menunjukkan gaya hidup (*lifestyle*) kaum muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut. Peneliti menemukan adanya kegiatan seperti nongkrong (*hang out*) bersama teman, ngobrol, diskusi setiap minggunya, mengerjakan tugas kuliah, mengerjakan skripsi, dan kegiatan lainnya.
7. Penelitian oleh (Purnamasari & Saptadinata, 2023) dari Politeknik Sahid Jakarta, dengan judul **”Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi di Lim Kopi Tangerang”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menentukan atribut atribut yang menjadi pilihan konsumen saat membeli minuman kopi di Kopi Lim Tangerang, dan memberikan rekomendasi produk yang paling disukai konsumen agar tetap bisa dipertahankan atau bahkan dikembangkan. penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dan analisis conjoint. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Lim kopi adalah individu dengan rentang usia 17-25 tahun yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi. Mayoritas dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan sekitar Rp.1.000.000 hingga Rp.1.500.000. Atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen saat membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa antara lain adalah varian es kopi susu, ditambah dengan topping ice cream, memiliki rasa manis, dan dengan harga Rp. 23.000. Preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Lim kopi tangerang berdasarkan nilai utility yang

diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan varian Latte, rasa manis dan harga Rp. 20.000. Berdasarkan nilai kepentingan atribut diketahui bahwa responden Lim kopi lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan dengan jumlah varian.

8. Penelitian oleh (Irsan *et al.*, 2023) dari Universitas Indraprasta PGRI Indonesia, dengan judul **"Implementasi *Customer Relationship Management* Pada Aplikasi *Learning Management System*"**. Tujuan penelitian adalah untuk menciptakan dan menguji aplikasi pendamping pembelajaran yang terintegrasi untuk MTs.MTM menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management*, memadukan dan mengintegrasikan aplikasi pembelajaran yang dikhususkan bagi guru dengan siswa Mts.MTM Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode R&D (*Research And Development*) yaitu metode penelitian dilakukan secara sengaja dan sistematis untuk menghasilkan dan menguji produk. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan penulis terkait dengan Aplikasi Perpustakaan dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Learning Management System* dapat diintegrasikan menggunakan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sesuai dengan pengguna yakni mempunyai bentuk menu yang mudah dipahami, kontras dengan warna, tampilan menu menggunakan ikon dan tulisan, perhitungan langsung serta dapat menggantikan pekerjaan manual. Aplikasi *Learning Management System* menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memberikan hasil yang akurat kepada pengguna dalam memberikan informasi, serta dapat meningkatkan pelayanan dan hubungan kinerja semakin harmonis antara karyawan dan para siswa.
9. Penelitian oleh (Yapan & Nuryanti, 2023) dari Universitas Mitra Indonesia, dengan judul **"Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Desain Antarmuka Aplikasi Whatsapp"**. Tujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan terhadap *interface* aplikasi WhatsApp dalam penggunaannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap desain user interface secara keseluruhan termasuk ke dalam

kategori setuju dan merasa puas menggunakan aplikasi WhatsApp, dengan nilai persentase sebesar 92,5%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (indikator) EUCS, terdiri atas *Content* (Isi), *Format* (laporan), *Accuracy* (ketepatan), *Timeliness* (kecepatan waktu penyajian), *Ease of Use* (mudah digunakan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi whatsapp.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus utama, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh. Secara umum penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal kerangka teori dan variabel yang dianalisis, sehingga tetap relevan dalam melanjutkan diskusi di bidang tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sudut pandang atau konteks khusus yang diangkat, misalnya penambahan variabel baru atau pendekatan metodologi yang lebih sesuai. Penelitian ini juga menggunakan sampel dan populasi yang berbeda untuk memberikan variasi dan memperluas pemahaman yang lebih mendalam.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan landasan teori mengenai analisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada *coffee shop* kekinian di kota Surabaya.

2.2.1 Penelitian Kuantitatif

Metode kuantitatif, yang sering disebut sebagai metode tradisional adalah pendekatan penelitian yang telah lama digunakan dan diakui secara luas. Metode ini mengandalkan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menemukan fakta – fakta baru. Dikarenakan sifatnya yang objektif, sistematis, dan berlandaskan pada bukti empiris. Metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah yang kuat (Sugiyono, 2013). Menurut Rofiqoh & Zulhawati (2020) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang melibatkan pengukuran variabel-variabel tertentu untuk menguji hubungan di antara mereka. Data yang diperoleh kemudian diolah secara statistik untuk menarik kesimpulan. Laporan penelitian kuantitatif umumnya mengikuti format baku yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil, dan pembahasan (Prof. Dr. Sugiyono, 2017).

Pada penelitian kuantitatif, teori berperan sebagai kerangka berpikir yang memandu seluruh penelitian. Teori ini diajukan di awal penelitian dalam bentuk hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian akan memberikan konfirmasi atau penolakan terhadap hipotesis yang diajukan, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang ada. Tujuan penelitian kuantitatif diantaranya adalah (Rofiqoh & Zulhawati, 2020):

1. Tujuan: Peneliti secara eksplisit menyatakan apa yang ingin mereka capai dalam penelitian,
2. Variabel: Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang akan diteliti dan hubungan di antara mereka,
3. Hubungan antar variabel: Peneliti menjelaskan bagaimana satu faktor mempengaruhi faktor lainnya,
4. Model penelitian: Peneliti menyusun sebuah model yang menggambarkan hubungan antar variabel,
5. Metode penelitian: Peneliti memilih metode yang sesuai untuk mengumpulkan data,
6. Subjek dan lokasi: Peneliti menentukan siapa dan di mana penelitian akan dilakukan,
7. Definisi variabel: Peneliti memberikan penjelasan yang jelas tentang setiap variabel.

2.2.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) sebagai sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, sumber daya manusia, dan teknologi informasi untuk menarik pelanggan potensial, mengkonversi mereka menjadi pelanggan yang loyal, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Siswati *et al.*, 2024). *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses sistematis dalam mengelola informasi detail mengenai pelanggan secara individual. Tujuan utama CRM adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ayang & Sugiat, 2022).

CRM merupakan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan

berbagai fungsi dalam organisasi, seperti pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dan layanan teknis. CRM menggabungkan kebijakan, proses, dan strategi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif (Akbar Iman Rufman, 2021). Sasaran utama CRM adalah mendorong pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Glen Petersen dalam bukunya "ROI: Building the CRM Business case," keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada penyesuaian model bisnis perusahaan. Dengan kata lain, sekedar mengganti sistem informasi tidaklah cukup, melainkan perlu adanya perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi untuk mencapai profitabilitas yang lebih tinggi (Akbar Iman Rufman, 2021).

Sistem pengelolaan hubungan pelanggan memiliki empat aspek utama. Aspek – aspek ini dirancang untuk membantu perusahaan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan serta meningkatkan nilai yang bisa didapatkan perusahaan dari setiap pelanggan. Berdasarkan buku dari (Siswati *et al.*, 2024) aspek CRM dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 Aspek Customer Relationship Management
(Sumber: Siswati *et al.*, 2024)

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*)

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan unik setiap pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang sesuai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu, profil pelanggan, analisis perilaku pelanggan, saluran komunikasi dan segmentasi pelanggan

2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*)

Tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan potensial, sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas penawaran, kampanye pemasaran, promosi dan diskon, dan pengalaman pengguna

3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*)

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus memberikan nilai tambah seperti fasilitas eksklusif dan penawaran menarik. Hal ini bertujuan agar pelanggan tetap memilih produk atau layanan kita di tengah persaingan yang ketat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, program loyalitas, dan frekuensi interaksi

4. Pengembangan pelanggan (*customer development*)

Memberikan fasilitas kepada pelanggan agar mereka dapat merekomendasikan produk atau layanan kita kepada orang lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *cross-selling* dan *up-selling* serta personalisasi.

Berdasarkan empat dimensi CRM tersebut maka penelitian ini di petakan seperti tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Hasil pemetaan penelitian

| Dimensi CRM | Indikator | Referensi |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Identifikasi pelanggan (<i>customer identification</i>) | <ul style="list-style-type: none">• Profil pelanggan• Analisis perilaku pelanggan• Saluran komunikasi• Segmentasi pelanggan | (M. Xu and J. Walton, 2005) |
| 2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (<i>customer attraction</i>) | <ul style="list-style-type: none">• Kualitas penawaran• Kampanye pemasaran• Promosi dan diskon | (Buttle, 2006) |
| 3. Mempertahankan pelanggan yang ada (<i>customer retention</i>) | <ul style="list-style-type: none">• Program loyalitas• Frekuensi interaksi | (J. W. Reinartz & V. Kumar, 2002) |

4. Pengembangan pelanggan (*customer development*)
- *Cross-selling* dan *up-selling* (J. I. Chen & K. Popovich, 2003)
 - personalisasi

(Sumber: Prasetya *et al.*, 2023, Siswati *et al.*, 2024)

2.2.3 Design Aplikasi

Design aplikasi memainkan peran penting dalam keberhasilan pengembangan perangkat lunak, terutama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Salah satu pendekatan populer adalah menggunakan diagram *unified modeling language* (UML) untuk memvisualisasikan sistem dan interaksi antarmuka pengguna (Ayu Pangestuti *et al.*, 2024). UML membantu pengembang memahami alur kerja dan kebutuhan pengguna secara mendalam, sehingga dapat menghasilkan desain yang efisien dan mudah dipahami. Selain itu, metodologi seperti *waterfall* dan *agile* juga sering diterapkan untuk merencanakan dan mengimplementasikan desain aplikasi secara bertahap, memastikan bahwa setiap elemen memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika sebelum melangkah ke tahap berikutnya (Pramono, 2024).

Dalam konteks pengembangan modern, desain aplikasi juga mengintegrasikan elemen responsivitas dan kompatibilitas dengan berbagai platform. Pengembang sering menggunakan kerangka kerja seperti *React* atau *Flutter* untuk menciptakan aplikasi lintas *platform* dengan desain yang konsisten. Hal ini memungkinkan aplikasi untuk diakses dengan kualitas serupa baik di perangkat *iOS* maupun *Android* (Pramono, 2024). Studi menunjukkan bahwa desain yang mengutamakan kegunaan dan aksesibilitas memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan keberhasilan aplikasi di pasar.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, merupakan cerminan dari sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan pengalaman yang positif dan bernilai. Terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, sebagai tujuan strategis perusahaan, diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan (Siswati *et al.*, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana harapan dan

keinginan konsumen terpenuhi. Ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan muncul ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan pelanggan terpenuhi, maka akan muncul loyalitas terhadap produk atau merek. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Akbar Iman Rufman, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kepuasan pelanggan, baik untuk produk barang maupun jasa, merupakan metrik penting bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana produk atau layanan mereka memenuhi harapan konsumen. Informasi ini sangat krusial bagi perusahaan, baik skala mikro, kecil, menengah, maupun besar, untuk memastikan relevansi penawaran mereka dengan kebutuhan pasar (Siswati et al., 2024).

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang secara konsisten, terlepas dari adanya pengaruh eksternal atau alternatif yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek atau perusahaan (Karsalari, AR., Saberi, H., 2017). Pelanggan merupakan aset yang paling penting berharga bagi setiap organisasi. Untuk meraih kesuksesan dalam bisnis, perusahaan perlu fokus pada upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Akbar Iman Rufman, 2021).

Loyalitas pelanggan sebagai sikap positif yang konsisten terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang, penolakan terhadap merek pesaing, dan aktivitas promosi merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu, meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan alternatif lain. Loyalitas ini mencerminkan sikap positif yang mendalam terhadap merek. Konsep loyalitas menekankan pada hubungan antara konsumen dan merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku berulang seorang konsumen dalam memilih merek yang sama, meskipun terdapat alternatif lain yang dapat dipilih (Akbar Iman Rufman, 2021).

2.2.6 Niat Mengunjungi Kembali (Revisit Intention)

Niat mengunjungi kembali merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat, seperti yang diungkapkan oleh (Istiqomah Hidayatul N, 2020). Menurut Baker & Crompton (2000) serta Chen & Tsai (2007), konsep ini mencakup tidak hanya keinginan untuk mengunjungi kembali, tetapi juga kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut. Nafisah & Suhud (2016) mengidentifikasi empat dimensi utama dari niat berkunjung kembali, yaitu niat eksploratif, niat transaksional, niat preferensial, dan niat referensial.

2.2.7 Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile*, atau sering disebut *Mobile Apps* adalah perangkat lunak yang dirancang untuk beroperasi pada perangkat *mobile* seperti *smartphone*, tablet, atau ipod. Aplikasi ini berfungsi secara mandiri pada sistem operasi yang mendukungnya. *Platform* distribusi aplikasi *mobile* biasanya dikelola oleh pemilik sistem operasi tersebut, seperti Apple App Store, Google Play Store, Windows Phone Store, dan BlackBerry World (Haliza Maharani, 2024). Dengan aplikasi *mobile* pengguna dapat mengakses berbagai informasi penting melalui *smartphone* yang terhubung ke internet. Keunggulan utama aplikasi *mobile* adalah memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi secara praktis dan portable, tanpa menggunakan PC atau netbook. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan akses informasi terkini tanpa terhalang oleh waktu, lokasi pengguna, atau cakupan area yang didukung jaringan internet.

Dalam perkembangannya, aplikasi *mobile* telah dilengkapi dengan integrasi berbagai fitur bawaan perangkat *mobile*, seperti GPS, kompas, akselerometer, dan lainnya. Integrasi ini memungkinkan aplikasi *mobile* untuk menjalankan berbagai tugas kompleks, seperti melacak lokasi pengguna, memberikan petunjuk arah atau navigasi serta menampilkan rute atau peta dalam format digital (Aryani et al., 2022).

2.2.8 SmartPLS

SmartPLS adalah perangkat lunak yang populer digunakan dalam analisis data kuantitatif, khususnya untuk pemodelan persamaan struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Perangkat lunak ini menawarkan solusi yang

komprehensif untuk membangun dan mengevaluasi model-model kompleks yang melibatkan variabel laten (konstruk) dan variabel indikator (Abdillah, M.Sc. & Prof. Jogiyanto., 2015). SmartPLS memiliki antarmuka pengguna yang intuitif, sehingga memudahkan pengguna untuk membangun dan menganalisis model. Selain itu, SmartPLS juga menyediakan berbagai fitur canggih seperti analisis *multi-group*, *multi-sample*, dan *bootstrapping* (Dr. Duryadi, 2021).

Keunggulan SmartPLS terletak pada kemampuannya dalam menangani data yang kompleks dan non-normal, serta model-model dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Perangkat lunak ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji berbagai jenis model termasuk model reflektif, formatif, dan gabungan. Namun, penting untuk diingat bahwa SmartPLS memiliki batasan tertentu, terutama dalam hal pengujian hipotesis yang ketat. Oleh karena itu, disarankan untuk menggabungkan hasil analisis SmartPLS dengan analisis statistik lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif (Dr. Duryadi, 2021).

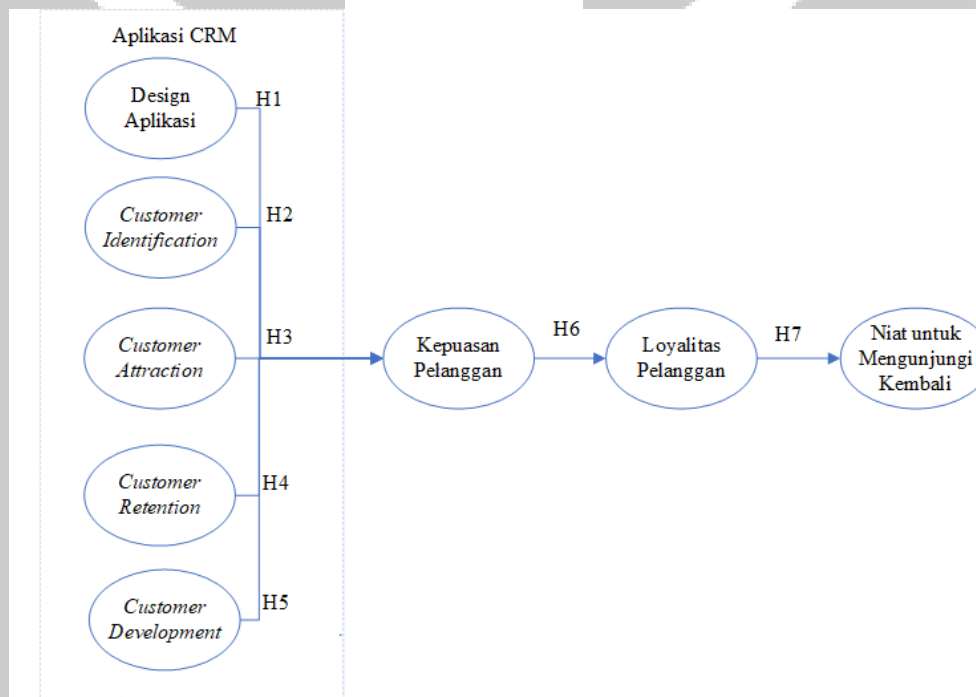
Pada penelitian ini menggunakan metode PLS yang merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Keunggulan yang dimiliki PLS adalah sebagai berikut (Abdillah, M.Sc. & Prof. Jogiyanto., 2015):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks),
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen,
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*),
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi,
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif,
6. Dapat digunakan pada sampel kecil,
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal,

8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dimensi *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu *customer identification*, *customer attraction*, *customer retention*, dan *customer development*, terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat untuk mengunjungi kembali aplikasi *coffee shop*, yang dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian
(Sumber: Data diolah)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yang telah disebutkan dan hasil dari kerangka pemikiran sehingga, berikut ini merupakan hipotesis yang dihasilkan dari penelitian.

H₁ : *Design* aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : *Customer identification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : *Customer attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : *Customer retention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ : *Customer development* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₆ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₇ : Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pada aplikasi *coffee shop*.