

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendalami atau melengkapi penelitian ini, peneliti menganalisis dua penelitian terdahulu yang topiknya serupa. Penelitian pertama adalah penelitian berjudul “Strategi CRM Gotosovie tahun 2016-2017 (Studi Deskriptif Kualitatif tentang kegiatan CRM dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan Gotosovie Tahun 2016-2017) yang disusun oleh Risandi Fitria (Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Tujuan penelitian dari penelitian diatas adalah untuk mengetahui strategi CRM Gotosovie dalam rangka menciptakan atau meningkatkan loyalitas pelanggan Gotosovie. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pelaksanaan strategi CRM di Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan berusaha menjelaskan apakah strategi CRM Gotosovie sudah berjalan dengan baik. Hasil temuan data dilakukan melalui wawancara, studi kasus & dokumentasi.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)” yang disusun

oleh Mohammad Hasyim (Manajemen – Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negri Malang).

Tujuan penelitian mengenai Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada studi kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi CRM yang digunakan Grand Kalpataru Hotel Malang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan berusaha menjelaskan strategi CRM yang digunakan oleh perusahaan Grand Kalpataru Hotel Malang. Hasil temuan data dengan melakukan wawancara, studi kasus, dokumentasi dan observasi.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan peneliti
Risandi Fitria (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)	Strategi CRM Gotosovie tahun 2016-2017 (Studi Deskriptif Kualitatif tentang kegiatan CRM dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan Gotosovie Tahun 2016-2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Penelitian: kualitatif</li> <li>- Sifat Penelitian: Deskriptif</li> <li>- Teknik pengumpulan data: wawancara, studi kasus dan dokumentasi</li> <li>- Metode Analisis: Deskriptif</li> </ul>	Menjelaskan mengenai strategi <i>Customer Relationship Management</i> telah berjalan dengan cukup baik, strategi CRM yang dilakukan oleh Gotosovie dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan komunikasi <i>after selling</i> untuk dapat meningkatkan mutu produk, menanggapi keluhan dengan tindak lanjut yang baik, serta melakukan program CRM yang berupa promosi penjualan dengan melibatkan pelanggan. Namun, Strategi CRM yang dijalankan masih kurang karena kurang efektifnya evaluasi yang dilakukan perusahaan.	Penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan CRM yang dilakukan melalui proses perencanaan, implementasi dan evaluasi.

<p>Mohammad Hasyim Afandi (Universitas Islam Negeri Malang, 2014)</p>	<p>Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Penelitian: Kualitatif</li> <li>- Sifat Penelitian: Deskriptif</li> <li>- Teknik Pengumpulan data: Wawancara, studi kasus, dokumentasi dan observasi</li> <li>- Metode Analisis: Deskriptif.</li> </ul>	<p>(1) Manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian <i>Front Office</i> (FO) untuk menerapkan sistem manajemen berdasarkan basis data.</p> <p>(2) Manajemen hotel menganalisa dan mengidentifikasi data pelanggan berdasarkan jumlah pelanggan yang sering datang.</p> <p>(3) Membuat dan Menerapkan program CRM dengan melibatkan seluruh internal perusahaan.</p>	<p>Pada penelitian ini, peneliti menerapkan strategi CRM dengan menggunakan IDIC Model untuk dapat mengidentifikasi pelanggan.</p>
---	--	---	---	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti

## 2.2 Teori & Konsep Penelitian

### 2.2.1 Peran *Public Relations* dalam Aktivitas CRM

*Public Relations* dapat dijadikan sebagai bidang yang berkembang dan berhubungan dalam lingkungan hidup sebuah organisasi atau perusahaan. Alasannya, karena setiap praktisi dalam sebuah industri secara tidak langsung pasti membutuhkan keterampilan untuk menunjang keberhasilan suatu pekerjaan yang dilakukan. Dalam dunia kerja, praktisi PR sangat membantu perusahaan atau organisasi untuk dapat membangun serta mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga atau pihak-pihak lain yang juga terkait.

Dalam bukunya, Cutlip dan Broom (2009, h.7) menjelaskan bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang ditetapkan untuk bisa memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik dan bergantung pada keberhasilan atau kegagalannya. Berdasarkan kalimat tersebut, menjelaskan bahwa pengertian *Public Relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang ada dalam sebuah organisasi yang berfungsi untuk membantu, mendukung, membangun serta juga mempertahankan hubungan baik dan menciptakan adanya hubungan baik yang saling menguntungkan satu dengan lainnya.

Ada beberapa tujuan keberadaan *Public Relations* dengan tujuan memajukan perusahaan seperti yang diungkapkan oleh Nurjaman & Umam dalam Ruslan (2012, h. 113), yaitu dengan cara:

- a. Membentuk citra positif perusahaan untuk publiknya.
- b. Membentuk rasa saling pengertian antara publik dengan perusahaan.

- c. Mengembangkan fungsi dari pemasaran dengan melakukan aktivitas *Public Relations*.
- d. Menciptakan dan membangun merek perusahaan kepada publiknya.
- e. Mendukung adanya kegiatan pemasaran perusahaan.

Kini, orientasi perusahaan tidak lagi berfokus kepada peningkatan penjualan, tetapi perusahaan mulai sadar dengan pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan sadar bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu aspek vital yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berupaya membangun dan membina hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan konsumen. Sebuah perusahaan yang bergerak khususnya dalam bidang jasa dan produk tentu membutuhkan fungsi dan peran dari *Public Relations* sebagai sumber daya utama yang langsung berhubungan dengan konsumennya (*customer relations*).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas atau fungsi dari *Public Relations* adalah untuk bisa memelihara, menciptakan serta mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang dibutuhkan dalam menangani, mengatasi dan juga meminimalisir munculnya masalah. Salah satu aktivitas PR yang dapat dilakukan untuk dapat membangun dan membina hubungan dengan pelanggannya yaitu dengan menerapkan *customer relationship management* atau yang biasa dikenal dengan CRM. Kotler dan Keller (2012, h. 137) menyatakan bahwa kegiatan CRM yang dilakukan oleh PR berupaya untuk dapat menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real*

*time* dan mengusahakan agar terjalinnya hubungan yang dalam dan intim dengan tiap konsumennya melalui penggunaan informasi konsumen (*data base*).

Aktivitas CRM yang dilakukan oleh PR pada dasarnya terkait dengan *relationship* untuk menciptakan *trust* serta minat beli dari konsumennya yang dijalankan melalui membangun hubungan. Dalam industri perusahaan jasa khususnya bagian klub keluarga seperti The Springs Club, sangat dibutuhkannya peran dan fungsi manajemen dari seorang PR, karena seorang PR mampu mengelola hubungan yang baik kepada pelanggan, dan juga mampu memberikan kesan atau *image* yang baik perusahaan The Springs Club ke dalam benak publiknya sehingga mempengaruhi *trust* dari konsumen.

### **2.2.2 Customer Relationship Management**

Lovelock dan Writz (2011, h. 386), mengatakan *Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses dalam perusahaan agar bisa menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, dimana hubungan baik tersebut bertujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan secara maksimal. Dalam melakukan kegiatan CRM untuk bisa mengelola hubungan dengan pelanggan, perusahaan menggunakan fungsi dari PR.

*Customer Relationship Management* juga merupakan sebuah strategi yang diintegrasikan melalui proses dan juga fungsi –fungsi internal perusahaan dengan semua jaringan eksternal untuk dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya secara tepat. CRM juga biasanya didukung dengan adanya data dari konsumen yang berkualitas dan juga dibantu dengan adanya teknologi informasi (Buttle, 2015, h. 48).

*Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses dalam cara kita membangun, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan melalui nilai (*value*) dan juga kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan dan mencakup seluruh aspek, yaitu aspek dalam bagaimana kita menjaga, mendapatkan, dan meningkatkan jumlah pelanggan (Amstrong 2007, h.14).

Menurut George (dalam perspektif *business markets* dalam Hutt and Spech 2007), ada beberapa definisi mengenai CRM, bahwa CRM merupakan proses lintas fungsional yang bertujuan untuk mencapai:

1. Menciptakan adanya komunikasi dua arah secara berkelanjutan antara perusahaan dengan *customer*.
2. Memperoleh dan mengetahui data (*database*) melalui kontak *customer* dan juga dari akses PIN mereka.
3. Memperoleh pelayanan dan memberikan *treatment* secara istimewa kepada *customer* yang dirasa potensial dan berharga bagi perusahaan
4. Memastikan retensi pelanggan dan mengetahui sejauh mana efektivitas dari proses inisiatif pemasaran.

#### **2.2.2.1 Tujuan *Customer Relationship Management***

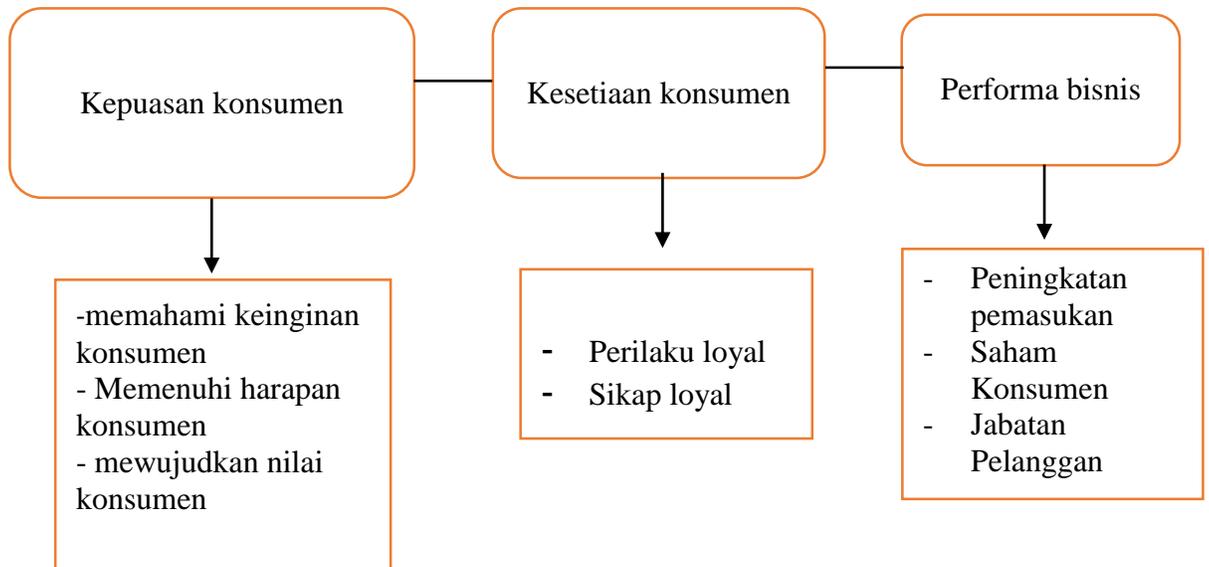
Ekonomi menjadi sebuah alasan yang mendorong perusahaan untuk bisa mengelola hubungan dan menjaga hubungan baiknya kepada pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika perusahaan mampu mengelola, mengidentifikasi serta bisa memuaskan

konsumennya, sehingga konsumen dapat bertahan dan tetap setia kepada perusahaan.

Pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen, berkaitan dengan tujuan dari CRM. Tujuan dari *Customer Relationship Management* menurut Buttle adalah agar perusahaan dapat mengelola dan juga mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2015, h. 56).

Ketika perusahaan dapat melakukan kegiatan CRM dengan baik, maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan perusahaan tersebut dan ini menjadi salah satu performa bisnis perusahaan. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan dapat memahami dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan konsumen akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada kondisi ini, akan mempengaruhi perilaku daya beli konsumen yang dapat berdampak pada performa bisnis perusahaan (Buttle, 2015, h. 28-29).

Tabel 2.1 Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan serta Performa Bisnis



Sumber: (Buttle, 2015, h.41)

### 2.2.2.2 Model *Customer Relationship Management Strategy*

Ada lima jenis Model CRM yang disampaikan oleh (Buttle), yaitu :

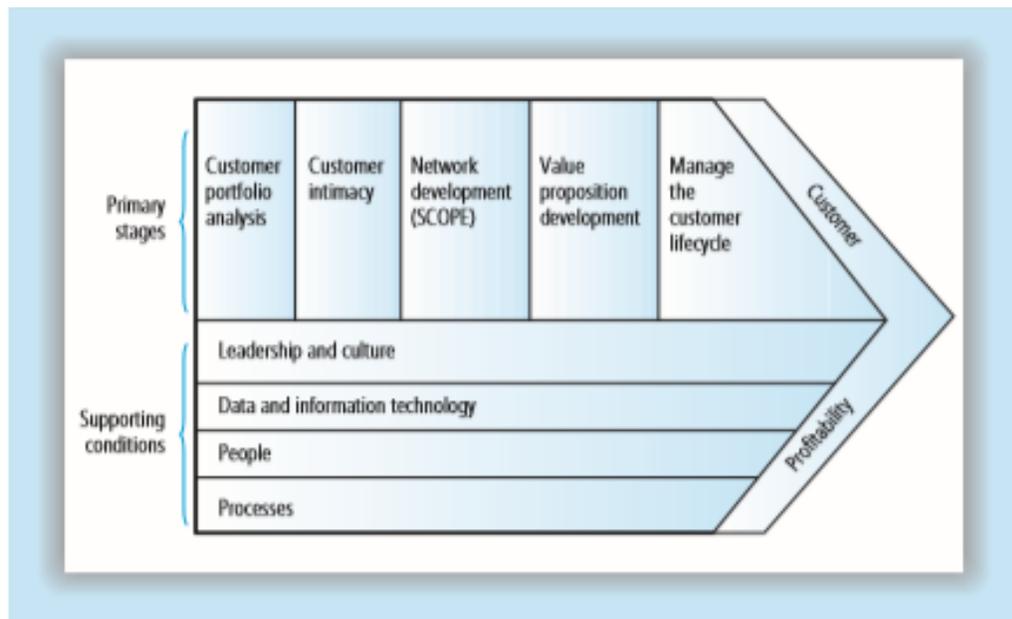
1. *The Customer Relationship Management CRM Value Chain Model*

Model ini dapat diikuti oleh pebisnis dalam mengembangkan strategi CRM. Model CRM ini dikembangkan oleh UKM seperti TI, perangkat lunak, telekomunikasi, jasa keuangan, ritel, manufaktur, media

serta konstruksi. Model ini di bangun dari prinsip teoritis yang kuat dan persyaratan praktik bisnis.

Tujuan utama dari Model CRM ini adalah untuk memastikan bahwa perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan kepada pelanggannya yang sangat signifikan secara strategis, sehingga hanya pelanggan yang berharga yang dapat memperoleh layanan.

Gambar 2.1 Model CRM Value Chain



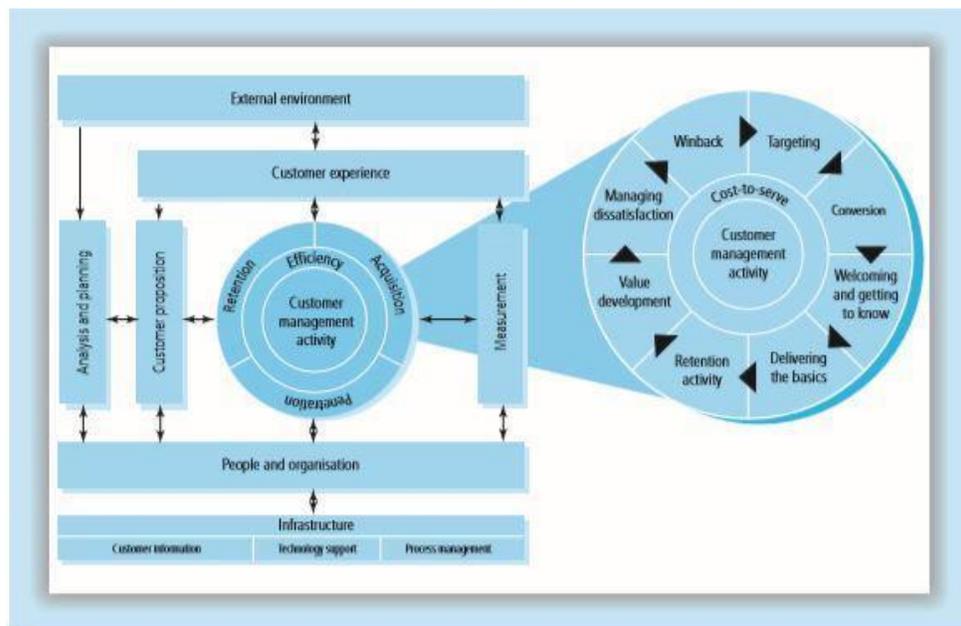
Sumber: (Buttle, 2015, h. 20)

## 2. The QCI Model (Hewson, et all, 2002)

Model QCI merupakan model CRM yang digunakan oleh perusahaan consultant. Model ini menggambarkan

manajemen pelanggan dan menghilangkan kata “hubungan”. Pada model ini mereka menggambarkan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperoleh dan untuk mempertahankan pelanggan. Model ini menunjukkan orang-orang yang melakukan proses dengan menggunakan teknologi dalam membantu kegiatan tersebut.

Gambar 2.2 The QCI Customer Management Model



Sumber: (Buttle, 2015, h. 19)

### 3. Payne Five-process Model ( Payne, 2006)

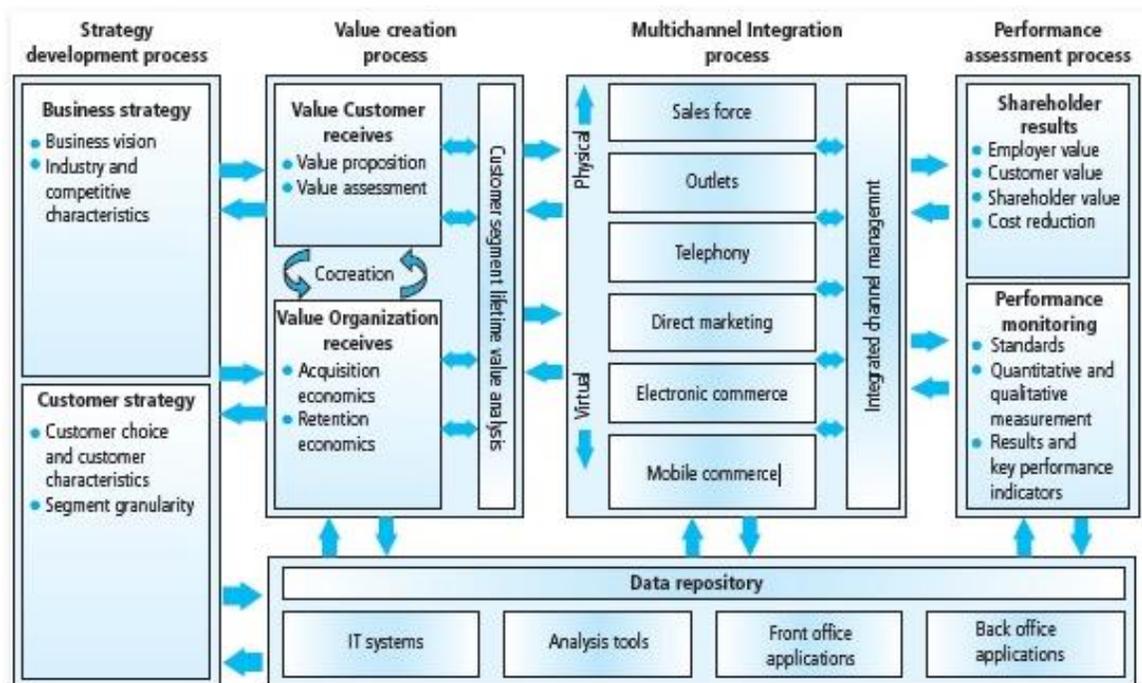
Model CRM ini dikembangkan oleh Adrian Payne. Model ini menggambar dan mengidentifikasi secara jelas lima proses inti dalam CRM, yaitu:

- a. Proses pengembangan strategi.

- b. Proses penciptaan nilai .
- c. Proses *integrasi multichannel*.
- d. Proses penilaian kinerja.
- e. Proses manajemen informasi.

Dari kelima proses di atas, proses pengembangan strategi dan proses penciptaan nilai mewakili CRM strategi, proses *integrasi multichannel* mewakili CRM operasional, proses penilaian kerja dan proses manajemen informasi mewakili CRM analitis.

Gambar 2.3 Model CRM Payne



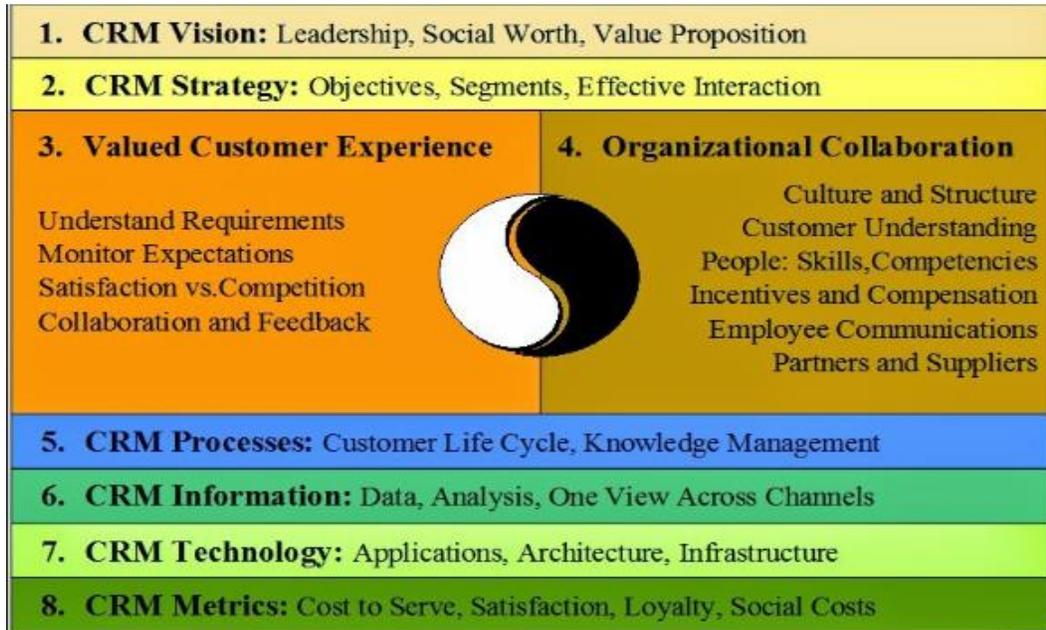
Sumber: (Buttle, 2015, h. 20)

#### 4. The Gartner Competency Model

Model CRM ini berasal dari Gartner Inc yang merupakan perusahaan riset dan penasihat TI yang terkemuka serta sudah memperkerjakan sekitar 1.200 analis dan *consultant* riset di 75 negara dan memiliki tempat yang signifikan dalam penelitian CRM.

Model ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan kompetensi di delapan bidang agar CRM menjadi sukses. Delapan bidang tersebut adalah membangun visi CRM, mengembangkan strategi CRM, merancang pengalaman pelanggan yang berharga, kolaborasi intra dan ekstra-organisasi, mengelola siklus hidup pelanggan, implementasi teknologi, manajemen informasi dan mengembangkan langkah-langkah yang mengidikasikan keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan CRM tersebut.

Gambar 2.4 *The Gartner Competency Model*



Sumber: (Buttle, 2015, h.20)

#### 5. IDIC Model Peppers dan Rogers

IDIC model ini dikembangkan oleh Peppers dan Rogers, model ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menggunakan empat cara dalam membangun hubungan yang lebih dekat kepada pelanggan, yaitu dengan cara:

##### 1. Analisis Pelanggan (*Identify*)

Tahap ini untuk mengetahui siapa pelanggan, melalui berapa lama, berapa banyak dan juga dari demografinya sehingga perusahaan dapat menganalisis pelanggan secara

aktual dan potensial. Perusahaan juga dapat mengetahui pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

Peppers dan Rogers (2011, h.114) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga tipe data dalam mengidentifikasi pelanggan:

- a. Data geografi yang dijadikan perusahaan sebagai target operasi yang menguntungkan (tempat tinggal pelanggan).
- b. Data berdasarkan pada sikap pelanggan (gaya hidup, nilai pribadi dan sosial).
- c. Data berdasarkan pada demografik pelanggan (jenis kelamin, pendapatan, pendidikan).

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas baik data mengenai tingkah laku, sikap pelanggan dan demografik dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan. ketiga tipe data di atas dapat digunakan perusahaan untuk dapat membedakan pelanggan.

## 2. Pembedaan Pelanggan (*Differentiate*)

Menurut Peppers dan Rogers (2011, h. 122), pelanggan dapat dibedakan dengan dua cara; pelanggan yang berbeda memiliki *value* yang berbeda di perusahaan dan pelanggan yang berbeda juga memiliki kebutuhan untuk

perusahaan. Melalui kalimat tersebut bahwa membedakan pelanggan dapat berdasarkan nilai dan juga kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Hal itu dikarenakan pelanggan memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Selain itu, diferensiasi berdasarkan “nilai” atau *value* yaitu interaksi dan transaksi. setelah membedakan pelanggan, perusahaan melakukan interaksi kepada pelanggan.

### 3. Interaksi (*Interact*)

Interaksi merupakan salah satu *action*. Peppers dan Rogers (2011, h.191-192) mengemukakan bahwa interaksi yang dilakukan perusahaan melalui:

#### a. World Wide Web

Jaringan ini merupakan media yang digunakan untuk bisa menjawab informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

#### b. Social Media

Sosial media ini berfungsi untuk dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sosial media yang dimaksud adalah Facebook, Twitter dan Youtube.

#### c. *Voicemail*

*Voicemail* digunakan perusahaan untuk dapat memberikan sarana kepada pelanggan untuk bertanya dan memberikan saran.

d. E-mail

E-mail digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan secara personal kepada para pelanggan mengenai informasi, yakni informasi mengenai promosi produk atau produk baru yang dimiliki perusahaan.

e. *Texting (SMS-Short Message Service) and instant messaging (IM)*

Pesan singkat efektif yang digunakan untuk berinteraksi.

f. Fax

Fax merupakan salah satu sarana yang interaktif dan tidak memerlukan koneksi internet.

g. *Interactive voice response*

Salah satu contoh *Interactive voice response* yaitu *call center*.

Interaksi pelanggan bertujuan untuk dapat mengetahui lebih banyak mengenai pelanggan. Dalam mengetahui dan mengenal pelanggan, perusahaan dapat

mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat melihat mana pelanggan yang bernilai dan tidak bernilai.

#### 4. Kustomisasi (*Customize*)

Peppers dan Rogers (2011, h. 78) mengemukakan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan aspek mengenai tingkah laku pelanggan didasarkan pada nilai dan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Maka dari itu, setiap pelanggan memiliki program yang berbeda. Mengantarkan produk dan juga memberikan servis yang beragam atau personal merupakan puncak dari *customer relationship management*.

Peneliti menggunakan IDIC model dari Peppers & Rogers karena The Springs merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana harus bisa menjalin hubungan kepada pelanggan dengan memahami dan mengenal pelanggan lebih dekat. Peneliti juga ingin melihat bagaimana cara The Springs dalam menjalankan strategi CRM dengan menggunakan IDIC model.

Dalam menggunakan konsep IDIC juga peneliti dapat melakukan penelitian sesuai dengan rumusan

masalah yang telah ditentukan. Konsep di atas juga dapat digunakan sebagai landasan dasar dalam melakukan penelitian sehingga akan mendapatkan penelitian yang lebih akurat.

Gambar 2.5 IDIC Model Peppers & Rogers



Sumber: (Peppers&Rogers, 2004, h.70)

### 2.2.3 Customer loyalty (loyalitas Pelanggan)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini dapat memperlihatkan atau memberikan sebuah gambaran untuk mengetahui mungkin atau tidaknya pelanggan dapat beralih ke

produk atau jasa yang lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik itu mengenai harga maupun bentuknya.

Lovelock (2007, h. 338) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan kepada satu merek, untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dengan membeli serta menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara lebih baik lagi mau merekomendasikannya kepada orang lain, termasuk keinginan dan niat masa depan.

Kesetiaan pelanggan dapat dibentuk dalam waktu yang cepat. Apabila yang dicapai atau yang diinginkan pelanggan tercapai, maka proses pembelian akan terus berulang-ulang. Namun, apabila pelanggan tidak menemukan apa yang diinginkannya, maka pelanggan akan terus mencoba produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang diinginkan.

Griffin (2009, h. 31) menjabarkan empat aspek yang bisa dijadikan pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut, sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan selain membeli produk utama, tetapi juga melakukan pembelian produk dari lini produk lainnya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan selain membeli produk, pelanggan juga merekomendasikan produk kepada pelanggan yang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak mudah tertarik atau berpindah pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

### **2.2.3.1 Jenis Loyalitas Pelanggan**

Biswan (2014, h. 243), menjelaskan ada empat jenis konsumen loyal, yaitu:

a. *No Loyalty*

Kelompok ini merupakan konsumen yang tidak memiliki rasa loyalitas. Perusahaan harus menghindari jika ada konsumen yang tidak memiliki rasa loyal. Perusahaan tidak akan menargetkan pasarnya pada konsumen di atas.

b. *Inertia Loyalty*

Konsumen ini biasanya menggunakan produk karena sudah terbiasa dan selalu menggunakan produk tertentu. Kesetiaan ini dikarenakan konsumen sering memakai produk, tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada produk yang lebih dibandingkan

produk pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas dan penambahan fasilitas lainnya.

c. *Latent Loyalty*

Ketika tingkat prefensi yang relatif tinggi jika digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah maka menunjukkan adanya sebuah loyalitas yang tersembunyi.

Perusahaan bisa mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

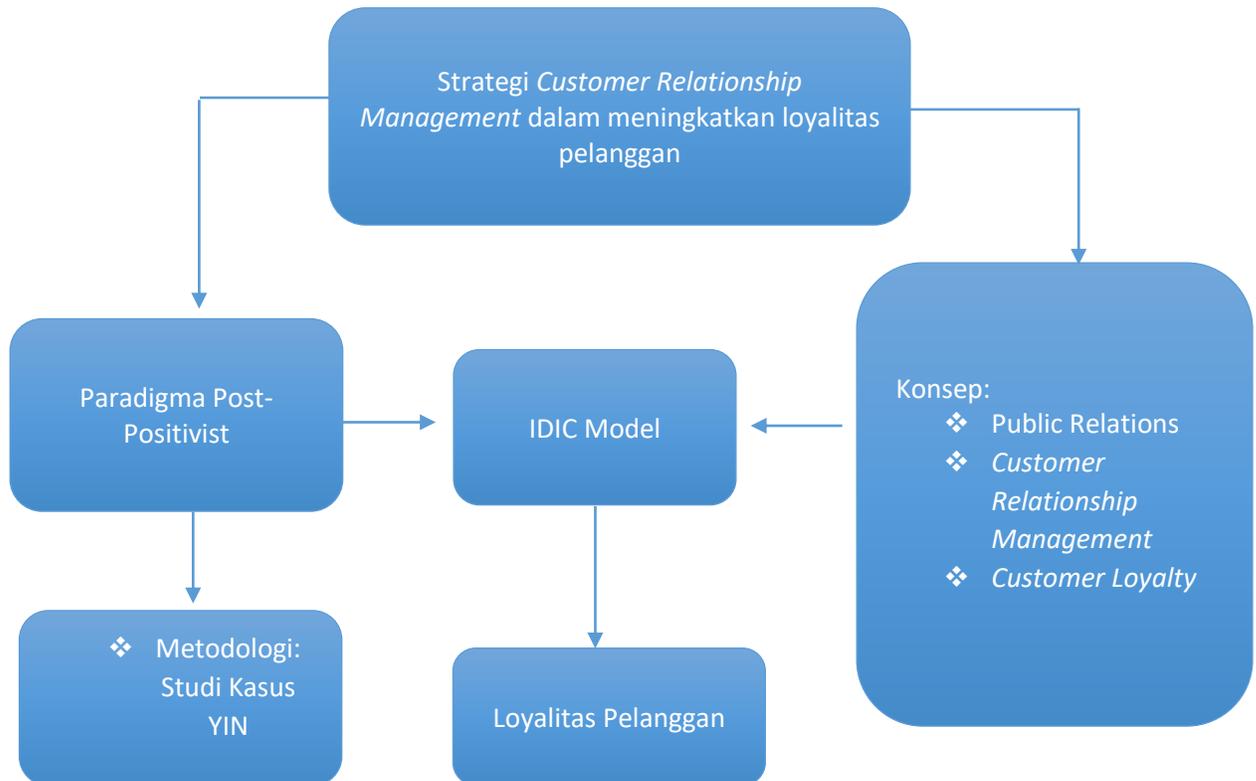
d. *Premium Loyalty*

Hal ini terjadi apabila konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian. Perusahaan sangat menginginkan konsumen yang seperti ini. Loyalitas yang premium dapat membuat konsumen menjadi bangga dalam menggunakan produk dan dengan senang hati merekomendasikan pengalamannya kepada pihak lainnya.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi oleh peneliti

Bagan kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan paradigma post-positivist untuk memaparkan dan mendeskripsikan konsep yang ada. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus Yin, karena peneliti ingin meneliti serta memaparkan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai strategi *Customer Relationship Management*

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *public relations*, *customer relationship management*, *customer loyalty*. Model yang digunakan adalah IDIC Model dari Peppers & Rogers untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan melalui kegiatan CRM yang dilakukan. Penelitian ini membahas mengenai kegiatan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari hasil temuan, maka peneliti akan menguraikan bagaimana strategi *customer relationship management* yang diterapkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.