

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Pada pertengahan tahun 1990an, CRM telah diperkaya oleh berbagai informasi teknologi. Penerapan teknologi dalam CRM merupakan respon terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam dunia. Istilah E-CRM mulai digunakan pada pertengahan tahun 1990an ketika pelanggan mulai menggunakan *web browser*, *internet*, dan *touch point* elektronik lainnya (*e-mail*, PDA, *call centers*, dan lain-lain). E-CRM merupakan

pengembangan dari CRM yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Chaffey (2011), *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. E-CRM muncul dari internet dan teknologi web untuk memudahkan implementasi CRM; Ini berfokus pada interaksi berbasis Internet atau web antara perusahaan dan pelanggan mereka dan E-CRM merupakan teknik terbaru yang diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan mereka (Alhaiou. 2009). Dengan penetrasi global yang semakin meningkat di Internet, E-CRM telah menjadi semakin populer sebagai alat Komunikasi dan digunakan sebagai platform membangun hubungan (Lam *et al.*, 2013).

Menurut Turban (2006), E-CRM adalah pengembangan CRM yang kemudian dilakukan secara

elektronik. Hasil pengembangan CRM menjadi E-CRM karena mengikuti perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Implementasi E-CRM dimulai pada tahun 1900an. Saat itu pelanggan sudah mulai menggunakan web browser, internet dan *touch point* elektronik.

Paragraf berikut menggambarkan Ab Hamid dan McGrath (2005) dimensi E-CRM:

a. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Berdasarkan literatur sistem informasi, kualitas informasi merupakan cerminan dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti. Karena efisiensi pengambilan keputusan konsumen meningkat ketika penelusuran disederhanakan, informasi yang disajikan di situs harus mudah dipahami dan diperbarui.

b. Kemudahan Navigasi (*Easy of Navigation*)

Kemudahan navigasi mencakup baik organisasi (format) konten tata letak serta navigasi yang mudah digunakan (kemudahan penggunaan). Situs yang

mudah dinavigasi menawarkan akses cepat ke informasi yang dibutuhkan dengan upaya minimal.

c. Efisiensi Layanan Konsumen (*Customer Service Efficiency*)

Konsumen terus-menerus menuntut komunikasi yang hati-hati, berkesinambungan, dan bermanfaat dengan perwakilan perusahaan. Karena atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi yang menonjol dalam perilaku pemilihan toko, perwakilan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi dasar untuk menjawab pertanyaan online. Mereka harus memahami kebutuhan khusus konsumen, memiliki kapasitas untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan cara yang ramah.

Menurut (Turban, 2006), beberapa faktor penentu dari keberhasilan penerapan E-CRM yaitu:

- a. Kesiapan para pelanggan yang berbeda untuk dapat menerima teknologi.

- b. Penerapannya dibandingkan apa yang diharapkan dari pelanggan pada teknologi tersebut.
- c. Integrasi dari teknologi terhadap teknologi yang sudah ada.
- d. Pengembangan dan juga desain dalam fondasi dari teknologi, memungkinkan untuk dilakukan penyebaran teknologi yang baru dengan tepat waktu.
- e. Penggunaan dari *customization* telah disediakan oleh aplikasi web.

2. *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*

Menurut Santos (2003), *e-service quality* (kualitas pelayanan Eelektronik) didefinisikan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual. Memperluas kinerja dari kualitas pelayanan elektronik tidak hanya pada interaksi konsumen dan situs Web menghilangkan gambaran besar bahwa kualitas pelayanan elektronik terdiri dari lebih dari interaktivitas situs Web. (Gera. 2011)

Menurut Gera (2011), kualitas pelayanan elektronik untuk mencakup tidak hanya interaktivitas situs Web atau kualitas proses tetapi juga kualitas hasil dan kualitas pemulihan dari harapan pelanggan. Menurut Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*.

Information Quality yaitu informasi untuk pelanggan yang ada pada website adalah hal terpenting dari kualitas pelayanan karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh pelanggan. *Security* (keamanan), keamanan disini bagaimana website dapat dipercaya pelanggannya. Baiknya layanan online yang dilakukan dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya. Keamanan disini bagaimana dapat menjaga privasi dari pelanggan, termasuk data pribadi pelanggan yang sudah diinput pada website. Ketika keamanan kurang maka akan

menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan akan mengurangi kepuasan dari pelanggan sendiri.

Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan bagaimana pengguna mencari informasi pada website dengan mudah. Hal ini sangat penting karena ini yang menjadi andalan bagi kualitas pelayanan secara elektronik. Kurang baiknya pelayanan elektronik pelanggan online akan kebingungan dan perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Jika pelanggan terus menerus mengalami kebingungan, maka pelanggan akan berhenti dan merasa bahwa apa yang dilakukan tidak efektif dan efisien. Desain pada sebuah website termasuk navigasi dapat membantuk efisiensi dari pelanggan dengan apa yang dia butuhkan atau apa yang sedang dia cari. Hal ini berarti navigasi mempunyai peran yang sangat penting untuk mendukung kualitas pelayanan secara elektronik. Aspek yang kedua, website mengacu pada pelanggannya atau bagaimana penggunaanya itu dapat mengakses sumber

daya pada website hal ini berkaitan dengan kecepatan dalam pengunduhan dan juga kemudahan koneksi. Sehingga kecepatan dalam pengunduhan dan juga kemudahan koneksi juga merupakan faktor penting dalam kualitas pelayanan elektronik. Aspek yang ketiga, yaitu menjelaskan bagaimana fungsi dari transaksional yang dapat membuat pelanggan merasakan bahwa website tersebut sederhana dan mudah untuk penyelesaian transaksi dari pelanggan.

Pada dimensi *Customer Relationship*, pada dimensi ini dapat menjadikan website sebagai wadah sebuah organisasi sosial dengan secara online untuk memberikan kesempatan pada pengguna dan juga pelanggan untuk dapat berbagi pendapat dan juga bertukar informasi pada komunitas tersebut. Armstrong dan Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Layanan ini bermanfaat untuk pelanggan yang satu berinteraksi dengan pelanggan lain. Sehingga mereka

dapat saling berbagi informasi berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Hal ini menjadi penting dalam kualitas pelayanan elektronik karena juga bisa membantu permasalahan dari pelanggan.

Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment*. Dimensi ini mengukur bagaimana merespon dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan apakah tepat waktu dalam meresponnya atau tidak. Menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan juga efisien menjadi sangat penting. Karena pelanggan memilih menggunakan online untuk efisiensi waktu, sehingga ketepatan dalam menjawab pertanyaan maupun keluhan pelanggan menjadi sangat penting yang harus diperhatikan. Masalah-masalah tersebut secara merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*. Dimensi *fulfillment* atau pemenuhan, hal ini dilihat dari bagaimana website dapat menyampaikan produk/jasa dan juga kemampuan dalam menindaklanjuti dari kesalahan yang terjadi selama transaksi berlangsung.

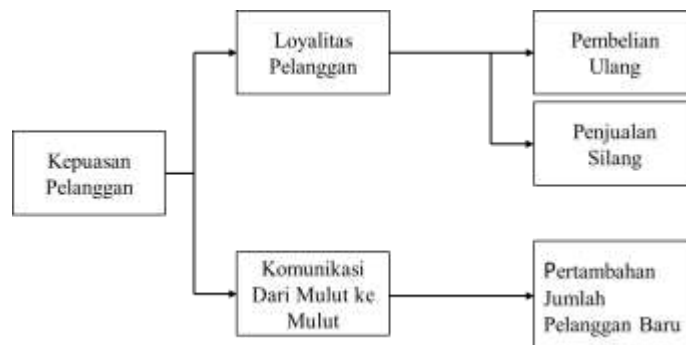
3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Ruenrom *et al.*, (2005), kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengkonsumsi produk. Dimmitriades (2006), menjelaskan bahwa paradigma kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan ditunjukkan pada interaksi antara harapan sebelum pembelian konsumen dan evaluasi dari konsumen setelah pembelian.

Menurut Ha (2006), konsep kepuasan pelanggan dalam pemasaran merupakan hal yang penting, namun Ha (2006) menyebutkan bahwa tidak ada kesepakatan umum tentang bagaimana konsep tersebut harus didefinisikan. Dengan ini diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada setiap konsumen tidak sama. Ha (2006) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik tingkat kepuasannya berhubungan dengan pengalaman pembelian

sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) secara garis besar, kepuasan pelanggan dapat memberikan dua buah manfaat utama bagi perusahaan, yang pertama yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dan yang kedua yaitu menciptakan komunikasi iklan mulut ke mulut atau *words of mouth*.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011)

Menurut Saraswati, (2008), menjelaskan kunci bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada merupakan kepuasan dari pelanggan. Berikut merupakan ciri dari pelanggan yang merasa puas:

- a. Mau untuk pembelian kembali atau pembelian ulang.
 - b. Menceritakan apa suatu hal yang positif tentang perusahaan dengan orang disekitarnya.
 - c. Tidak lagi memperhatikan iklan produk pesaing dan juga merek.
 - d. Pada perusahaan yang sama bersedia untuk membeli produk yang lain.
4. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan dapat dilihat selama periode waktu dari catatan pertemuan yang konsisten, dan terkadang bahkan melebihi harapan pelanggan (Teich, 1997). Kotler dkk. (1999), menyatakan bahwa biaya untuk menjaga pelanggan tidak akan lebih besar jika dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut Gremler & Brown (1996), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan dapat melakukan pembelian kembali atau berulang.

Menurut Bloemer & Kasper (1995), loyalitas ditafsirkan sebagai loyalitas sejati daripada pembelian

berulang. Perilaku, yaitu pembelian kembali merek sebenarnya, terlepas dari komitmen. Zeithaml *et al.*, (1996), menyatakan kesetiaan adalah konstruksi multi dimensi dan mencakup tanggapan positif dan negatif. Namun, setia pelanggan mungkin belum tentu menjadi pelanggan yang puas. Colgate *et al.*, (1996), juga mencatat bahwa tidak selalu kasus bahwa pembelotan pelanggan adalah kebalikan dari loyalitas, sementara Levesque dan Dougall (1993), mengemukakan bahwa, "Bahkan masalah tidak terpecahkan, kira-kira separuh pelanggan akan tetap tinggal di perusahaan". Ini mungkin karena biaya switching, kurangnya diferensiasi dirasakan alternatif, kendala lokasi pada pilihan, waktu atau kendala uang, kebiasaan atau inersia yang tidak terkait dengan loyalitas (Bitner, 1990; Ennew & Binks, 1996).

Menurut Griffin (2010), menjelaskan bahwa ada empat dimensi pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian kembali secara teratur (*Makes regular repeat purchases*),

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*),
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

B. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan E-CRM terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Azila dan Noor (2011), menguji pengaruh kinerja E-CRM terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi Yordania. Dan hasilnya menunjukkan bahwa E-CRM secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa diberbagai universitas yang ada di Yordania.

Penelitian yang dilakukan oleh Alim dan Ozuem (2014), tentang pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *industry mobile* di UK, yaitu bahwa E-CRM berpengaruh pada loyalitas pelanggan. E-CRM

mempunyai peran yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang kemudian dapat mengarah pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kelly *et al.*, (2013), memberikan bukti bahwa bagaimana memperbaiki perencanaan untuk manajemen pelanggan bahwa E-CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *e-retail* yang menjual CD, DVD, Video dan produk baru.

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Judul	Temuan
1	Nor Azila and Mohd Noor (2011)	Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty From Customers' Perspectives	E-CRM secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	Saphye Alim dan Wilson Ozuem (2014)	The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry	E-CRM berpengaruh pada loyalitas pelanggan

3	Liz lee-Kelly, D. Gilbert and R. Mannicom (2013)	How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty	E-CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
---	--	--	--

H1: terdapat pengaruh yang positif antara E-CRM terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce*, yang bertujuan untuk menguji *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *E-service quality* merupakan salah satu yang penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan kini bisnis yang berbasis online sudah mulai banyak dikembangkan sehingga *e-service quality* bisa menentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asgari (2014), menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui lebih baik pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah bank. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Hekmat di Iran.

Penelitian yang dilakukan oleh Eduard (2007), menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini relevan tentang kualitas yang dirasakan di internet berfokus pada aspek desain web. Selain itu, literatur yang ada mengenai perilaku konsumen internet belum sepenuhnya menganalisis keuntungan yang dihasilkan oleh kualitas yang dirasakan lebih tinggi dalam hal kepuasan pengguna dan loyalitas.

Tabel 2.2
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Judul	Temuan
1	Sundaram <i>et al.</i> , (2017)	Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business	<i>e-service quality</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan

2	Asgari, Naser <i>et al.</i> , (2014)	Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services	<i>e-service quality</i> mempengaruhi <i>e-loyalty</i>
3	Eduard, Cristobal <i>et al.</i> , (2007)	Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty	Adanya pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas

H2: terdapat pengaruh yang positif antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan E-CRM terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sainia dan kumar (2015), menyatakan bahwa E-CRM mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di India. Hubungan positif diantara kedua variabel tersebut dikarenakan beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan yaitu diantaranya kepercayaan, keamanan dan kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Choknumkij dan Fongsuwan (2014), menyatakan bahwa E-CRM dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan mempunyai dampak langsung. Penelitian ini meneliti hubungan penerapan E-CRM dari Thailand terhadap pelanggan *Provincial Electricity Authority's* (PEA). Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa PEA memiliki E-CRM dan Service Quality yang baik, kinerja organisasi meningkat dan terbentuklah kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalifa and Shen (2005), menyatakan bahwa E-CRM memberikan dukungan yang kuat terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Terbentuknya kepuasan pelanggan dari penerapan E-CRM ini dikarenakan efek dari kustomisasi produk, kustomisasi situs web dan harga yang dinamis.

Tabel 2.3
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Judul	Temuan
1	Gurmeet Singh Sainia and Sushil kumar (2015)	The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping	E-CRM mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan. Hubungan positif antara kedua variabel tersebut dikarenakan beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan yaitu diantaranya kepercayaan, keamanan dan kenyamanan.
2	Karn Choknumkij dan Wannong Fongsuwan (2014)	Thailand's Provincial Electricity Authority (PEA) Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) System and How it Affects Customer Satisfaction	E-CRM dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan mempunyai dampak langsung.
3	Mohamed Khalifa and Ning Shen (2005)	Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: a temporal model	E-CRM memberikan dukungan yang kuat terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan

H3: terdapat pengaruh yang positif antara E-CRM terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Gera (2011), menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada e-commerce di pasar yang sedang berkembang. Kepuasan pelanggan terbentuk dari *e-service quality* dikarenakan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan adanya *e-service quality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2010), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank di Yordania. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini terbentuk karena nasabah bank responsive, atribut dari situs web dan penyesuaian masing-masing.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017), menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan wisata dan perjalanan di Sumatera Selatan.

Tabel 2.4
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Judul	Temuan
1	Rajat Gera (2011)	Effects of Online Service Quality Dimensions on Satisfaction, Value and Behavioral Outcomes	<i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Mohammed T Nuseir (2010)	The effect of e-service quality on customers' satisfaction in banks operating in Jordan: an empirical investigation of customers' perspectives	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
3	Setiawan, Heri and Sayuti A. Jalaluddin (2017)	Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia	Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

H4: terdapat pengaruh yang positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh IBOJO et al., (2015), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di bank terkemuka di Oyo. Dalam penelitian ini menjelaskan ketika pergeseran kepuasan pelanggan sebesar 1% akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 61,7%. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih et al., (2013), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini dilakukan pada online shopping pada siswa. Adanya e-loyalitas muncul dari pengalaman. Pengalaman yang didapat selama transaksi pertama meningkatkan kemungkinan pembelian di toko online yang sama lagi. Oleh karena ini toko online harus memperhatikan pengalaman belanja online pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2015), menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka penelitian holistik untuk menyelidiki hubungan dinamis antara dua metrik kesuksesan bisnis - kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.5
Ringkasan Hasil Penelitian

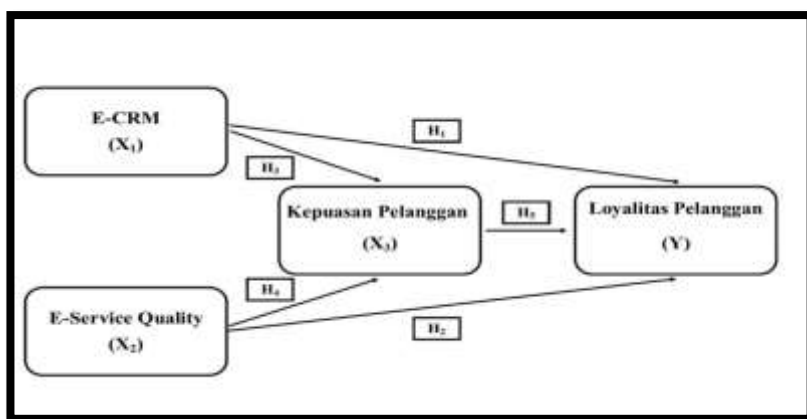
No	Peneliti	Judul	Temuan
1	IBOJO, Bolanle Odunlami dan ASABI, Oludele Matthew (2015)	Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria	Ketika pergeseran kepuasan pelanggan sebesar 1% akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 61,7%. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.
2	Pratminingsih Sri Astuti et al., (2013)	Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3	Srivastava Medha (2015)	Influencers of Customer Satisfaction - Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model	Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
---	-------------------------	---	---

H5: terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Kelly (2013) dan Sundaram (2017)

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian

Semakin menarik E-CRM pada website *e-commerce*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan sudah merasakan puas menggunakan *e-commerce*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin baiknya E-SQ yang diberikan oleh *e-commerce*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan *e-commerce*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.