

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar atau acuan yang menjadi teori - teori pada penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu untuk dijadikan bagian dalam penelitian adalah hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Instrumen	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faizah <i>et al.</i> , (2020) Pengaruh <i>Customer Relationship</i> Manajemen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Dampaknya Kepada loyalitas Pasien Non BPJS	<i>Customer Relationship</i> Manajemen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, & loyalitas Pasien	Kuantitatif 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Kecamatan Pasar Rebo dan Puskesmas Kecamatan Kramat Jati 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas	Variabel <i>Customer Relationship</i> Manajemen, Kualitas & Kepuasan	Variabel loyalitas

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Rahmadewi <i>et al.</i> , (2019) Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui <i>Brand Trust</i> Pada PT. Nasmoco Pemuda	CRM & <i>Customer Experience</i> , Keputusan Pembeian Ulang & <i>Brand Trust</i>	Kuantitatif 1. <i>Customer Relationship Management & Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> 2. <i>Customer Relationship Management & Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> 3. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	Variabel <i>Customer Experience</i> , Keputusan Pembeian Ulang & <i>Brand Trust</i>
3	Dini (2019) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa	<i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan & Keputusan Pembelian	Kuantitatif <i>Customer Relationship Management & Kualitas Pelayanan</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan	Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Hidayati (2018) Kepuasan Mahasiswa Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas ,layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Kepuasan Mahasiswa, Kualitas, layanan Jasa Pendidikan & Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Kuantitatif 1.Kualitas layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa. 2.Kepuasan Mahasiswa & Kualitas layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM 3.Kepuasan Mahasiswa tidak memoderasi pengaruh Kualitas layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM	Variabel, Kualitas, layanan Jasa & <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Variabel Kepuasan Mahasiswa
5	Dewi (2019) Peran Kepercayaan Merek Memoderasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan Merek, <i>Electronic Word Of Mouth</i> & Keputusan Pembelian	Kuantitatif 1.EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 2.EWOM & Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3.Kepercayaan merek berpengaruh signifikan memoderasi EWOM terhadap keputusan pembelian produk	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan	Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Sari (2021) Pengaruh Kualitas layanan dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word Of Mouth) Peran Moderasi Kepercayaan	Kualitas layanan, Reputasi Sekolah, Wom (<i>Word Of Mouth</i>) & Kepercayaan	Kuantitatif 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>) melalui moderasi kepercayaan 2.Reputasi sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>) melalui moderasi kepercayaan	Variabel Kualitas layanan & Kepercayaan	Variabel Reputasi Sekolah & Wom (<i>Word Of Mouth</i>)
7	Anggarini, (2021) Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2016-2019	Persepsi Kualitas, Citra Merek & Keputusan Pembelian	Kuantitatif 1.Persepsi kualitas & citra merek secara simultan mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2.Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3.Citra merek dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli	Variabel Persepsi Kualitas & Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Rahmawati, (2019) Pengaruh Kualitas layanan & citra sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Pendidikan	Kualitas layanan, citra sekolah & Keputusan Pemilihan	Kuantitatif 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat pendidikan 2. Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat pendidikan	Variabel Kualitas layanan & Keputusan Pemilihan	Variabel citra sekolah
9	Saragi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Tiki	Kualitas Pelayanan, Citra Merek & Keputusan Pembelian	Kuantitatif 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Pada Jasa Pengiriman	Variabel Kualitas layanan & Keputusan Pembelian	Variabel citra merek
10	Agnes (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Kualitas Produk, Harga, Promosi, lokasi & Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif Kualitas produk, harga, promosi & lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel Lokasi & Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga & Promosi

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	Oktarini (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih lembaga Pendidikan (Studi Empiris Pada SMA imtek Pagedangan Tangerang)	Keputusan memilih lembaga Pendidikan	Kualitatif Keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, kemudahan akses lokasi, dan citra lembaga di mata publik.	Variabel Lokasi & Keputusan Pemilihan	Variabel Citra lembaga
12	Qomariyah (2018) Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi	Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi & Keputusan Pembelian	Kuantitatif 1. Kualitas Pelayanan & lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan, lokasi & Keputusan Pembelian	Variabel Harga
13	Alrawabdeh (2019) <i>User Antecedents, CRM Implementation, and Impact on Customer Outcomes in the Jordanian Service Industry</i>	Riwayat Pengguna, CRM & Keputusan pembelian	Kuantitatif 1. Riwayat pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel CRM & Keputusan pembelian	Variabel Riwayat Pengguna

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Hans (2017) <i>NPS and Online WOM: Investigating the Relationship Between Customers' Promoter Scores and eWOM Behavior</i>	<i>NPS, Online WOM, Customers' Promoter Scores & eWOM Behavior</i>	Kuantitatif 1.NPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customers' Promoter Scores & eWOM Behavior 2.Online WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customers' Promoter Scores & eWOM Behavior	Variabel <i>eWOM Behavior</i>	Variabel <i>NPS, Online WOM & Customers' Promoter Scores</i>
15	Widianingsih (2022) Analisis <i>Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Moderasi</i>	<i>Social Media Marketing, Brand loyalty & Customer Relationship Management</i>	Kuantitatif 1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Customer Relationship Management</i> sebagai moderasi	Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	Variabel <i>Social Media Marketing & Brand loyalty</i>

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Word Of Mouth

Dari mulut ke mulut, menurut Kotler (2004:615) adalah diskusi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang lain, teman, anggota keluarga, dan kolega. Wiyono (2009) menjelaskan WOM muncul karena membahas, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual kepada orang lain (teman atau keluarga) produk/jasa yang mereka gunakan.

Harrison & Walker (2001:63) menjelaskan *Word of mouth* (WOM) membentuk tiga jenis. Aspek pertama adalah minat, yang meliputi frekuensi (seberapa sering orang terlibat dalam WOM) dan jumlah interaksi. Pertimbangan lain adalah detail atau seberapa banyak yang dikatakan. Aspek ketiga adalah pujian atau popularitas komunikasi WOM. Dari ketiga perspektif tersebut, WOM dibagi jadi dua kelompok, yaitu aktivitas WOM (aktivitas WOM), seberapa sering terlibat dalam aktivitas WOM, dan pujian WOM (pujian WOM), yang menggambarkan seberapa positif terhubung dengan WOM.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesamaan mendasar dalam arti WOM. Persamaannya adalah WOM adalah komunikasi antara orang-orang tentang produk dan layanan yang independen satu sama lain. Sernovitz (2012) mengungkapkan ada beberapa yang harus diikuti untuk menciptakan WOM, yaitu:

1. Kabar WOM menjadi menarik, ada hal-hal yang tidak disukai. Beri orang lain sesuatu untuk dibicarakan tentang hal-hal yang anda inginkan WOM. Anda harus selalu memikirkan bagaimana membuat orang mengulangi apa yang Anda ingin WOM lakukan.
2. WOM menjadi *viral*. WOM harus yang singkat, jelas, dan mudah didistribusikan. Mulailah WOM dengan hal-hal yang gampang anda ingat. mereka akan mau menyebarkan yang bagus mengenai produk yang dijual.

Sernovitz (2012) menerangkan ada beberapa macam memotivasi orang untuk terlibat dalam WOM :

1. Orang-orang tertarik yang mereka gunakan. Disebabkan konsumen menyukainya, dan tertarik untuk membahas produk tersebut. Itu sebabnya kami berbicara tentang produk portabel
2. Orang merasa nyaman ketika mereka dapat berbicara satu sama lain. WOM Talk tidak hanya terbatas pada fitur produk, tetapi lebih pada topik emosional.
3. WOM menjadi tersampaikan dengan kelompok. Berbicara tentang produk yang digunakan dalam suatu kelompok membuat Anda merasa berada dalam kelompok yang sama. Terwujudnya menjadi bagian dari kelompok orang untuk melakukan WOM.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang terlihat (*intangible*) yang dihasilkan dari hubungan antar pelanggan dengan penjual barang / jasa terhadap suatu ditawarkan, yang ditujukan untuk memberi solusi pengguna jasa. (Daryanto, 2014). Adapun keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu: (Iupiyadi, 2022)

1. *Physical effidence* (Bukti Berwujud) yakni kemampuan perseroan untuk membuktikan keberadaannya. Tampilan fisik perusahaan, serta kondisi sekitar perusahaan merupakan indikasi yang jelas tentang jasa.
2. *Reliability* keandalan, yaitu daya untuk melaksanakan layanan secara tepat dan meyakinkan sesuai yang diharapkan. layanan harus bagus, yaitu. *ontime*, pelayanan tidak membedakan pelanggan (adil) dan selalu ramah dalam pelayanan
3. *Responsiveness* (ketanggapan). Ini adalah upaya memberikan informasi yang jelas dan tepat.
4. *Assurance* Yaitu kesanggupan perusahaan untuk membangun *trust* konsumen pada penjual produk/jasa.
5. *Empathy* (rasa empati) Yaitu memberikan sikap yang tulus apa yang diinginkan konsumen, sikap memahami dan mengetahui konsumen dan proses untuk pelanggan khususnya

2.2.3 Lokasi

Maruf (2005) Jika lokasinya tepat, toko tersebut akan lebih baik daripada toko lain yang letaknya beda walaupun memberikan layanan yang sama. Oleh karena itu, hubungan dengan pemasaran sebuah bisnis yang baru dimulai sangat dipertimbangkan saat memilih lokasi, karena pilihan lokasi merupakan faktor kompetitif yang penting dalam perolehan konsumen.

Lokasi menjadi faktor keberhasilan. Fleksibilitas lokasi mengukur seberapa kuat perusahaan terhadap perubahan kondisi ekonomi. lokasi memberikan jaminan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga perlu

menganalisa dan memilih lokasi yang sesuai dengan kondisi demografis, tantangan di masa depan (Tipton, 2008).

Penentuan lokasi dengan fasilitas penunjang sangat penting karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses, sehingga fasilitas tersebut menciptakan rasa nyaman dan aman kepada semua pelanggan. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat di mana aktivitas sehari-hari atau bisnis dilakukan (Gugun, 2015:16). Beberapa indikator lokasi yaitu, 1) terjangkau 2) kemampuan bahasa 3) dekat

Indikator lokasi menurut Kuswatiningsih (2016:15) sebagai berikut:

1. Akses. yaitu tempat-tempat yang sering anda lewati atau yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum.
2. Visibilitas. Yakni tempat yang terlihat jelas
3. Traffic. terdiri 2 aspek yaitu:
 - a. Sekelompok besar orang yang mampu menghadirkan peluang pembelian yang besar
 - b. Lalu lintas yang ramai
4. Tempat yang luas, nyaman
5. Pembaruan Yakni, adanya ruang yang luas jika terjadi perluasan.
6. Adanya lingkungan yang mendukung. Misalnya rumah makan atau rumah makan yang letaknya dekat dengan pusat keramaian.
7. Kompetisi. Misalnya, saat menentukan lokasi restoran, penting untuk mempertimbangkan apakah ada kompetitor di sekitar .
8. Batasan Pemerintah. Misalnya, adanya larangan dengan lokasi khusus di dekat pemukiman atau tempat ibadah

2.2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Berfokus pada pengguna produk atau layanan adalah kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang kompetitif. Nilai lebih yang berpusat pada konsumen dapat berhasil dengan mengetahui karakter konsumen, apa yang diinginkan konsumen anda, konsumen terpenuhi.

CRM adalah strategi untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan mengembangkan kepuasan konsumen. CRM adalah sebuah cara yang berfokus

pada beberapa hal yang berhubungan pada customer centricity. CRM adalah cara mempertahankan dan mengembangkan pelanggan berdampak baik bagi perusahaan. CRM atau Customer Relationship Management adalah proses mengatur informasi rinci tentang informasi pelanggan (Kottier, 2013). CRM mengatur semua elemen sentuh konsumen untuk mengoptimalkan retensi konsumen. Titik sentuh konsumen adalah peristiwa di mana konsumen bersentuhan terhadap produk atau layanan, mulai dari kejadian yang dialami hingga pengamatan biasa. CRM adalah pendekatan layanan yang berpusat pada pelanggan yang ditujukan untuk pengembangan masa depan pelanggan yang berkelanjutan yang dapat menghasilkan nilai lebih bagi konsumen, untuk untuk memuaskan pelanggan (Supar, 2017).

CRM adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam waktu lama yang berdampak baik dengan mengadakan layanan yang bernilai dan memuaskan. Secara umum, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi pelanggan melalui tiga cara, yaitu manfaat ekonomi, manfaat sosial, dan ikatan struktural (Kotler & Amstrong, 2019). CRM memiliki tiga tujuan, antara lain:

1. Menciptakan *relation* dengan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan
2. Mengembangkan informasi layanan yang memuaskan
3. Mengembangkan pengulangan penjualan kepada pelanggan

Membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang baik adalah kunci keberhasilan perusahaan ada empat, yaitu (1) nilai konsumen, (2) kepuasan konsumen, (3) kepercayaan konsumen, dan (4) Loyalitas konsumen. (Sangadji & Sopiahhal, 2013:32).

1. Nilai konsumen
 - a. Nilai konsumen adalah rasio antara manfaat/keuntungan yang dipersepsikan dengan kemampuan perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
 - b. Nilai pelanggan bersifat relatif subjektif.
 - c. Nilai pelanggan sangat kritis.
2. Kepuasan pelanggan tercapai ketika penilaian dasar konsumen tentang keefektifan produk sama dengan keefektifan produk yang diinginkan.

3. Kepercayaan pelanggan Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan adalah dasar dari hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan kuat konsumen terhadap sesuatu, seperti perusahaan. Ketika mereka mempercayai suatu perusahaan, konsumen bersikap tegas dan setia serta tidak mudah beralih ke perusahaan lain
4. Loyalitas pelanggan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Ciri-ciri pelanggan setia adalah sebagai berikut:
 - a. Membeli produk dengan lebih.
 - b. Mengabaikan harga yang ada.
 - c. Biaya untuk mempertahankan *loyal customer* lebih efisien dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
 - d. mengabarkan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

Adapun indikator dari variabel *customer relationship marketing* menurut (Tjiptono, 2019) yaitu :

1. *Identification* (identifikasi).
2. *Individualization* (individualisasi).
3. *Interaction* (interaksi)
4. *Integration* (integrasi).
5. *Integrity* (integritas).

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perbuatan dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa. "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*" (Kotler & Armstrong, 2019 : 158).

Nitisusastro (2012:195) menjelaskan keputusan pembelian adalah Proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku, dan faktor lingkungan yang dengannya orang berinteraksi dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif mencerminkan sikap pemahaman, sikap afektif mencerminkan keyakinan, dan sikap perilaku mencerminkan sikap tindakan aktual.

Sikap untuk membeli atau tidak merupakan bagian dari unsur khusus setiap orang yang disebut perilaku, yang mengacu pada tindakan nyata tubuh yang

dapat dilihat dan diukur. Menurut pendapat di atas, keputusan pembelian didasarkan pada persepsi penulis bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau tidak dari dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Kotler & Armstrong (2019) menerangkan terdapat 4 macam keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan merek yaitu:

1. *Compler buying behavior* (keputusan pembelian rumit).
2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan).
3. *Hobitual buying behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan).
4. *Variety-seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi).

Terdapat 3 indikator dalam menentukan pembelian (Kotler & Keller, 2019a), yaitu :

1. Stabilitas produk pelanggan memilih pilihan selama pembelian. Keputusan saat ini sesuai pada kualitas, dan faktor lain yang memberi konsumen kenyamanan untuk membeli produk yang mereka perlukan.
2. Kebiasaan Membeli Produk adalah sesuatu kebiasaan ketika membeli produk yang sama.
3. Kecepatan saat membeli suatu produk Konsumen sering mengambil keputusan dengan bantuan aturan pemilihan sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan dengan cepat menggunakan pedoman umum hanya untuk sebagian informasi..

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara WOM Terhadap Keputusan Pemilihan

Menurut penelitian sebelumnya oleh Dewi (2019) dan Rahmwati, (2019) *word of mouth* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini menunjukkan respon WOM yang sedang berlangsung saat ini baik, penyebaran informasi dapat diukur dari tiga dimensi word of mouth yaitu membicarakan hal-hal yang positif, Rekomendasi dan motivasi dilihat dari ketiganya. dimensi pelayanan. Dari mulut ke mulut, yang terdiri dari menyebarkan berita dan pikiran positif, rekomendasi, dan dorongan.

Dalam penelitian lainnya oleh Sari (2021) menyatakan bahwa peran kepercayaan orang tua siswa harus dijaga dengan selalu menjaga kemampuan, pemeliharaan niat baik dan menjaga integritas. Untuk lebih menjaga kepercayaan orang tua siswa, pihak pengelola bermaksud untuk mempertahankan pendaftaran dan berharap pendaftaran di SD Islam Terpadu dapat meningkat.

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Dengan Keputusan Pemilihan

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Hidayati (2018) bahwa untuk meningkatkan keputusan memilih, kualitas pelayanan juga harus dimaksimalkan. Data ini metriknya yaitu kondisi fisik sekolah, kehandalan guru, tanggung jawab manajerial, penjaminan mutu sekolah, dan empati dari pihak pemangku kepentingan sekolah.

Penelitian lain oleh Sari (2021) dan Saragi (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat secara langsung mempengaruhi WOM, oleh karena itu dalam penelitian ini peran kepercayaan orang tua sangat penting untuk mempengaruhi jumlah siswa di suatu sekolah.

2.3.3 Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan

Menurut penelitian sebelumnya oleh Alrawabdeh (2019) positioning dengan sarana dan prasarana penunjang sangat penting karena konsumen dapat dengan terjangkau setiap lokasi, sehingga sarana dan prasarana tersebut harus menghadirkan rasa nyaman dan aman bagi seluruh konsumen.

Widianingsih (2022) menyatakan bahwa misalnya area pengemasan, lokasi, kelengkapan barang, kualitas pelayanan mempengaruhi niat kunjungan konsumen dan berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sedangkan Hans (2017) menyatakan bahwa lokasi memiliki efek positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

2.3.4 Hubungan Antara CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Keputusan Pemilihan

Penelitian sebelumnya oleh Hidayati (2018) sistem *electronic customer relationship management* (e-CRM) menghasilkan tiga laporan berupa laporan

keluhan orang tua siswa, laporan masalah dan laporan prestasi akademik siswa. Beberapa pengumuman dukungan lainnya ditujukan untuk mengatasi permasalahan. Sehingga loyalitas orang tua siswa dapat tumbuh dan jumlah pendaftar baru meningkat. Penelitian lain oleh Dewi (2019) dan Faizah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa CRM memungkinkan mengadopsi strategi peningkatan kualitas.

2.3.5 Hubungan Tidak Langsung WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Customer Relationship Management (CRM)

Penelitian terdahulu oleh Rahmadewi *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa WOM tidak mempengaruhi keputusan memilih universitas. Penelitian lain oleh Anggarini, (2021) menemukan bahwa dari mulut ke mulut tidak memengaruhi keputusan orang tua untuk memilih sekolah menengah, studi selanjutnya oleh Hidayati (2018) menemukan bahwa dari mulut ke mulut berdampak signifikan pada keputusan pemilihan.

2.3.6 Hubungan Tidak Langsung Kualitas Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Customer Relationship Management (CRM)

Pada penelitian sebelumnya oleh Agnes (2018) dan Saragi (2019) diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun sistem *Customer Relationship Management* dengan metode RAD lebih cepat dan memenuhi kebutuhan pelaku bisnis.

Penelitian lain oleh Qomariyah (2018) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan melalui *Customer Relationship Management*.

2.3.7 Hubungan Tidak Langsung Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Melalui Customer Relationship Management (CRM)

Penelitian terdahulu oleh Dewi (2019) dan Hidayati (2018) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan melalui *Customer Relationship Management*. Penelitian terdahulu lain oleh Saragi

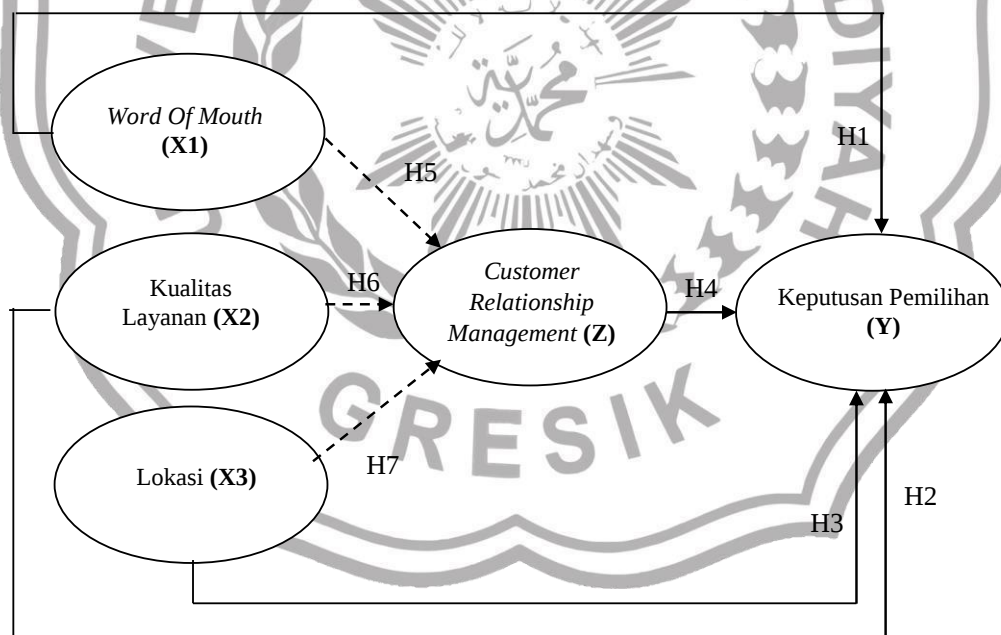
(2019) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan melalui *Customer Relationship Management*.

2.4 Kerangka Berpikir

Model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting (Sugiyono, 2022).

Oesman (2010:38) menunjukkan bahwa CRM adalah proses menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan membutuhkan fokus yang jelas pada karakteristik layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan untuk menghasilkan loyalitas.

Dari konsep tersebut, terlihat jelas bahwa dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan, yayasan atau dewan sekolah dapat menjaga dan memberikan layanan yang unggul kepada pelanggannya, yang pada akhirnya menghubungkan pelanggan dengan sekolah. Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

1. H1 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh pada keputusan pemilihan di SMP IT AI Ibrah.

2. H2 : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan di SMP IT AI Ibrah.
3. H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan di SMP IT AI Ibrah.
4. H4 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan di SMP IT AI Ibrah
5. H5 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pemilihan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP IT AI Ibrah.
6. H6 : Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pemilihan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP IT AI Ibrah.
7. H7 : Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pemilihan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP IT AI Ibrah.

