



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting bagi peneliti untuk mengetahui model dan teori terdahulu yang digunakan untuk menjadi pedoman. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai rujukan, acuan, dan pembanding bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama, yaitu penelitian dari Joshua Setiadi (2019) yang berjudul "Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah Prioritas BNI Emerald (Studi Kasus Kegiatan CRM BNI Emerald F1 Experience)". Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui bagaimana strategi CRM dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Emerald, 2) mengetahui cara BNI Emerald membangun fondasi projek CRM, 3) mengetahui bagaimana BNI Emerald memilih mitra dan menentukan kebutuhan untuk menjalankan kegiatan CRM, 4) mengetahui apakah implementasi CRM BNI Emerald sesuai dengan tahap perencanaan dari pembangunan strategi hingga pemilihan mitra, 5) mengetahui apakah kegiatan CRM efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Emerald. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep Customer Relationship Management, Komponen CRM, Tahap Implementasi CRM, Tujuan CRM, Manfaat CRM, Customer Loyalty. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM yang dibangun BNI Emerald efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas dan tahap implementasi menurut konsep

Buttle dijalankan namun tidak semua tahap dijalankan sepenuhnya yaitu memulai edukasi CRM, spesifikasi kebutuhan teknologi dan meneliti solusi alternatif, menulis RFP, revisi identifikasi teknologi yang dibutuhkan, identifikasi penyesuaian, prototype, design test dan roll out. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat dalam pada tujuan penelitian. Penelitian terdahulu ini berfokus untuk mengetahui tahapan implementasi CRM BNI Emerald dan tingkat keefektifannya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan Manulife Indonesia untuk membangun loyalitas dan tingkat keefektikannya.

Penelitian terdahulu yang kedua, yaitu penelitian dari Iin Wijaya (2018) yang berjudul "Strategi *Customer Relationship Management* Tupperware Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program *Member Card* Tupperware (Studi Kasus pada *Business Leader* Husnul Aurora)". Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai strategi CRM yang dijalankan oleh Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *member card* Tupperware. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan dari strategi *Customer Relationship Management* salah satunya dengan model IDIC, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui pembelian yang berulang dari para member di setiap minggunya.

Perbedaan penelitian penelitian penelitian terdahulu terdapat dalam tujuan penelitian. Penelitian terdahulu berfokus untuk memperoleh pengetahuan mengenai strategi CRM yang dijalankan oleh Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *member card* Tupperware, sedangkan penelitian

yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan Manulife Indonesia untuk membangun loyalitas dan tingkat keefektikannya.

Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2
Pembanding	Joshua Setiadi. (2019)	Iin Wijaya. (2018)
Judul Penelitian	Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah Prioritas BNI Emerald (Studi Kasus Kegiatan CRM BNI Emerald F1 Experience)	Strategi Customer Relationship Management Tupperware Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Member Card Tupperware (Studi Kasus pada Business Leader Husnul Aurora)
Tujuan Penelitian	 Mengetahui bagaimana strategi CRM dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Emerald. Mengetahui cara BNI Emerald membangun fondasi projek CRM Mengetahui bagaimana BNI Emerald memilih mitra dan menentukan kebutuhan untuk menjalankan kegiatan CRM Mengetahui apakah implementasi CRM BNI Emerald sesuai dengan tahap perencanaan dari pembangunan strategi hingga pemilihan mitra. Mengetahui apakah kegiatan CRM efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Emerald 	Untuk memperoleh pengetahuan mengenai strategi CRM yang dijalankan oleh Tupperware Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program member card Tupperware.
Teori	Customer Relationship Management, Komponen CRM, Tahap Implementasi CRM, Tujuan CRM, Manfaat CRM, Customer Loyalty	Customer Relationship Management, IDIC Model, Hubungan CRM dengan Loyalitas Nasabah
Metode Penelitian	Kualitatif - Deskriptif	Kualitatif - Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM yang dibangun BNI Emerald efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas dan tahap implementasi menurut konsep Buttle dijalankan namun tidak semua tahap dijalankan sepenuhnya yaitu memulai edukasi CRM, spesifikasi kebutuhan teknologi dan meneliti solusi alternatif, menulis RFP, revisi identifikasi teknologi yang dibutuhkan, identifikasi penyesuaian, prototype, design test dan roll out.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan dari strategi <i>Customer Relationship Management</i> salah satunya dengan model IDIC, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui pembelian yang berulang dari para member di setiap minggunya.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Customer Relationship Management

CRM adalah strategi bisnis yang berpusat pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.15), "CRM adalah proses keseluruhan yang membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan." Bhattacharya dalam Long (2013, h. 248) memaparkan bahwa CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, yang berarti hasil keuntungan melalui loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management*. Menurut Kotler dan Keller (2015, h.168), CRM adalah proses mengelola informasi secara detil terkait pelanggan secara individual dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Konsep ini merupakan konsep yang dapat digunakan untuk mengkaji strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan karena konsep ini membahas strategi bisnis yang berpusat pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Greenberg (2004, h. 30), "Customer Relationship Management adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah system dan teknologi yang dirancang untuk

meningkatkan interaksi manusia di dalam lingkungan bisnisnya." Dengan adanya perkembangan teknologi sangat membantu dan mempermudah penyampaian informasi dan pendekatan yang dilakukan kepada pelanggan. Dalam konsep ini juga terdapat komponen-komponen yang diperlukan untuk dapat menjalankan CRM. Kincaid (2003, h.116) membagi CRM menjadi 3 komponen utama, yaitu sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*).

Menurut Varey (2002, h. 143), "CRM merupakan salah satu stategi marketing yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang". Sedangkan Clow dan Baack (2004, h. 207) memaparkan bahwa CRM adalah strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada. Strategi CRM juga merupakan pengembangan terhadap *database* dan taktik dalam penjualan yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Buttle (2007, h.22), "CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel." Faed dalam Choi Sang Long (2013, h. 248), menjelaskan bahwa tujuan utama dari CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan berbagai konsep diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah salah satu strategi marketing dengan kegiatan mengelola informasi secara detil terkait pelanggan secara individual dengan menggunakan teknologi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja, serta keuntungan perusahaan yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. Ruang lingkup CRM sendiri meliputi aspek-aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan, antara lain *call center, customer service, sales force,* pemasaran, *technical support,* dan *field service*.

Tanpa memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan akan senantiasa mengeluarkan biaya besar untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu sangat penting menjalankan peran CRM untuk dapat mengidentifikasi pelanggan, melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta menyediakan segala informasi mengenai layanan pelanggan agar interaksi berjalan dengan optimal. Pada akhirnya segala kegiatan tersebut dilakukan untuk memaksimalkan fungsi CRM, yaitu untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.1.1 IDIC Model

IDIC merupakan salah satu model CRM yang dikembangkan Peppers dan Rogers (2016, h. 79). Berikut empat hal yang harus dilakukan untuk mempertahankan relasi yang baik dengan pelanggan:

1. *Identify customers*

Bagi perusahaan, tugas "mengidentifikasi" pelanggan juga mencakup pengorganisasian berbagai sumber daya informasi sehingga perusahaan dapat memiliki sudut pandang pelanggan dari bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk dapat mengenali pelanggannya saat berinteraksi baik secara tatap muka, melalui telepon, *online*, aplikasi seluler atau dimanapun. Perusahaan juga perlu mengetahui dan mengingat setiap pelanggan sedetail mungkin, termasuk kebiasaan, preferensi, dan karakteristik yang membuat setiap pelanggan unik. Terdapat tiga tipe data dalam identifikasi pelanggan yaitu:

- a. Data yang berdasarkan pada tingkah laku pelanggan
 Kebiasaan membeli, kebiasaan mengonsumsi produk
- b. Data yang berdasarkan pada sikap pelanggan
 Tingkat kepuasan, gaya hidup, nilai pribadi, dan sosial.
- Data yang berdasarkan demografik pelanggan.

 Jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan.

2. Differentiate customers

Pelanggan memiliki permintaan dan kebutuhan yang berbedabeda. Differensiasi pelanggan dapat didasarkan pada nilai dan kebutuhan. Diferensiasi berdasarkan 'nilai' digunakan untuk mengukur besaran keuntungan total yang dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan melanjutkan transaksi dengan pelanggan di masa mendatang. Mengetahui differensiasi pelanggan memungkinkan perusahaan a) untuk memfokuskan sumber dayanya pada pelanggan yang akan membawa nilai tertinggi bagi perusahaan dan b) untuk merancang dan menerapkan strategi khusus tertentu yang sudah disiapkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dan meningkatkan *customer experience*.

3. *Interact with customers*

Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan efektivitas interaksi yang dilakukan dengan para pelanggannya. Setiap interaksi yang dilakukan dengan pelanggan harus menyesuaikan dengan konteks interaksi yang pernah terjadi sebelumnya. Percakapan harus diakhiri oleh pelanggan dan perusahaan seharusnya tidak pernah menanyakan pertanyaan yang sama kepada pelanggannya. Interaksi perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa media, antara lain:

- a. World wide web
- b. Social media
- c. Voicemail
- d. E-mail
- e. Layanan pesan singkat
- f. Fax
- g. Aplikasi perusahaan
- h. Call Center

4. Customize treatment

Untuk dapat memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan harus mampu menyesuaikan beberapa aspek mengenai tingkah laku pelanggan yang didasarkan pada nilai dan

kebutuhan masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelanggan mempunyai program yang berbeda. Puncak dari CRM adalah mengantarkan produk dan servis yang beragam atau bahkan personal."

Gambar 2.1 IDIC Models : Analysis and Action



Sumber: Peppers & Rogers (2011, h.81)

2.2.3 Komponen Customer Relationship Management

Kincaid (2003, h.116) membagi CRM menjadi 3 komponen utama, yaitu:

1. Manusia (*People*)

Manusia adalah tokoh utama dalam kegiatan CRM karena manusia yang berperan langsung sebagai pelaku kegiatan tersebut. Dalam hal ini, yaitu karyawan perusahaan yang melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan dan menjadi penghubung dan pemberi layanan antara pelanggan dengan perusahaan. Citra

perusahaan juga diwakilkan dari sikap dan perilaku karyawan kepada pelanggan.

2. Proses (*Process*)

Pada kegiatan CRM, proses-prosesnya terbagi atas:

a. Identifikasi

Proses awal perusahaan harus mampu mengidentifikasi pelanggan atau mendapat data diri yang berisi, apa yang pelanggan inginkan, domisili pelanggan, dan mengapa pelanggan ini menguntungkan bagi perusahaan.

b. Diferensiasi

Melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, tingkah laku, dan ekspektasi dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Most Valuable Customer (MVC) adalah pelanggan yang memberi profit besar bagi perusahaan. MVC merupakan asset berharga bagi perusahaan sehingga perusahaan harus mempertankan hubungan baik dengan MVC.
- 2) *Most Growable Customer (MGC)* adalah pelanggan yang berpotensi untuk berkembang menjadi MVC.
- 3) Below Zero Customer (BZW) adalah pelanggan yang menimbulkan kerugian karena biaya untuk melayani

pelanggan lebih besar daripada profit yang diterima perusahaan.

c. Interaksi

Kegiatan berkomunikasi langsung antara karyawan dengan pelanggan. Tahap ini biasanya dilakukan melalui media seperti, *e-mail*, telepon, layanan pesan singkat, surat, dan tatap muka.

d. Personalisasi

Memberikan barang atau layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Setelah empat tahap ini dilakukan, perusahaan akan mendapat informasi mengenai harapan, keinginan, dan preferensi pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi diperlukan untuk menjalankan CRM dalam hal analisa, interaksi, *database*, dan melakukan penjualan. Penggunaan teknologi dalam CRM antara lain:

a. Website

Perusahaan perlu memiliki *website* karena *website* adalah *owned* media perusahaan berguna untuk membangun brand dan menyampaikan informasi. *Website* juga menjadi media bagi calon pelanggan dan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai perusahaan.

b. E-mail Direct Marketing

Database e-mail pelanggan penting untuk dimiliki perusahaan karena memiliki peran penting untuk dapat mengirimkan langsung informasi mengenai produk terbaru, penawaran khusus, dan undangan.

c. Media Sosial

Menurut Brogan (2010, h. 11) media sosial adalah salah satu set baru media komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi, baik secara massal atau individu. Media sosial merupakan media yang efektif untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

d. Online Advertising

Online advertising perlu dilakukan untuk membangun awareness calon pelanggan, didukung dengan pemilihan media iklan online yang sudah disesuaikan dengan target audience.

2.2.4 Tujuan Customer Relationship Management

Menurut Smith dan Zook (2011, h. 63), tujuan *customer* relationship management, yaitu:

1. Menciptakan nilai baru dan loyalitas

Relasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat mendatangkan pelanggan baru, karena pelanggan yang puas akan dengan senang hati mereferensikan perusahaan kepada orang-orang terdekatnya.

2. Memperkuat Merek

Hubungan yang kuat dengan pelanggan menciptakan merek yang makin kuat, mendapatkan loyalitas pelanggan, dan secara efektif dapat mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke competitor dikarenakan persaingan bisnis yang sangat ketat.

3. Meningkatkan Keuntungan

Biaya untuk melayani pelanggan tetap lebih kecil dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dengan mitigasi biaya tersebut, perusahaan mampu meningkatkan keuntungan.

2.2.5 Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal (2008, h. 10), manfaat *customer relationship* management antara lain:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Kegiatan CRM memberi keleluasaan bagi perusahaan untuk menggunakan secara maksimal informasi kontak dengan pelanggan, melalui website, call center, staff perusahaan, maupun pelayanan dari perusahaan. Informasi ini memberi peluang untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan dengan adanya informasi penting mengenai pelanggan. Penggunaan informasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas.

2. Mengurangi biaya

Pemanfaatan teknologi *web* merupakan salah satu usaha perusahaan dalam mengurangi biaya untuk melakukan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. CRM memungkinkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan dengan biaya lebih murah dengan skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta tertuju pada pelanggan dan waktu yang tepat.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Proses otomatisasi pada penjualan dan pelayanan dengan basis teknologi mengurangi resiko menurunnya kualitas layanan. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi, biaya, dan proses administratif.

4. Peningkatan time to market

CRM memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan kualitas informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan ketersediaan layanan penjualan melalui web makan hambatan waktu dan geografis, dan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat proses penjualan.

5. Peningkatan penjualan

Dengan kegiatan CRM, perusahaan bisa melakukan pelayanan dan penjualan via *web* sehingga muncul peluang besar dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus tertentu.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti patuh atau setia. Loyalitas merupakan hal yang bersifat emosional dan bukan merupakan hal mudah untuk mendapatkan sikap loyal seseorang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Melalui loyalitas pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keberlangsungan bisnisnya dan meningkatkan kinerja kerja keuangan. Karena itu penting bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2015, h. 153), Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung produk ataupun jasa yang disukai meskipun pengaruh situasi dapat menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Tjiptono (2011,

h. 288), "Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan dan dapat berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan". Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap setia yang tertanam dalam emosional pelanggan untuk membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai, serta dengan sukarela melakukan perekomendasian kepada orang-orang di sekitarnya.

Menurut Griffin (2005, h. 248) terdapat empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tidak Ada Loyalitas

Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian yang rendah. Perusahaan harus menghindari pelanggan yang tidak memiliki loyalitas karena tidak akan menjadi konsumen yangs setia.

2. Loyalitas Inersia

Meskipun pelanggan sudah memiliki rencana untuk melakukan pembelian, pelanggan memiliki kecenderungan untuk menunda dan menyebabkan pelanggan menunggu disaat pembelian sedang berlangsung. Bila dengan aktif didekati, pelanggan dengan loyalitas inersia lebih mudah mengubah kesetiaannya.

3. Loyalitas Terpendam

Sangat penting untuk dapat mengerti faktor situasional karena sikap berpengaruh dalam menentukan pembelian berulang. Perusahaan dapat merancang strategi apabila memahami faktor situasional yang berkontribusi terhadap pelanggan dengan loyalitas terpendam.

4. Loyalitas Premium

Pelanggan memiliki rasa bangga dan puas saat menemukan, menggunakan, dan membagikan pengalaman produk atau jasa tersebut. Pelanggan dengan senang hati mereferensikan produk atau jasa kepada orang-orang sekitarnya.

Menurut Griffin (2015, h.31), "Karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perekomendasian ke pihak lain, pelanggan melakukan pembelian secara teratur, menggunakan produk di luar lini produk atau jasa, kemudian merekomendasikan kepada orang lain untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing".

2.2.7 Hubungan Customer Relationship Management dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015, h. 168), "CRM adalah proses mengelola informasi secara detil terkait pelanggan secara individual dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Greenberg (2004, h. 30), memaparkan bahwa CRM adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah system dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia di dalam lingkungan bisnisnya. Informasi pelanggan yang dikumpulkan dengan

dukungan teknologi menjadi system klien digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dengan harapan akan berdampak juga pada loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005, h.5) pelanggan dapat dikatakan loyal adalah apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kotler dan Keller (2015, h. 153) juga menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung produk ataupun jasa yang disukai meskipun pengaruh situasi dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2005, h. 248) memaparkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tidak Ada Loyalitas

Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian yang rendah. Perusahaan harus menghindari pelanggan yang tidak memiliki loyalitas karena tidak akan menjadi konsumen yangs setia.

2. Loyalitas Inersia

Meskipun pelanggan sudah memiliki rencana untuk melakukan pembelian, pelanggan memiliki kecenderungan untuk menunda dan menyebabkan pelanggan menunggu disaat pembelian sedang

berlangsung. Bila dengan aktif didekati, pelanggan dengan loyalitas inersia lebih mudah mengubah kesetiaannya.

3. Loyalitas Terpendam

Sangat penting untuk dapat mengerti faktor situasional karena sikap berpengaruh dalam menentukan pembelian berulang. Perusahaan dapat merancang strategi apabila memahami faktor situasional yang berkontribusi terhadap pelanggan dengan loyalitas terpendam.

4. Loyalitas Premium

Pelanggan memiliki rasa bangga dan puas saat menemukan, menggunakan, dan membagikan pengalaman produk atau jasa tersebut. Pelanggan dengan senang hati mereferensikan produk atau jasa kepada orang-orang sekitarnya.

Loyalitas pelanggan mencapai titik maksimal pada saat pelanggan dengan sukarela menjadi advokat perusahaan. Hal ini hanya bisa dicapai apabila perusahaan memahami pentingnya memelihara hubungan dengan pelanggan dan memberi manfaat bagi pelanggan secara maksimal yang akan mendukung keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, CRM sangat penting dan perlu dilakukan oleh perusahaan demi membangun dan memelihara loyalitas pelanggan dan menjaga kinerja perusahaan.

2.3 Kerangka Penelitian

