

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: E-CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. *Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)*

*Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)* adalah strategi perusahaan yang bertujuan mempertahankan pelanggan dan memenangkan hati mereka melalui optimalisasi sumber daya perusahaan dalam bidang digital guna mencapai kepuasan pelanggan (Murtiningsih et al., 2020). Menurut Anuriza & Kusumawardhani (2021), E-CRM merupakan kombinasi dari perangkat keras dan perangkat lunak, proses, aplikasi dan komitmen aktivitas manajemen yang bertujuan untuk mengembangkan layanan pelanggan berkualitas tinggi, dan pemeliharaan pelanggan. Dzhumanov et al. (2023) mendefinisikan E-CRM sebagai layanan dengan aplikasi berbasis web untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan terhadap informasi yang menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan, yang berpotensi membantu perusahaan mencapai atau memaksimalkan keuntungan perusahaan. Alhaiou et al. (2009) menyatakan terdapat 3 fase pada fitur transaksi E-CRM yaitu pra-layanan, saat layanan, dan pasca layanan. Alhaiou et al. (2009) juga memaparkan bahwa pra-layanan merupakan tahap di mana pelanggan melakukan penelusuran informasi produk atau layanan, serta mempersiapkan diri sebelum melakukan transaksi, kemudian saat layanan adalah fase di mana pelanggan melakukan transaksi secara *online*, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, atau pengajuan kredit, sedangkan pasca layanan adalah tahapan setelah transaksi selesai yang mana

pelanggan mungkin memerlukan bantuan, dukungan, atau evaluasi terkait layanan yang diberikan.

Dalam sebuah perusahaan, E-CRM telah dianggap sebagai bagian dari pemasaran online, yang mirip dengan alat CRM tradisional namun menerapkan penggunaan saluran elektronik dengan bisnis elektronik untuk membentuk strategi E-CRM bagi organisasi (Mokha & Kumar, 2022). E-CRM memungkinkan organisasi untuk memperluas infrastrukturnya kepada pelanggan dan mitra dengan cara yang menawarkan peluang baru untuk mempelajari kebutuhan pelanggan, memperoleh perekonomian baru, menjangkau pelanggan baru, menambah nilai, dan melakukannya secara *real time* (Alam et al., 2022). Mokha & Kumar (2022) menyebutkan bahwa terdapat banyak alat E-CRM yang sering digunakan dalam industri perbankan, yaitu seperti *website bank, mobile banking, email marketing, social media, dan chatbot* (CS digital). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti dalam penelitian ini mendefinisikan E-CRM sebagai strategi manajemen perusahaan yang menggunakan internet dan digitalisasi untuk mempertahankan dan memenangkan hati pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi serta pemeliharaan pelanggan.

### **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap produk atau layanan dengan harapannya (Prasilowati et al., 2021). Jika kinerjanya dibawah ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Yusuf et al. (2021), pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk atau layanan dengan harapannya. Tahir (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tingkatan kepuasan pelanggan yaitu meliputi: tidak puas (pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan), netral (tidak

memiliki perasaan kuat positif maupun negatif), puas (produk atau layanan memenuhi harapan), sangat puas (melebihi harapan), loyal (mengembangkan hubungan yang kuat), dan advokat (merekomendasikan dan memberikan testimoni positif).

Menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk memajukan bisnis dan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu hal penting yang harus menjadi fokus para manajer dimana keunggulan kompetitif perusahaan adalah ketika perusahaan dapat memuaskan klien lebih baik dibandingkan pesaingnya dan melampaui kebutuhan klien (Minta, 2018). Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kemudahan dalam mendapatkan barang (Hertati & Safkaur, 2019). Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berkontribusi dalam menarik lebih banyak pelanggan yang sekaligus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Arslan, 2020). Oleh karena itu, memahami dan mengelola kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan (Razak et al., 2019). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti dalam penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan atau kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima, yang juga berhubungan dengan loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

Khairawati (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat kepuasan tertentu. Saputra et al. (2023) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara

berulang-ulang. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan menciptakan kesetiaan mereka (Arslan, 2020). Dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka akan menguntungkan perusahaan dengan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang, yang menjadikannya aset berharga bagi bisnis. Pelanggan yang loyal merupakan cerminan dari kepuasan yang diterima konsumen terhadap perusahaan, tujuan utama dari adanya program kepuasan pelanggan adalah membangun hubungan pelanggan yang baik sehingga menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang (Zuhri & Palupiningdyah, 2018). Nyadzayo & Khajezadeh (2016) menyebutkan bahwa ukuran pencapaian terbaik di perusahaan manapun adalah loyalitas pelanggan.

McMullan & Gilmore (2008) menyebutkan bahwa berdasarkan teori perilaku konsumen, tingkatan loyalitas konsumen meliputi: loyalitas ringan (memilih secara konsisten dengan pengaruh eksternal), loyalitas medium (preferensi yang kuat dengan pertimbangan merek lain), loyalitas tinggi (setia tanpa pertimbangan merek lain), dan advokasi merek (memberikan testimoni positif dan merekomendasikan secara aktif). Menurut Zaid & Patyawati (2021), loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang baik dalam penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti dalam penelitian ini mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan dan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih dan mendukung produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan, yang terkait erat dengan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diberikan perusahaan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pada penelitian ini merupakan penelitian yang dianggap cukup relevan sebagai bahan pembandingan dan pembeda dari penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry</i></p> <p>(Kumar &amp; Mokha, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 835 responden</p> <p>Kriteria responden:                      (1) Responden menggunakan layanan E-CRM yang ditawarkan oleh banknya.                      (2) Responden hanya menggunakan layanan E-CRM dari salah satu dari sepuluh bank terpilih.</p> <p>Uji instrumen: <i>Confirmatory Factor Analyses (CFA)</i></p> <p>Metode analisis: <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p> <p>Alat analisis: AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh E-CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
2	<p><i>The Effect of E-CRM on Customer Loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Customer Relationship</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Purposive sampling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-CRM berpengaruh positif</li> </ul>

	<p><i>with Customer Satisfaction as a Mediation Variable: Study of Users of BNI Direct South Sumatra</i></p> <p>(Kariman et al., 2022)</p>	<p><i>Management (E-CRM)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Jumlah responden: 100 responden</p> <p>Kriteria responden:  (1) Menggunakan BNI Direct dalam 3 tahun terakhir.  (2) Menggunakan BNI Direct di Sumatera Utara.</p> <p>Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Metode analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p> <p>Alat analisis: Smart PLS</p>	<p>terhadap <i>Customer satisfaction</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh E-CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
3	<p><i>The Influence Of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable Study in Ahass Putri Jaya</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 110 responden</p> <p>Kriteria responden: Pelanggan AHASS Putri Jaya Motor Group yang sudah berpengalaman</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>.</li> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> </ul>

	<p><i>Motor Group Brebes</i></p> <p>(Anuriza &amp; Kusumawardhani, 2021)</p>		<p>dan salah satu fitur e-CRM.</p> <p>Uji Instrumen: <i>Confirmatory Factor Analyses (CFA)</i></p> <p>Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Alat analisis: Smart PLS</p>	<p>berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
4	<p><i>Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach</i></p> <p>(Mokha &amp; Kumar, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Customer Experience</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 836 responden</p> <p>Kriteria responden: Responden menggunakan layanan E-CRM yang ditawarkan oleh banknya.</p> <p>Uji instrumen: <i>Confirmatory Factor Analyses (CFA)</i>, Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Alat analisis:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>.</li> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer experience</i>.</li> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Customer experience</i></li> </ul>

			AMOS	<p>berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer experience</i> memediasi pengaruh E-CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh E-CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
5	<p><i>The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction and customer experience as mediation</i></p> <p>(Syaifullah et al., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Customer Experience</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 210 responden</p> <p>Kriteria responden: (1) Responden merupakan Warga Negara Indonesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• E-CRM berpengaruh positif terhadap <i>customer experience</i>.</li> <li>• E-CRM berpengaruh</li> </ul>

			<p>(2) Responden berusia minimal 17 tahun.</p> <p>(3) Responden pernah menggunakan atau melakukan transaksi menggunakan aplikasi Gojek.</p> <p>Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p> <p>Alat analisis: AMOS</p>	<p>negatif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh E-CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer experience</i> tidak memediasi pengaruh E-CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
--	--	--	---	--

6	<p><i>Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks</i></p> <p>(Adeiza et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Relationship Management</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 585 responden</p> <p>Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Metode analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p> <p>Alat analisis: Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
7	<p><i>The Effect of Brand Image and Customer Relationship on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Primary School Al-Ulum</i></p> <p>(Setyorini et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Relationship Management</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: <i>Random sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 213 responden</p> <p>Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Metode analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p> <p>Alat analisis: Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• CRM berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
8	<p><i>The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p> <p>(Haryandika &amp; Santra, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Relationship Management</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Metode sampling: Simple random sampling</p> <p>Jumlah responden: 94 responden</p> <p>Uji instrumen: Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Metode analisis: Path Analysis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>

			Alat analisis: SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh CRM terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>
--	--	--	------------------------	---

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Zaim et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pertumbuhan E-CRM. Alhaiou et al. (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa fase pada fitur transaksi E-CRM yang mana setiap fase ini membantu memperkuat hubungan melalui internet sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Jika suatu perusahaan dapat mengelola hubungan dengan baik melalui *online* maupun langsung maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Anuriza & Kusumawardhani, 2021). Oumar et al. (2017) beropini bahwa E-CRM efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan dan juga merangsang pengembangan lingkungan virtual yang selanjutnya mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kariman et al. (2022) menyatakan bahwa sistem E-CRM yang mudah digunakan dan menyediakan informasi yang relevan dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan

menghasilkan kepuasan. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis pertama, yaitu:

H1: *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.3.2. Pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perkembangan teknologi internet terkini telah memberikan dampak E-CRM terhadap loyalitas pelanggan yang sangat nyata dan begitu pula dengan tantangan bagi perusahaan dalam hal keberhasilan penerapannya (Azila & Noor, 2011). Loyalitas konsumen sendiri merupakan hasil dari pengembangan loyalitas konsumen jangka panjang dalam bentuk perilaku dan sikap yang berdedikasi terhadap bisnis dan barangnya melalui konsumsi yang sering dan berulang, sehingga bisnis dan produknya menjadi komponen penting dari proses konsumsi pelanggan (Syaifullah et al., 2024). Penerapan E-CRM dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungan interpersonal yang lebih baik dengan pelanggan, yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Alhaiou et al., 2009). Kumar & Mokha (2022) juga mempertegas kembali dengan menyatakan bahwa penggunaan layanan E-CRM yang tepat akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Dalam industri perbankan, menurut Adeiza et al. (2022), jika bank memberikan layanan E-CRM yang lebih baik kepada nasabahnya, maka nasabah yang menguntungkan akan semakin berkembang, dan nasabah akan merekomendasikan bank mereka kepada teman dan kerabatnya, sehingga menghasilkan informasi positif dari mulut ke mulut. Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis kedua, yaitu:

H2: *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Abekah-Nkrumah et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian jangka panjang terhadap suatu jasa atau produk yang akan dibeli dan dikonsumsi konsumen. Sementara itu, kepuasan pelanggan secara umum mengarah pada bagaimana suatu bisnis harus terus menerus memuaskan pelanggannya dan menghasilkan keuntungan (Pahala et al., 2021). Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk atau layanan secara berulang-ulang (Setyorini et al., 2023). Martin & Nasib (2021) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kelangsungan produk, dan adanya hubungan emosional yang mengarah pada hubungan mendalam antara pelanggan dan perusahaan penyedia layanan atau produk. Haryandika & Santra (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga kepuasan pelanggan harus dicapai agar tercipta loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan dan loyalitas di mana tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat ketika pelanggan senang dengan produk/layanan perusahaannya (Tahir, 2020). Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **2.3.4. Pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan**

Oumar et al. (2017) menyatakan bahwa E-CRM dapat membantu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan

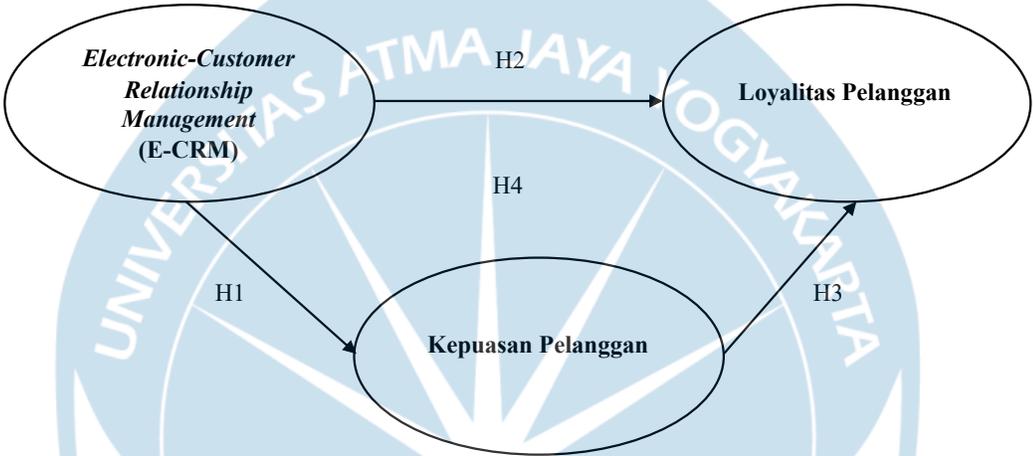
pelanggan dan juga merangsang kemajuan platform digital yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Azila & Noor (2011) menegaskan bahwa hubungan antara E-CRM dan loyalitas pelanggan seperti yang disebutkan sebelumnya adalah berarti semakin banyak pelanggan yang puas, membeli kembali, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang penyedia layanan, maka, semakin mereka cenderung mempersepsikan hubungan yang lebih lama, kepercayaan dan komitmen dengan penyedia layanan. Hubungan antara E-CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan karena ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka keuntungan perusahaan akan meningkat sehingga berujung pada loyalitas (Qalbi et al., 2022). Oleh karena itu, dengan menerapkan strategi *Electronic-Customer Relationship Management*, dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan yang akan berdampak signifikan terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam perbankan, layanan E-CRM membantu pelanggan untuk berinteraksi dengan bank mereka sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan pada akhirnya menghasilkan nasabah yang loyal (Dehghanpouri et al., 2020). Maka dari hal tersebut, dapat ditemukan hipotesis keempat, yaitu:

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan

#### **2.4. Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual dibangun pada gambar 2.1. Model yang ditunjukkan pada gambar 2.1 mengusulkan bahwa *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM)

secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan; *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: Kumar dan Mokha (2022)

Gambar 2.1 Model Penelitian