

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk menjadi acuan bagi peneliti dalam mengembangkan alur dan pemahaman penelitian, lalu dilanjutkan dengan membahas teori dan konsep yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Terdapat dua penelitian terdahulu yang peneliti ambil untuk dijadikan perbandingan dan pedoman. Kedua penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan objek yang diteliti. Namun, pada penelitian terdahulu tersebut memiliki tujuan yang berbeda.

Pada penelitian terdahulu karya Kurniadi Prastowo (2020), penelitian tersebut mengangkat teori dan konsep *brand community*, *brand trust*, dan *community engagement*. Pada penelitian ini memiliki hasil yaitu pada tiga elemen yang digunakan dalam *online brand community* sebatas hubungan konsumen dan merek yang secara signifikan memberikan pengaruh kepada kepercayaan merek. Terdapat keterbatasan pada penelitian tersebut, yaitu peneliti tidak membahas secara mendalam faktor apa yang menjadi nilai lebih atau daya tarik yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat mengelola dengan baik anggota komunitas yang tergabung di komunitas tersebut.

Pada penelitian kedua karya Abdul Bashir dan Michal Pilik (2019) dengan judul “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen : Peran Mediasi Komunitas Merek Berbasis Online “. Pada penelitian ini mengangkat konsep *online social media platform*, media sosial berbasis komunitas online, dan *brand community*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa media sosial berbasis *brand community* dapat memberikan *customer brand engagement* dan *user brand relationship*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya

memilih informan dari pihak perusahaan, sehingga tidak mengetahui sudut pandang yang diberikan dari anggota komunitas.

Pada penelitian ketiga karya Ambar Sari Dewi (2020) dengan judul “ *The Utilisation of Facebook Group in Building Social Media Based Brand Community by Small Medium Enterprise in Yogyakarta* “. Penelitian ini mengangkat konsep media sosial dan *brand community* dan mendapatkan hasil jika pelanggan loyal dari UKM AB di Yogyakarta ikut serta membangun *brand community* berbasis media sosial melalui grup Facebook.

Pada penelitian keempat karya Agus Kurniawan (2021) dengan judul “ Strategi Komunitas Merek Online dalam Mendapatkan Loyalitas Konsumen Online pada Industri *E-commerce* “. Penelitian ini menggunakan konsep *online brand community* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian yang didapat yaitu menunjukkan jika *community engagement* menjadi salah satu dimensi *online brand community* berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen.

Terdapat kebaharuan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian “Strategi Travel Ulul Albaab Membentuk *Brand Community* Untuk Membangun Loyalitas Konsumen “ memiliki tujuan untuk mencari tahu dan mendalami strategi *brand community* yang dilakukan oleh travel Ulul Albaab. Hal yang menjadi nilai tambah dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini peneliti akan secara langsung turun ke lapangan dan mencari data-data penting secara langsung mengenai strategi dan program yang dijalankan oleh Ulul Albaab bersama dengan *brand community* yang dimiliki. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya memiliki fokus pada keberhasilan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dan memiliki keterbatasan dalam mendapatkan data karena beberapa penelitian terdahulu mencari data hanya melalui internet.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan menjabarkan dengan rinci strategi *brand community* yang dilakukan travel Ulul Albaab dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Objek pada penelitian ini yaitu *brand community* dari Ulul Albaab yang beranggotakan alumni jama'ah haji dan umroh Ulul Albaab, lalu peneliti akan

menganalisa program yang dilakukan oleh *brand community* Ulul Albaab yang dapat memberikan peningkatan loyalitas konsumen kepada Ulul Albaab.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Pertanyaan Penelitian | Metode Penelitian | Teori / Konsep | Hasil Penelitian |
|--|--|---|---|---|
| <p>Peranan <i>Community Engagement</i> dan <i>Brand Community</i> dalam Membangun Kepercayaan di Sosial Media melalui Komunitas Merek (Prastowo K, 2020)</p> | <p>Bagaimana peran dari <i>Community Engagement</i> dan <i>Brand Community</i> dalam Membangun Kepercayaan di Sosial Media melalui Komunitas Merek ?</p> | <p>Kualitatif Deskriptif, Teknik Pengumpulan data : 1. <i>Field Research</i> 2. Wawancara</p> | <p><i>brand community</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>community engagement</i>.</p> | <p>Pada tiga elemen yang digunakan dalam <i>online brand community</i> sebatas hubungan konsumen dan merek yang secara signifikan memberikan pengaruh kepada kepercayaan merek.</p> |
| <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen : Peran Mediasi Komunitas Merek Berbasis Online (Bashir A & Pilik M, 2019)</p> | <p>Apakah Media Sosial Memberikan Pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan Komunitas Merek ?</p> | <p>Kuantitatif, positivistik. Teknik Pengumpulan Data : <i>Non-probability sampling</i> yaitu <i>purposive</i>.</p> | <p><i>Online social media platform</i>, media sosial berbasis komunitas online, dan <i>brand community</i>.</p> | <p>Media sosial berbasis <i>brand community</i> dapat memberikan <i>customer brand engagement</i> dan <i>user brand relationship</i>.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p><i>The Utilisation of Facebook Group in Building Social Media Based Brand Community by Small Medium Enterprise in Yogyakarta</i> (Dewi S, 2020)</p> | <p>Seberapa besar peran Komunitas merek terhadap Kemajuan UKM AB di Yogyakarta ?</p> | <p>Jenis Penelitian : Kualitatif Studi Kasus Teknik Pengumpulan Data : Wawancara</p> | <p>Media sosial dan <i>brand community</i></p> | <p>Pelanggan loyal dari UKM AB di Yogyakarta ikut serta membangun <i>brand community</i> berbasis media sosial melalui grup Facebook dan memiliki peranan besar bagi kemajuan UKM AB di Yogyakarta.</p> |
| <p>Strategi Komunitas Merek Online dalam Mendapatkan Loyalitas Konsumen Online pada Industri <i>E-commerce</i> (Kurniawan A, 2021)</p> | <p>Apakah Komunitas Merek Online memberikan Pengaruh Loyalitas Konsumen Online pada Industri <i>E-commerce</i> ?</p> | <p>Jenis Penelitian : Kuantitatif Teknik Pengambilan sampling : <i>Non-probability sampling</i> Sampel : 200 responden Teknik Pengumpulan Data : Survei</p> | <p><i>Online brand community</i> dan <i>brand loyalty</i></p> | <p>Hasil penelitian yang didapat yaitu menunjukkan jika <i>community engagement</i> menjadi salah satu dimensi <i>online brand community</i> berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen.</p> |

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalin dan mengelola hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga dapat memberikan sentuhan lebih kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi secara maksimal dan melakukan pemasaran melalui pengelolaan berbagai cara yang berbeda dengan konsumen. CRM memungkinkan untuk mempertahankan konsumen dan memberikan nilai lebih secara terus menerus kepada konsumen, selain itu juga untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. (Edward C Malthouse, 2015).

CRM menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat lebih mengerti dan memahami konsumen, sehingga perusahaan mampu melakukan upaya yang optimal dalam memberikan pelayanan yang baik dan dapat pula menjalin hubungan yang baik jangka panjang dengan semua konsumen (Turban, et al., 2018, p.56). Dengan begitu, sangat diperlukan bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen agar terjadi suatu ikatan saling membutuhkan yang kemudian menjadi kunci kesuksesan jangka panjang (*continuity marketing*) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2013, p.146).

Disaat Perusahaan mampu mengembangkan program CRM dengan baik, hal tersebut berpotensi mempertahankan konsumen agar selalu setia menggunakan layanan dari perusahaan tersebut karena konsumen merasa kebutuhan yang dimilikinya terpenuhi dan merasa diberikan perhatian. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2013, p.147). *Customer Relationship Management* menjadi hal yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menjadi cara yang efektif untuk menumbuhkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Ningsih, Suharyono & Yulianto, 2016).

Dari penjelasan para ahli mengenai *customer relationship management* (CRM), dapat disimpulkan jika CRM adalah metode yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan diantara perusahaan dengan konsumennya dalam rentang waktu jangka panjang yang berkelanjutan, sehingga diantara keduanya memiliki keterikatan dan juga saling membutuhkan. Berdasarkan pernyataan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2013, p.147) mengenai komponen utama dari CRM yang di antaranya adalah untuk mengelola komunikasi dan program loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa komunitas merek (*brand community*) menjadi bagian dari CRM.

2.2.2 *Brand Community*

Brand Community merupakan gambaran konsumen atau pengguna layanan dan jasa yang mengidentifikasi diri dan sifatnya pada merek tertentu dalam berbagi pengalaman merek, dimana konsumen yang berada didalam *brand community* diidentifikasi untuk dapat mencerminkan nilai dari merek tersebut (Hallahan, 2015). Definisi lainnya yaitu *brand community* merupakan komunitas yang dibentuk secara spesifik dan memiliki ikatan dimana tidak memiliki ikatan secara geografis, namun bergantung kepada hubungan sosial yang dibentuk kepada penggemar dari suatu merek tertentu (Perkins, 2015). Hubungan yang terjadi pada *brand community* tidak hanya terjadi kepada konsumen dengan merek, melainkan antar sesama konsumen pula. Sama halnya dengan komunitas pada umumnya, pada *brand community* ditandai dengan adanya rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*), kesadaran bersama (*consciousness*), dan ritual dan tradisi (*rituals and traditions*) (Beverland, 2021).

Brand community memberikan manfaat bagi konsumen karena menjadi sumber informasi yang dapat memberikan rekomendasi, hal ini dikarenakan di dalam komunitas menjadi tempat untuk bertukar informasi

dan opini sehingga komunitas menjadi wadah bagi merek untuk mengetahui kebutuhan konsumennya. Komunitas menjadi wadah bagi konsumen yang sangat setia dan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk dapat mendengarkan secara langsung terkait produk yang baik dan buruk sehingga menjadi evaluasi bagi perusahaan (Sanchez & Molinillo, 2016).

Terdapat langkah-langkah untuk tercapainya tujuan dari *brand community* menurut Perkins (Perkins, 2015), di antaranya :

A) Menetapkan Tujuan

Pada tahap ini diperlukan untuk menetapkan tujuan secara spesifik agar berhasil, tidak hanya menargetkan konsumen yang lebih banyak atau peningkatan penjualan saja. Pada tahap ini akan membantu dalam mengetahui seberapa efektif target atau tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang dimaksud yaitu bisa jadi menciptakan konsumen baru, membangun kesadaran, atau meningkatkan loyalitas konsumen.

B) Menentukan Target

Untuk dapat menggunakan medium yang tepat, sangat diperlukan untuk mengidentifikasi atau menentukan target pasar yang tepat, hal ini menjadi strategi dalam membentuk strategi komunitas yang baik dan benar. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan target pasar yaitu arah mana yang ingin dituju, hal apa yang digemari oleh anggota komunitas, dan kemana proses komunikasi akan berlangsung.

C) Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mempelajari karakter dan kebiasaan dari konsumen yang bertujuan untuk meninjau ulang

hasil dari strategi yang sudah dibuat apakah diterapkan dengan baik atau tidak.

D) Penyampaian Pesan

Perlu adanya daya tarik yang menarik perhatian dari audiens, maka dari itu pesan yang disampaikan harus dikemas secara menarik melalui konten di media sosial dan melalui media media yang relevan.

E) Membuat Perencanaan dan Eksekusi Tepat

Perencanaan yang baik akan menghasilkan hasil yang baik pula, maka dari itu perlu adanya perencanaan yang detail mengenai strategi yang akan dilakukan. Jika perencanaan sudah baik dan detail, perlu adanya eksekusi yang tepat agar strategi berjalan dengan lancar sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Lauren Perkins (2015) dalam buku *The Community Manager's Playbook* mengatakan bahwa untuk memberikan fungsi lebih maksimal dalam penerapan strategi *brand community*, diperlukan adanya *digital channel*. *Digital channel* merupakan media online dimana anggota komunitas dapat berinteraksi secara daring di dalamnya. Contoh dari *digital channel* yang bisa digunakan salahsatunya yaitu Whatsapp grup. Dengan adanya grup yang dibentuk pada *digital channel*, anggota komunitas dapat dengan mudah melakukan interaksi mengenai hal apapun, termasuk mengenai hal-hal kepentingan komunitas. Terdapat beberapa keuntungan yang didapat dengan adanya *digital channel* yang digunakan pada *brand community* menurut (Perkins, 2015), diantaranya :

1. Akses : Hubungan secara langsung dengan audiens dapat membantu dalam mengembangkan inisiatif kreatif dengan tim pemasaran dan untuk menemukan *trend* yang relevan.

2. Penghematan : Riset pasar dan biaya pemasaran yang lebih murah, dan menghemat untuk mengetahui perilaku konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan riset.
3. Konsistensi : Menjadi faktor agar manager memiliki kemampuan yang lebih konsisten dalam membangun dan mempertahankan hubungan audiens.
4. Kecepatan : Memiliki kemampuan untuk menjangkau anggota komunitas dengan cepat dan memungkinkan cara kerja yang gesit, seperti mengulang dan mengembangkan pesan dan mendapatkan umpan balik di waktu nyata.

Brand community memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan karena beberapa alasan menurut Aruman (2015), di antaranya:

1. Sumber informasi pasar yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk dan inovasi sehingga mengurangi biaya R&D.
2. Menjadi segmen pasar yang berbeda (*database* pelanggan prospek) berkaitan dengan inisiatif pemasaran yang bersifat khusus (menaikan tingkat penjualan perusahaan dan kesempatan untuk melakukan penjualan lintas batas dan vertikal).

Menumbuhkan loyalitas dan advokasi pelanggan yang dapat menurunkan biaya promosi.

2.2.3 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan respon rasa kecewa atau senang dari konsumen yang didapat dari pelayanan atau produk yang dirasakannya sebanding atau tidak dengan apa yang diharapkannya (Kotler&Keller, 2016). Definisi lain menurut Tjiptono (2008) mengenai *customer satisfaction* yaitu dimana *customer satisfaction* meliputi perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Customer satisfaction yaitu respon dari konsumen berupa perasaan yang hadir setelah merasakan suatu produk atau jasa (Buttle,2007).

Dari definisi para ahli tersebut, peneliti memberikan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu evaluasi atau penilaian konsumen terhadap pelayanan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen dapat berupa hal positif atau pun hal negatif, baik perasaan senang, maupun rasa kecewa. Hal tersebut akan kembali lagi kepada tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Kadar rasa puas konsumen akan beragam berdasarkan dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan setelah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jika produk atau jasa yang ditawarkan melebihi ekspektasi konsumen, maka akan timbul rasa puas pada konsumen, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Namun sebaliknya, jika produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen, maka akan timbul keluhan dari pelanggan yang mengakibatkan rasa kecewa sehingga tidak akan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut kembali. Dari kedua penilaian konsumen tersebut, akan ada promosi antar mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM).

WOM dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi keberlangsungan perusahaan. Jika WOM tersebut membicarakan hal positif dari suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan menuai hal positif yang menguntungkan perusahaan, sebaliknya jika WOM tersebut membicarakan hal negatif dari suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan terdampak hal negatif pula yang akan merugikan perusahaan.

2.2.4 *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan model komunikasi yang dideskripsikan sebagai opini dan komentar yang diceritakan kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang digunakan oleh seseorang (A. Mirza, 2017). (Parry et al., 2017) mendefinisikan WoM sebagai pertukaran informasi dan kepercayaan antara pelanggan dengan calon pelanggan tentang produk atau jasa suatu perusahaan yang tidak diminta oleh perusahaan tersebut. Banyak perusahaan menggunakan *Word of Mouth* sebagai salah satu dari strategi marketing communication dan dengan sengaja mendorong orang untuk melakukan percakapan yang positif tentang merek mereka. Hal ini dilakukan karena *Word of Mouth* dipertimbangkan dapat menjadi penggerak utama pelanggan sebesar 20 sampai 50% dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil survey dari Nielsen (Fill & Turnbull, 2016) tentang *online consumers* ditemukan bahwa sebesar 33% pelanggan mempercayai iklan online, 90% pelanggan mempercayai rekomendasi dari teman, dan 70% pelanggan mempercayai *electronic Word of Mouth* (eWoM). *Word of Mouth* (WOM) memiliki karakteristik yang tidak formal, tidak terencana, dan percakapan yang terjadi tanpa diminta. Adanya rekomendasi dari orang secara tidak langsung menyebarkan dan memberikan informasi, mendorong pembelian, dan berfungsi memperkuat keputusan pembelian seseorang.

Word of Mouth telah menemukan cara baru untuk menyampaikan nilainya terhadap pemasaran produk dalam formasi baru pada komunikasi (M. Almana & A. Mirza, 2017). *Word of Mouth* memiliki peran yang penting terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dan opini dari seseorang yang merupakan teman terpercaya, keluarga, rekan, dan konsumen lain cenderung lebih kredibel daripada sumber lain yang berasal dari komersial seperti iklan ataupun salesperson. Sebuah studi mengenai WOM menyatakan bahwa meskipun WOM telah ada sejak lama, peneliti

tetap tertarik karena WOM merupakan hal yang mendorong perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian dari (Goyette et al., 2017, p. 9) mengatakan bahwa Harrison-Walker dan Godes and Mayzlin merupakan satusatunya yang memfokuskan penelitiannya terhadap pengukuran *Word of Mouth* (WOM). Sudut pandang *Word of Mouth* dapat dilihat berdasarkan dari proses komunikasi yaitu komunikator dan penerima pesan. Berdasarkan penelitian dari (Goyette et al., 2017, p. 10) terdapat 3 dimensi utama untuk mengukur skala Word of Mouth (WoM):

1. *WOM Intensity (activity, volume, dispersion)*

Menurut (Liu, 2014) *intensity* (intensitas) pada WoM merupakan seberapa sering suatu produk dibicarakan atau ditulis pada jejaring sosial. (Goyette et al., 2017, p. 10) membagi WOM Intensity menjadi 3 indikator yaitu:

- a. *Activity* merupakan aktivitas WOM meliputi semua kegiatan atau tindakan yang menarik WOM.
- b. *Volume* merupakan atribut penting pada WOM untuk memeriksa dalam mengukur skala.
- c. *Dispersion* didefinisikan sebagai sejauh mana orang-orang membicarakan suatu produk atau jasa di berbagai komunitas.

2. *Positive and Negative Valence*

Positive WOM secara khusus menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung rekomendasi kepada orang lain dalam memutuskan pembelian. *Positive* WOM meningkatkan ekspektasi tentang kualitas. Sedangkan, *Negative* WOM memungkinkan terjadinya fitnah, rumor, dan keluhan oleh konsumen yang tidak terungkap. Apabila *positive* WOM meningkatkan ekspektasi konsumen

terhadap kualitas suatu produk atau jasa, *negative WOM* justru mengurangi ekspektasi tersebut.

3. *Content*

Content merupakan informasi dari sebuah situs atau media jejaring sosial perusahaan yang memiliki kaitan dengan produk dan jasa.

2.2.5 *Consumer Engagement*

Consumer engagement diartikan sebagai keterlibatan atau partisipasi. Beberapa ahli menginterpretasikan *consumer engagement* sebagai interaksi antara konsumen dengan perusahaan. *Consumer engagement* merupakan intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang muncul dari pelanggan dan organisasi (Beatty & Morgan, 2014). Secara sederhana, *consumer engagement* merupakan usaha yang melibatkan pelanggan melalui interaksi secara fisik dan emosional antara organisasi dan pengguna. *Consumer engagement* pun dapat dikatakan sebagai sebuah alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Consumer engagement dapat meningkatkan kemampuan organisasi dalam melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Pelanggan tidak hanya dilihat sebagai penerima pasif dari suatu kegiatan pemasaran, tetapi pelanggan sebagai partisipan aktif dalam sebuah proses interaktif (*co-creation*) yang bernilai. *Consumer engagement* dan hubungan interaktif dengan objek membutuhkan adanya pengalaman yang dirasakan pengguna dan nilai instrumental dari interaksi tertentu dengan organisasi. Hubungan interaktif pelanggan ini dapat menimbulkan beberapa konsekuensi, diantaranya adalah hal-hal yang melibatkan kepercayaan, kepuasan, komitmen, koneksi emosional, penguatan, dan loyalitas. Pada dasarnya *consumer engagement* memiliki

tujuan utama membuat pengunjung menjadi pelanggan dan membuatnya loyal pada perusahaan. *Consumer engagement* pada organisasi dapat menjangkau pengunjung yang lokasinya sulit dijangkau. *Consumer engagement* mencakup berbagai tindakan dan strategi yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen, diantaranya melalui :

1. Komunikasi Dua Arah
2. Program Loyalitas
3. Pengalaman Positif Pelanggan
4. Partisipasi Konsumen
5. Acara dan Aktivitas Promosi

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk terciptanya hubungan antara merek dengan konsumen dimana akan terjadinya pembelian ulang dari konsumen karena memiliki rasa puas terhadap merek tersebut tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun dan keadaan apapun (Stokburger-Sauer, 2013).

Loyalitas pelanggan akan menumbuhkan komitmen dari konsumen untuk selalu bertahan dan kembali kepada produk tersebut untuk kembali melakukan pembelian secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh dari situasi dan adanya pemasar lain yang muncul di pasar (Oliver, 2014).

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat mahal bagi perusahaan. Untuk mengidentifikasi pelanggan loyal, dapat dilihat melalui karakteristik pelanggan menurut Griffin (Griffin, 2014) di antaranya :

- 1) Memberikan Rekomendasi

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman terdekatnya. Hal tersebut memungkinkan terciptanya konsumen baru bagi produk tersebut.

Rekomendasi menjadi metode yang sangat kuat bagi perusahaan untuk mendatangkan konsumen baru karena orang lain mengetahui produk tersebut berdasarkan rasa puas dari pengalaman konsumen lainnya.

2) Melakukan Pembelian Varian Produk Lainnya

Konsumen yang sudah loyal pada suatu merek memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap merek tersebut, sehingga mereka akan mencoba produk-produk lainnya dari merek tersebut.

3) Tidak Tergilir Dengan Kompetitor

Konsumen yang loyal tidak akan tergiur untuk mencoba produk serupa dari kompetitor merek tersebut. Meskipun dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh produk pesaing, mereka akan tetap setia untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut.

4) Pembelian Berulang Secara Teratur

Konsumen yang loyal akan menjadikan produk yang dipilihnya sebagai kebutuhan. Sehingga akan terjadi pembelian berulang secara teratur.

Terdapat enam poin yang menjadi indikator untuk mengukur loyalitas dari pelanggan menurut Tjiptono & Diana (2019), di antaranya :

- 1.) Pembelian Ulang
- 2.) Kebiasaan dalam mengkonsumsi produk
- 3.) Ketertarikan yang tinggi pada produk
- 4.) Ketetapan pada produk
- 5.) Meyakini produk tersebut adalah produk terbaik
- 6.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat alur penelitian yaitu diawali dengan konsep *customer relationship management* sebagai bentuk pengelolaan perusahaan kepada konsumennya. Strategi mengelola konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand community*. Peneliti ingin melihat strategi *brand community* yang dilakukan Ulul Albaab dalam membangun loyalitas konsumen. Jika para konsumen sudah loyal, maka konsumen akan dengan suka rela memberikan rekomendasi dan testimoni kepada orang terdekatnya. Gambar alur penelitian sebagai berikut :

