

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting untuk digunakan sebagai acuan dalam mendapatkan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan. Melalui penelitian terdahulu, dapat menggali informasi mulai dari konsep, teori, maupun hasil dari penelitian sebelumnya untuk mengembangkan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam mengembangkan kerangka berpikir. Penelitian pertama ditulis oleh mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada 2015 silam, yaitu M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasih berjudul “*Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan objek penelitian pada Bank Muamalat Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa adanya pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan variabel yang digunakan yaitu *identify, acquire, retain, develope* dan pemasaran yang berkelanjutan. Dari hasil uji regresi linear berganda, variabel CRM (X) berpengaruh secara simultan terhadap peubah loyalitas nasabah . Sedangkan secara parsial hanya tiga variabel yang berpengaruh nyata, yaitu aktivitas *acquire, retain* dan pemasaran yang berkelanjutan Hal lainnya ditemukan bahwa variabel *acquire* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia

Kantor Cabang Slipi, karena nilai koefisien regresinya paling besar. Penelitian kedua ditulis oleh mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Bandung, yaitu Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita pada 2017 silam dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji, menganalisis perencanaan *Marketing PR*, dan peluang serta tantangan *Marketing PR* pada era MEA. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini, dalam menyusun perencanaan *Marketing PR*, Humas harus melakukan manajemen relasi dengan siswa, guru/sekolah, orangtua, wartawan dan *stakeholders* melalui komunikasi yang berkesinambungan, Peluang dan tantangan strategi *Marketing PR* dalam analisis SWOT dapat dilihat dari aspek: Strategi *Strengths-Opportunities*, yaitu mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan *Marketing PR*, Strategi *Weaknesses-Opportunities*, yaitu mengedukasi publik internal tentang konsep *Public Relations* dan *Marketing PR*, Strategi *Strengths-Treats*, artinya di era MEA ini PTIS harus meningkatkan kerjasama dengan *stakeholders* di dalam maupun luar negeri, dan Strategi *Weaknesses-Treats* adalah meningkatkan kualitas akademik dosen dan mahasiswa, serta mutu pelayanan prima bagi publik internal dan eksternal. Penelitian ketiga ditulis oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada 2014 silam, yaitu Tri Akbar Vellayati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk

mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Public Relations* yang terdiri dari beberapa variabel terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *explanatory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *Marketing Public Relations* yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah kegiatan publikasi, sponsor, dan berita sedangkan event dan kegiatan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dikerjakan saat ini. Pertama, dua penelitian menggunakan metode kualitatif. Keduanya adalah ketiga penelitian yang menjadi sumber referensi masih cukup baru, sehingga jaraknya tidak terlalu tertinggal jauh. Ketiga penelitian terdahulu ini juga memiliki pembahasan dengan topik yang sama, yaitu *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan

Jika membahas mengenai loyalitas dari pelanggan memang sudah cukup banyak yang membahas dalam penelitian seperti ini. Namun, penelitian ini membahas bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen di era berkembangnya dunia digital saat ini. Poin itulah yang ingin disampaikan dan dikembangkan ke dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>Profil Peneliti</p>	<p>M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasiah</p>	<p>Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita</p>	<p>Tri Akbar Vellayati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto</p>
<p>Judul</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i> dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia)</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA</p>	<p>Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>Untuk mengkaji, menganalisis perencanaan <i>Marketing PR</i>, dan peluang serta tantangan <i>Marketing PR</i> di era MEA</p>	<p>Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh marketing public relations yang terdiri dari variabel publikasi, events, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media</p>

			identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota.
Metode Penelitian	Metode analisis regresi linear berganda	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Metode kualitatif explanatory
Teori Penelitian	<i>Customer Relationship Management, Loyalty, Multiple Regression</i>	<i>Marketing Public Relations, SWOT analysis</i>	<i>Marketing Public Relations, Corporate Image, Customer Loyalty</i>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil uji regresi linear berganda, variabel CRM (X) berpengaruh secara simultan terhadap peubah loyalitas nasabah . Sedangkan secara parsial hanya tiga variabel yang berpengaruh nyata, yaitu aktivitas acquire, retain dan pemasaran yang berkelanjutan Hal lainnya ditemukan bahwa variabel acquire memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Slipi, karena nilai koefisien regresinya paling besar</p>	<p>Hasil penelitian ini, dalam menyusun perencanaan <i>Marketing PR</i>, Humas harus melakukan manajemen relasi dengan siswa, guru/sekolah, orangtua, wartawan dan <i>stakeholders</i> melalui komunikasi yang berkesinambungan, Peluang dan tantangan startegi <i>Marketing PR</i> dalam analisis SWOT dapat dilihat dari aspek: Strategi <i>Strengths-Opportunities</i>, yaitu mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan <i>Marketing PR</i>, Strategi <i>Weaknesses-Opportunities</i>, yaitu mengedukasi publik internal tentang konsep <i>Public Relations</i> dan <i>Marketing PR</i>, Strategi <i>Strengths-Treats</i>, artinya di era MEA ini PTIS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari <i>marketing public relations</i> yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, <i>sponsorship</i>, berita, pidato, dan media identitas, sedangkan event dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.</p>
--------------------------------	---	--	---

		<p>harus meningkatkan kerjasama dengan stakeholders di dalam maupun luar negeri, dan Strategi <i>Weaknesses-Treats</i> adalah meningkatkan kualitas akademik dosen dan mahasiswa, serta mutu pelayanan prima bagi publik internal dan eksternal</p>	
--	--	---	--

Sumber: (Olahan Penelitian, 2020)

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan ketiga penelitian diatas, yaitu penelitian ini lebih berfokus pada strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Marketing

AMA menjelaskan, *marketing* adalah fungsi organisasi untuk membuat komunikasi, dan memberi *feedback* pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder* (Ali, 2017, p. 7).

Artinya *marketing* berfungsi untuk menciptakan dan menyampaikan

nilai dengan berkomunikasi kepada konsumen perusahaan, dan mengelola hubungan baik dengan konsumen menggunakan cara yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial merupakan bagian dari pemasaran. Di dalam pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Produk mengenai apa yang kita tawarkan kepada publik, *place* mengenai tempat dimana kita melakukan kegiatan pemasaran, *price* merupakan berapa harga yang kita tawarkan disetiap produk atau jasa, dan terakhir *promotion* mengenai bagaimana cara kita memasarkan produk atau jasa agar konsumen memiliki ketertarikan, sehingga mereka mau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut Keller (2016, p. 27), pemasaran adalah mengenai identifikasi dan bagaimana kebutuhan manusia dan sosial dapat terpenuhi. Definisi pemasaran salah satunya adalah pertemuan antara kebutuhan yang menguntungkan.

Menurut Heath (2013, p. 583), Pemasaran dikenal dengan banyak definisi, tetapi pada dasarnya, ini adalah pendorong untuk inovasi dan perubahan dalam sebuah organisasi. Secara konseptual, manajer rencana, mengatur staf, memotivasi, dan mengendalikan. Mereka juga bersaing. Pada intinya, pemasaran adalah kompetitif proses yang dirancang untuk menghasilkan konsumen memilih satu merek lebih dari banyak merek kompetitif lainnya tersedia untuk mereka. Oleh karena itu, tujuan pemasaran setiap organisasi harus menciptakan kesadaran yang diluar pemikiran yaitu,

di mana merek diposisikan pada tangga di benak konsumen.

2.2.2 *Public Relations*

Definisi pertama dari *Public Relations* dikutip penggunaan sebelumnya, karena memang tidak sebagian besar industri hubungan masyarakat, kata publik. Kata ini digunakan secara tradisional untuk merujuk berbagai organisasi dan kelompok yang berinteraksi dengan organisasi. Sejauh ini, ini telah merujuk pada jenis organisasi ini sebagai pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan adalah istilah digunakan di bidang manajemen strategis, dan karena hubungan masyarakat dapat peduli dengan isu strategis, bisa dikatakan bahwa kata *stakeholder* harus digunakan. Namun *Public Relations* yang begitu mapan dan budaya tertanam bahwa perubahan untuk hubungan *stakeholder* akan mencapai sedikit selain kebingungan. Istilah *Public Relations* sudah tidak asing bagi kita (Fill & Turnbull, 2016, p. 392).

Tabel 2.2 *Stakeholder audiences for public relations*

Stakeholder Group	Explanation
<i>Employees</i>	Kelompok stakeholder utama yang dapat mempengaruhi pemangku kepentingan mempengaruhi kekuatan merek perusahaan. Bentuk <i>public relations</i> ini disebut juga sebagai komunikasi internal atau hubungan
<i>Financial Groups</i>	Untuk memasok analisis, pemegang saham dan investor dengan informasi terkini dan materi tentang organisasi

	dan pasar tempat perusahaan beroperasi, organisasi menggunakan hubungan investor.
Customers	Informasi diarahkan melalui media untuk membentuk sikap, persepsi dan gambar. Bentuk hubungan masyarakat disebut sebagai hubungan media.
Organisations and Communities	Organisasi berusaha untuk menginformasikan kepada organisasi penting lainnya tentang strategi niat dan cara-cara dimana tujuan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Berbagai metode <i>Public Relations</i> yang digunakan, termasuk: urusan publik yang diarahkan pada pemerintah dan otoritas lokal; hubungan industri yang ditargetkan pada pemasok dan pemangku kepentingan perdagangan lainnya; manajemen yang dirancang untuk mempengaruhi berbagai audiens tentang masalah yang berpotensi sensitif.

Sumber: (Chris Fill. 2016. h. 392)

Menurut Heath (2013, p. 722) *Public Relations* adalah seni komunikasi sembunyi taktik dimana pesan menembus kesadaran sehingga tim pemasaran dapat memanipulasi opini konsumen dan politisi dapat menyebarkan warga negara. Hasil ini terjadi, pengetahuan berlanjut, karena seni hubungan masyarakat menggunakan struktur strategis dan fungsi dalam layanan bagi berbagai elit untuk menciptakan minat dan diskusi, bahkan pelaporan, untuk mengatasi masalah dalam cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler, Amstrong, & Trifts (2015, p. 494) *Public Relations* untuk memasarkan sebuah produk, atau orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bangsa sekalipun. Perusahaan menggunakan *public relations* bertujuan untuk membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan setiap konsumen, pemegang saham, media, dan komunitasnya. Asosiasi perdagangan telah menggunakan *Public Relations* untuk membangun kembali minat dalam komoditas.

Menurut Cronin (2018, p. 9) *Public Relations* memiliki citra publik yang kurang dari positif. *Public Relations* sering dipahami sebagai bentuk berbahaya dari manipulasi media, sebuah alat pembuatan gambar untuk politisi, korporasi, dan selebriti, dan sarana yang kepentingan yang dapat mencoba untuk mengarahkan public untuk berdebat. *Public Relations* tidak bertindak sendirian untuk mencapai tujuan tersebut, tetapi telah menjadi pemain yang semakin penting dalam bidang promosi.

Di Indonesia *Public Relations* biasanya disebut dengan hubungan masyarakat. *Public Relations* merupakan komunikasi yang ditujukan untuk perusahaan yang berfokus untuk mempelajari perilaku sikap publik dan bagaimana dalam menentukan sikap serta dapat menciptakan situasi yang kondusif diantara kedua belah pihak. *Public Relations* memiliki banyak pengertian, salah satunya adalah Scoot M Cultip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam Sudarmanti dan Yusuf (2012: 108) menjelaskan *Public Relations* merupakan bagian dari manajemen yang memiliki fungsi untuk pengevaluasian terhadap sikap dari publik. Mengidentifikasi kebijakan dan melakukan prosedur organisasi dengan kepentingan publik serta

merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari publik (Ali, 2017, p. 18). *Public Relations* memperhatikan pembangunan citra, kesepahaman tercipta antara perusahaan dan publik, komunikasi dua arah, membangun reputasi, dan membangun nilai positif. Pekerjaan *Public Relations* meliputi *government relations, community relations, media relations, employee relations, investor relations, opinion leader relations, academician relations*, dan *crisis handling*.

2.2.3 Marketing Public Relations

Harris (2017, p. 37) berpendapat *Marketing Public Relations* merupakan program perencanaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatnya pelanggan lalu dievaluasi. Ini dilakukan melalui komunikasi yang bersifat kredibel dan berkesan dapat menghubungkan antara perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. MPR sebelumnya lebih dikenal dengan publisitas namun kini berfungsi lebih dari itu di antaranya:

- a. Mendukung peluncuran sebuah produk
- b. Membantu untuk memposisikan ulang sebuah produk
- c. Mempopulerkan kategori dari produk tertentu
- d. Mempengaruhi kelompok tertentu
- e. Membela produk yang sedang dalam masalah
- f. Membangun citra perusahaan yang ikut menaikkan citra sebuah produk.

Dalam hal ini peran *Marketing Public Relations* dapat dijadikan sebuah program utama perusahaan yang dianggap penting, selain berkompetisi di tengah persaingan, untuk mendapatkan citra yang baik dan keuntungan bersama. Kegiatan *Marketing Public Relations* berlangsung dan berfungsi antara pemasaran dan pembentukan citra berjalan bersamaan. Secara komunikasi pemasaran salah satu kegiatannya adalah *event* namun prinsip dari *Public Relations* adalah pembentukan citra sehingga bila digabungkan keduanya maka akan menjadi *soft selling action* tanpa harus berkata secara terang – terangan untuk berjualan. (Ali, 2017, p. 42). Yang perlu dicermati adalah pada penekanannya, *Marketing Public Relations* memusatkan pada upaya memberikan informasi terkait dengan suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan dampak yang lebih kuat.

Rhenald Kasali berpendapat publik dari *Marketing Public Relations* adalah masyarakat. Dapat diartikan bahwa MPR mengelola komunikasi bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. (Ali, 2017, p. 43).

Kotler menjelaskan *Marketing Public Relations* bertujuan untuk memperlihatkan pola bagaimana servis dari pemasaran yang baik dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Dengan proses perencanaan, organisasi, aksi, dan mengatur program yang dapat meningkatkan dari sisi pembelian serta kepuasan dari konsumen dilakukan dengan berkomunikasi yang dipercaya dan memiliki kaitan langsung dengan identitas dari perusahaan atau produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Ali, 2017, p. 44).

Menurut Kotler, Amstrong, & Trifts (2015, p. 476) *Public Relations* terbagi menjadi dua strategi promosi dasar, yaitu mendorong promosi atau menarik promosi. Penekanan yang relatif diberikan kepada alat promosi tertentu berbeda seperti *push strategy* dan *pull strategy*.

a. *Push strategy*

Mendorong sebuah produk melalui kegiatan pemasaran untuk dikenalkan ke konsumen. Biasanya produser melakukan kegiatan pemasaran (terutama penjualan pribadi dan promosi perdagangan) ke distributor untuk membujuk mereka dan mempromosikannya kepada konsumen.

b. *Pull Strategy*

Produsen mengarahkan kegiatan pemasaran (terutama iklan, promosi konsumen, dan media digital dan langsung) terhadap konsumen untuk mendorong mereka membeli produknya.

Gambar 2.1 *Pull dan push strategy*



Sumber: (Kotler, Amstrong, & Trifts, 2015, p. 476)

2.2.4 Customer Relationship Management

Customer relations management adalah proses untuk mengelola informasi rinci secara seksama mengenai pelanggan individu dan semua "titik kontak" pelanggan, sehingga dapat memaksimalkan tingkat loyalitas. *Customer relations* berperan penting dalam menggerakkan profitabilitas perusahaan melalui nilai agregat dari pelanggan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Peppers & Rogers (2017, p. 6) menjelaskan CRM sebagai solusi teknologi atau perangkat lunak yang membantu melacak data dan informasi tentang pelanggan untuk memungkinkan layanan pelanggan yang lebih baik.

Buttle & Maklan (2015, p. 364) tujuan dari CRM umumnya mengelompokan tiga tema besar, yaitu meningkatkan kepuasan atau loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya.

Di dalam CRM memilih model yang akan digunakan adalah hal yang paling utama. Melalui model, strategi digunakan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Buttle & Maklan (2015, p. 20) terdapat empat jenis model yang umum digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. IDIC Model (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*)

Model IDIC dikembangkan oleh Peppers and Rogers. Model ini memberi saran kepada perusahaan untuk mengambil empat langkah dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

- a. *Identify*, perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi

dan membangun kesepahaman mendalam dengan pelanggan.

- b. *Differentiate*, perusahaan wajib mengetahui perbedaan yang dimiliki pelanggannya.
- c. *Interact*, perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan dan hubungan mereka dengan perusahaan lain.
- d. *Customize*, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, apakah sudah tercapai atau belum.

2. *The CRM Value Chain*

Terdapat lima tahap utama dan empat kondisi bantuan yang mengarah pada tujuan akhir dari meningkatkan profitabilitas pelanggan. Tahap utamanya terdiri dari analisis portofolio pelanggan, keintiman pelanggan, peningkatan jaringan, analisis proposisi nilai, dan mengelola siklus hidup pelanggan.

3. *Payne and Frow's 5 Process Model*

Adrian Payne dan Pennie Frow mengembangkan lima model proses CRM, yaitu proses pengembangan strategi, proses penciptaan nilai, proses integrasi multi saluran, penilaian proses kinerja, dan proses informasi manajemen.

4. *The Gartner Competency Model*

Model ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan kompetensi di delapan area, tujuannya untuk CRM menjadi sukses. Ini termasuk membangun visi CRM, mengembangkan strategi CRM, merancang nilai pengalaman pelanggan, kolaborasi intra

dan ekstra organisai, mengelola proses siklus hidup pelanggan, manajemen informasi, implementasi dan pengembangan langkah-langkah teknologi yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan CRM.

Kotler & Keller (2016, p. 168) menjelaskan CRM memungkinkan sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan secara tepat waktu dengan sangat baik melalui penggunaan akun individu yang efektif. Berbasis di apa yang mereka tahu mengenai pelanggan, mereka bisa sesuaikan pasar persembahan, jasa, program, pesan, dan media.

2.2.5 Customer Loyalty

Menurut Cavallone (2017, p. 19) terdapat empat tahap bagi pelanggan dari sebelum melakukan pembelian menjadi pelanggan yang loyal, yaitu membeli (*purchase*), membeli kembali (*repurchase*), retensi (*retention*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

a. Membeli (*purchase*)

Langkah pertama terkait dengan pembelian, dengan kata lain tindakan di mana pikiran, anggapan, atau keputusan seseorang untuk dimiliki atau dimilikinya barang tertentu diberlakukan.

Setiap pembelian, bahkan yang terkecil nilai atau signifikansi, terkait dengan dua pendorong penting:

- Konsep kebutuhan (fase identifikasi: pemfokusan);
 - Proses psikologis (fase sekuensial: langkah-langkah yang menyusunnya).

Selama proses pembelian dijelaskan, terlihat bagaimana nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penentu yang patut untuk dikaji secara mendalam. Di khususnya, nilai keseluruhan dari penawaran didasarkan pada persepsi pelanggan tentang apa yang dia yakini telah dia terima sebagai hasil dari kombinasi produk dengan komponen layanan. Hasil ini adalah pilihan pelanggan yang terkait dengan suatu spesifikasi penawaran komersial yang dibuat oleh perusahaan. (Cavallone, 2017, p. 22)

b. Membeli kembali (*repurchase*)

Langkah kedua terdiri dari pembelian kembali yang terjadi saat pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk / jasa dari produsen yang sama yang telah memasok dia. Asal usul istilah yang sangat etimologis, yang berarti "membeli lagi" ("*Acquistare di nuovo*" dalam bahasa Italia dari *Dizionario Etimologico della lingua italiana Zanichelli* 1999). Berfokus pada pengulangan tindakan pembelian. Keputusan ini dapat dianggap sebagai hasil dari dua pendorong yang saling melengkapi: kepuasan yang dicapai melalui pengalaman konsumsi pertama dan kurangnya motivasi untuk berubah di pihak konsumen. (Cavallone, 2017, p. 25)

c. Penahanan (*retention*)

Langkah ketiga diwakili oleh penahanan yang melibatkan peran aktif dari pihak tersebut perusahaan dengan tujuan

mempertahankan pelanggan. Retensi kata, berasal dari kata kerja bahasa Inggris untuk mempertahankan dengan arti ganda "*to keep, not to let go of something*" dan "*preserve, maintain, contain*", menyampaikan gagasan tentang subjek aktif (dalam hal ini perusahaan) dan subjek / objek pasif (pelanggan) yang dipertahankan. (Cavallone, 2017, p. 31)

d. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Setelah mencakup fase pembelian, pembelian kembali, dan retensi, fase berikutnya adalah yaitu kesetiaan di mana konsumen mengekspresikan kognitifnya dan tidak hanya perilaku loyalitas kepada perusahaan. Dengan kata lain, ketiga komponen disertakan dalam arti sebenarnya dari loyalitas hadir dan itu adalah:

- Sikap: konsumen cenderung bersikap positif terhadap sebuah merek;
- Preferensi: merek tersebut semakin sering dibeli oleh individu apabila dibandingkan merek lain yang beredar di pasaran;
- Kesetiaan (kesetiaan perilaku dalam jangka panjang): individu terus melakukan pembelian merek untuk jangka waktu yang lama. (Cavallone, 2017, p. 35)

Dalam definisi historis yang ditawarkan oleh Jacoby dan Olson (1970), loyalitas diindikasikan sebagai respons perilaku non-kasual (yaitu pembelian) yang diekspresikan dalam waktu oleh unit fungsional (misalnya keluarga atau orang) dengan mengacu pada satu atau lebih merek alternatif

sesuai dengan proses psikologis (proses pengambilan keputusan, evaluasi) (Cavallone, 2017).

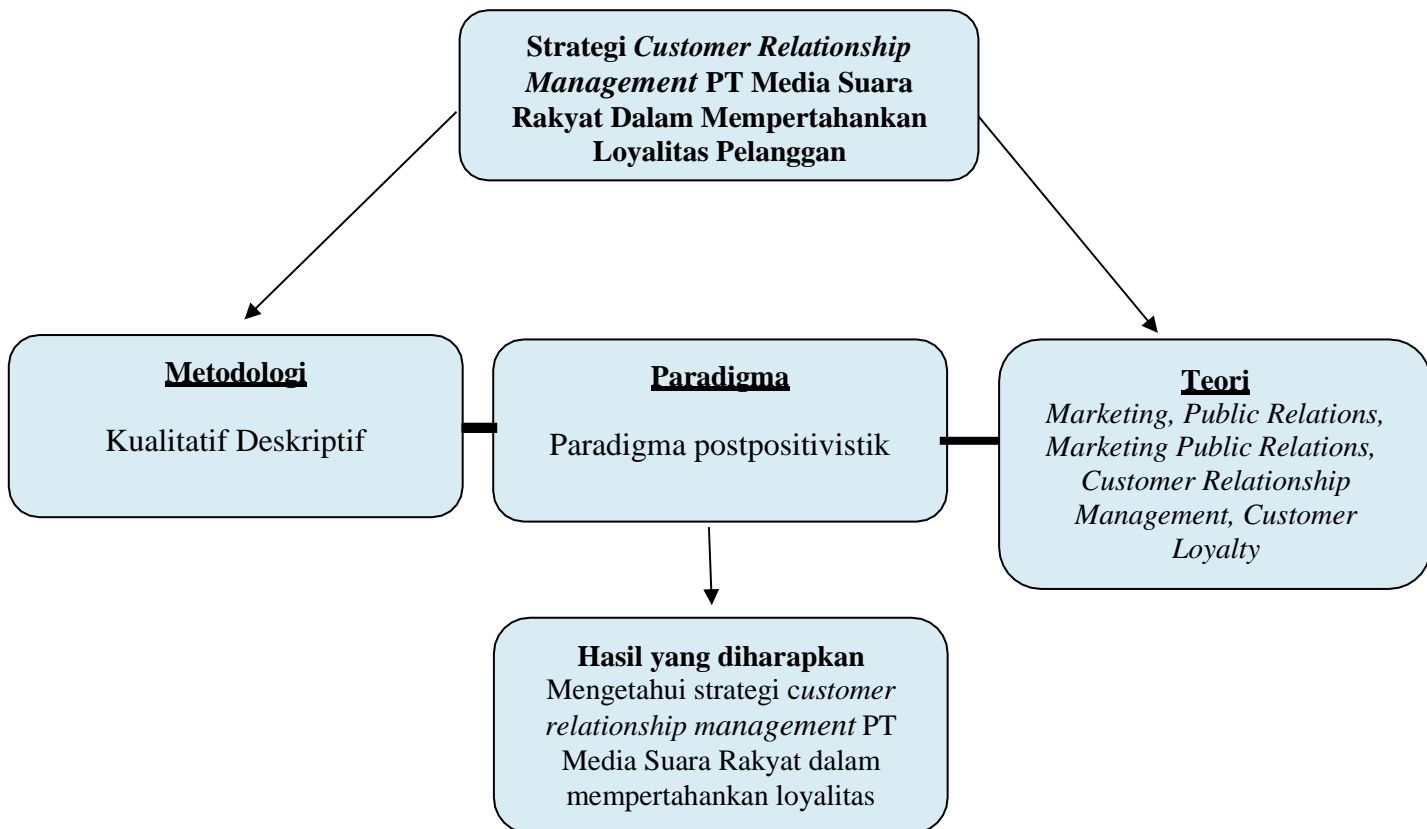
Loyalitas merupakan aset utama dalam sebuah *brand*. Itu berarti pelanggan bersikap loyal pada sebuah merek adalah pelanggan yang kembali berulang kali untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Karena mereka memiliki keterikatan secara emosional dan berkomitmen padanya. Ini adalah pelanggan yang paling tidak tergoda oleh persaingan. Pelanggan dengan biaya pengalihan yang tinggi dan mereka yang loyal bersedia untuk membayar dengan jumlah lebih tinggi untuk sebuah merek (Rubio & Yogue, 2019).

Masih dalam buku yang sama, yang terjadi saat ini di pasar, yaitu mencapai dan mempertahankan pelanggan setia menjadi semakin meningkat, tantangan kompleks bagi *brand* karena penerimaan dan adopsi beragam teknologi yang digunakan pelanggan untuk berkomunikasi dengan *brand* tersebut. Pelanggan menggunakan saluran yang berbeda (fisik, web, aplikasi, media sosial) untuk mencari informasi tentang suatu *brand*, berkomunikasi dengannya, mengobrol mengenai *brand*, dan membeli produknya. Perusahaan dengan demikian terus-menerus mengubah dan menyesuaikan proses mereka untuk menyediakan pelanggan dengan saluran komunikasi yang gesit dan pengalaman merek yang koheren dan terintegrasi melalui saluran berbeda tempat pelanggan hadir.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian adalah tahap yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan proses dan hasil yang berkesinambungan, oleh karena itu adapun alur penelitian ini yaitu:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: (Olahan Penelitian, 2020)