

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi sekaligus pembandingan pada penelitian ini, diperlukan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya sebagai berikut:

Pertama adalah penelitian Tierta Ramadani tahun 2015 yang berjudul “Pengelolaan *Customer Relationship Management Luxorious* Brand Oleh PT Time Internasional”, Tujuan penelitian untuk mengetahui kegiatan *Customer Relationship Management yang di lakukan oleh* PT Time Internasional sebagai upaya pengelolaan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui hambatan yang di temui dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* serta solusinya, Adapun hasil penelitiannya ialah implementasi c-CRM yang tepat melalui media sosial dan komunikasi interpersonal menjadi proses penting kepada PT TIME mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dan menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus.

Kemudian penelitian dari, Sonia Gunawan tahun 2017 yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* Blibli.Com Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Program Point Reward” Tujuan penelitian mendiskripsikan strategi *customer relationship management* blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggan studi kasus program point reward. Adapun hasil penelitiannya ialah Blibli.com telah melakukan ke empat tahap model IDIC menurut Pepper dan Rogers dalam menyusun strategi CRMnya. Strategi yang digunakan Bliblicom hingga saat ini ada penerapan poin rewards dan level keanggotaan. dan menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus.

Dan terakhir penelitian dari Fenny, (Tahun 2018) yang berjudul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Agung Podomoro Land, Tbk. Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Kondominium Grand Madison)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi CRM yang

digunakan pada Kondominium Grand Madison Dan untuk mengetahui penerapan program CRM grandmadison dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan, Adapun hasil penelitian yaitu rangkaian tahapan dari *primry stages* hingga *supporting conditions* telah dijalankan oleh perusahaan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Salah satu program yang menarik untuk menarik loyalitas pelanggan adalah *buyer get buyer*. Sehingga tidak ada pengukuran spesifik secara numerik yang menyatakan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari strategi CRM dan metode kualitatif dengan metode studi kasus.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Hal-hal yang diriview	Tirtaramadani, Universitas Bina Nusantara, 2015	Sonia Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara, 2017	Fenny, Universitas Multimedia Nusantara, 2018
1.	Judul Penelitian	Pengelolaan <i>Customer Relationship Management Luxorious Brand</i> Oleh PT Time Internasional	Strategi <i>Customer Relationship Management Blibli.Com</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Program Point Reward	Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM) PT. Agung Podomoro Land, Tbk.</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Kondominium Grandmadison)
2.	Pertanyaan Penelitian	1. Bagaimana PT Time Internasional melakukan <i>customer relationship management</i> sebagai upaya pengelolaan loyalitas konsumen?	1. Bagaimana strategi <i>customer relationship management Blibli.com</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program point reward?	1. Apa saja strategi <i>customer relationship management</i> pada kondomanium grandmadison? 2. Bagaimana penerapan program CRM

		2. Apa saja hambatan yang ditemui dalam melakukan <i>customer relationship management</i> dan apa saja solusinya?		grandmadison dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan?
3.	Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk mengetahui kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> yang di lakukan oleh PT Time Internasional sebagai upaya pengelolaan loyalitas pelanggan</p> <p>2. Untuk mengetahui hambatan yang di temui dalam melakukan kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> serta solusinya</p>	<p>1. mendiskripsikan strategi <i>customer relationship management</i> blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggan studi kasus program point reward</p>	<p>1. Untuk mengetahui strategi CRM yang digunakan pada Kondominium Grand Madison.</p> <p>2. Untuk mengetahui penerapan program CRM grandmadison dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan</p>
4.	Teori yang digunakan	The QCI Model (Woodcock, 2003)	Model IDIC menurut Pepper dan Rogers dalam bukunya yang berjudul “ <i>one to one marketing</i> ” (2004)	Model The CRM Value Chain (Buttle 2009)
5.	Metode Penelitian	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Kualitatif Deskriptif
6.	Hasil Penelitian	Implementasi c-CRM yang tepat melalui media sosial	Blibli.com telah melakukan ke empat tahap model IDIC	rangkaian tahapan dari <i>primry stages</i> hingga

		dan komunikasi interpersonal menjadi proses penting kepada PT TIME mempertahankan tingkat loyalitas konsumen	menurut Pepper dan Rogers dalam menyusun strategi CRMnya. Strategi yang digunakan Bliblicom hingga saat ini ada penerapan poin rewards dan level keanggotaan.	<i>supporting conditions</i> telah dijalankan oleh perusahaan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Salah satu program yang menarik untuk menarik loyalitas pelanggan adalah <i>buyer get buyer</i> . Sehingga tidak ada pengukuran spesifik secara numerik yang menyatakan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari strategi CRM.
7.	Perbedaan dengan penelitian peneliti	Perbedaannya ada pada konsep, tujuan, teori yang digunakan, dan paradigma penelitian.	Perbedaan pada penelitian ini ada pada metode penelitian, tujuan, dan teori yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini ada pada metode penelitian, dan tujuan penelitian

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Pengertian CRM (Customer Relationship Management)

Menurut Asraini (2019) CRM (*Customer Relationship Management*) adalah strategi metodis untuk mengawasi koneksi dan pertukaran antara bisnis dan kliennya. Hal ini mencakup penerapan teknologi, prosedur, dan pedoman yang dimaksudkan untuk memahami, menarik, dan melestarikan interaksi klien yang positif.

Menurut Dwianto Setiawan dan Erik Hadi (2015) Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis mendasar yang menggabungkan seluruh jaringan eksternal dengan operasi dan

prosedur internal untuk menghasilkan dan mewujudkan nilai bagi pelanggan sasaran dengan cara yang menguntungkan

Menurut Laudon dan Traver (2002) *Customer Relationship Management* adalah proses menarik, mempertahankan, dan mengembangkan klien yang menguntungkan. Hal ini memerlukan perhatian yang sangat besar terhadap kualitas layanan yang dapat memberikan nilai bagi klien dan menumbuhkan loyalitas.

Menurut Kotler (2003) Konsep utama dari *Customer Relationship Management* itu adalah pengembangan nilai pelanggan yang berupaya mendapatkan keunggulan kompetitif selain mengoptimalkan pendapatan dari satu transaksi. Keunggulan kompetitif ini berasal dari kapasitas penyedia untuk membantu klien dalam menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan membina hubungan yang langgeng dengan klien selain harga.

Customer Relationship Management merupakan perpaduan antara kemajuan teknologi dan prosedur komersial dengan tujuan memahami klien dari beberapa sudut untuk membedakan barang dan jasa korporasi dari pesaing.

Customer Relationship Management merupakan upaya untuk meningkatkan identifikasi, akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, globalisasi, pergantian pelanggan yang tinggi, dan kemajuan dalam biaya akuisisi pelanggan, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari klien saat ini.

2.2.2 Tujuan Customer Relationship Management

Menurut Lukas (2001) Tujuan dari kerangka *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut

- a. Manfaatkan koneksi saat ini untuk meningkatkan penjualan. Bisnis melihat klien mereka secara keseluruhan untuk mengoptimalkan interaksi mereka dan meningkatkan profitabilitas mereka dengan mencari, memikat, dan mempertahankan klien baru.

- b. Memanfaatkan data yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang optimal. Pelanggan dapat menghemat waktu dan mengurangi rasa frustrasi ketika mereka tidak perlu terus-menerus menanyakan informasi yang mereka inginkan kepada bisnis karena informasi pelanggan digunakan untuk memenuhi permintaan mereka dengan lebih baik.
- c. Menetapkan alur dan prosedur untuk proses yang dapat diulang dan konsisten. Bisnis perlu memasukkan prosedur dan konsistensi prosedural karena semakin banyak pekerja yang berpartisipasi dalam transaksi penjualan karena pertumbuhan saluran komunikasi pelanggan. Oleh karena itu, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan uang dari klien yang dapat menawarkan keuntungan besar bagi bisnis. Untuk melakukan hal ini, layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran perlu berkolaborasi lebih erat sebagai satu tim dan bertukar informasi.

2.2.3 Strategi CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi ini melibatkan sejumlah langkah terperinci yang ketika diimplementasikan dengan cermat, dapat menjadi fondasi yang kuat untuk hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Berikut strateginya:

- a. **Analisis Data Pelanggan**
Memahami data klien melalui analisis komprehensif memfasilitasi penciptaan pengalaman yang lebih disesuaikan selain pengumpulan informasi. Mereka mungkin dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih tepat dan membangun hubungan yang lebih bermakna dengan mengetahui minat dan perilaku pelanggan mereka.
- b. **Personalisasi Layanan**
Penerapan penyesuaian layanan yang lebih berhasil dapat dilakukan dengan *platform* CRM. Memberikan pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap permintaan pelanggan tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan tetapi juga berpotensi memperdalam hubungan dengan konsumen.
- c. **Automatisasi Proses Bisnis**

Bisnis dapat lebih fokus pada interaksi satu lawan satu dengan klien dengan mengintegrasikan otomatisasi proses bisnis ke dalam kerangka CRM, yang juga meningkatkan efisiensi dan menghemat waktu. Hal ini menumbuhkan suasana di mana semua interaksi terfokus pada pemenuhan sepenuhnya permintaan klien.

d. Komunikasi *Multikanal*

Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi merupakan taktik penting dalam masyarakat yang dinamis ini. Pelanggan mungkin dapat berkomunikasi dengan bisnis melalui saluran yang paling sesuai dengan *preferensi* mereka berkat komunikasi *multikanal*.

e. *Program Loyalty dan Rewards*

Membuat program loyalitas dan memberi penghargaan kepada klien setia adalah cara efisien untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Dengan bantuan sistem CRM, Anda dapat memantau keterlibatan klien dan menawarkan insentif sesuai dengan masukan mereka.

f. Umpan Balik Pelanggan

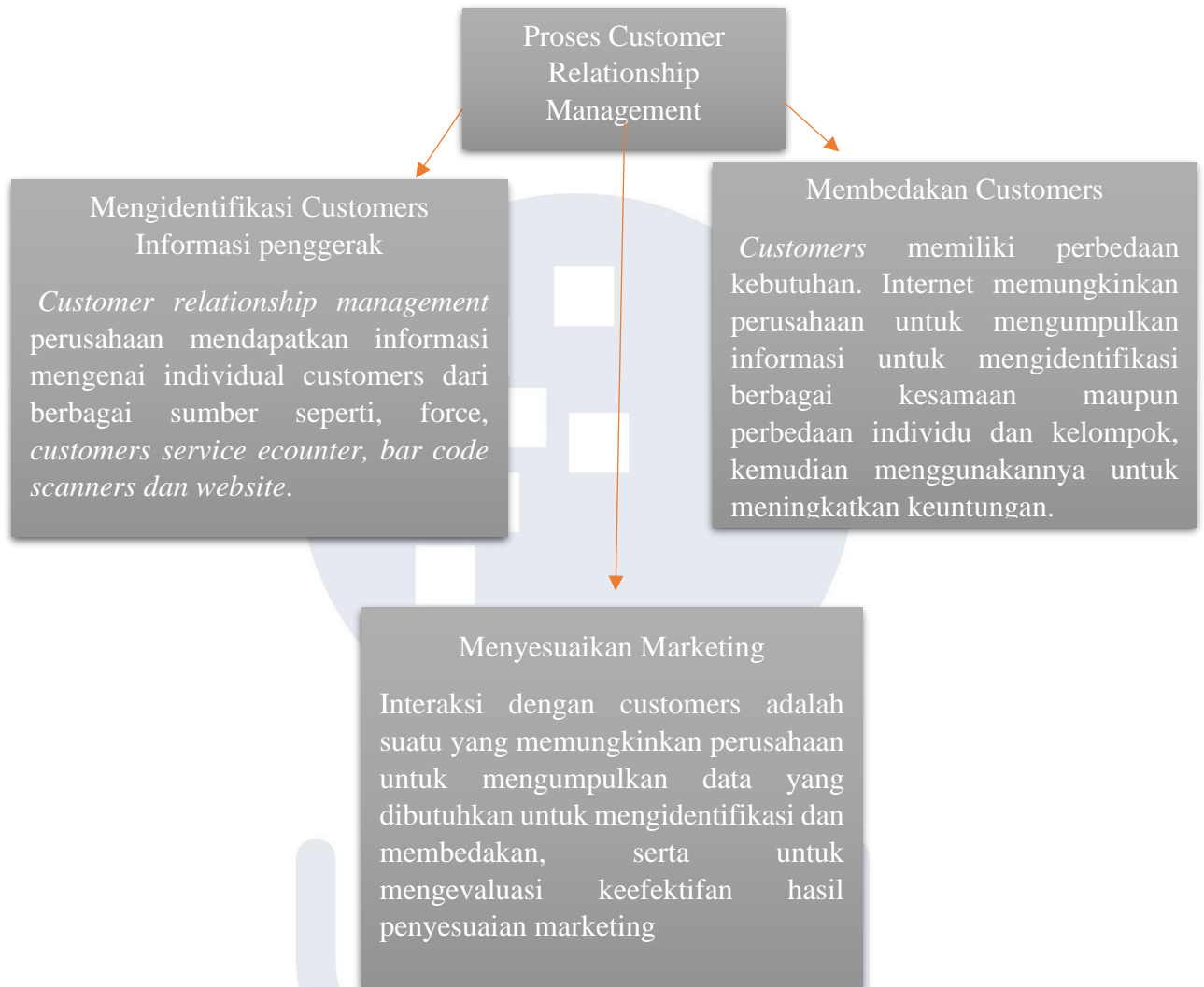
Salah satu aspek penting dalam pengembangan berkelanjutan adalah menggunakan CRM untuk mengumpulkan dan memeriksa umpan balik klien. mungkin secara aktif bereaksi terhadap masukan ini, memulai umpan balik positif yang terus meningkatkan kualitas layanan.

g. Peningkatan Pengalaman Pelanggan *Mobile*

Melalui penggunaan teknologi seluler dan CRM, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Karena mempertahankan relevansi dalam pasar yang dinamis mungkin bergantung pada sikap responsif dan mudah diakses pada perangkat seluler di era seluler yang terus berubah.

Tiga fase siklus pelanggan dari *Customer Relations Management* adalah menarik klien baru, meningkatkan layanan klien, dan mempertahankan klien yang sudah ada. Dengan tujuan menjalin hubungan yang lebih erat dengan klien, masing-masing tahapan ini memengaruhi hubungan tersebut.

Gambar 2. 1 Proses Customer Relationship Management



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Model IDIC dalam Customer Relationship Management (CRM)

Model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yang dikembangkan oleh Peppers dan Rogers menggambarkan peran penting Customer Relationship Management dalam mengelola keterlibatan pelanggan untuk keuntungan bersama, baik dari segi operasional maupun analitis.

Menurut Buttle (2015), model IDIC mencakup empat tindakan untuk membangun keterlibatan dengan konsumen, yaitu:

a. *Identify* (Identifikasi)

Pengenalan pelanggan dilakukan melalui pengumpulan dan pemahaman data. Tujuan utamanya adalah untuk mempererat dan menguntungkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Langkah awal dalam membangun hubungan adalah mengenali pelanggan secara individu. Selain itu, perusahaan harus mengorganisir berbagai sumber informasi untuk memahami keinginan pelanggan dan memberi pelanggan informasi tentang bisnis perusahaan. Informasi yang rinci sangat penting, termasuk data tentang kebiasaan, minat, dan karakteristik unik yang membedakan setiap pelanggan.

b. *Differentiate* (Diferensiasi)

Merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan, karena setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memahami perbedaan antar pelanggan, perusahaan dapat fokus pada dua hal berikut:

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam.
- 2) Menyebarkan dan menerapkan solusi khusus pelanggan untuk memenuhi permintaan unik setiap pelanggan.

c. *Interact* (Interaksi)

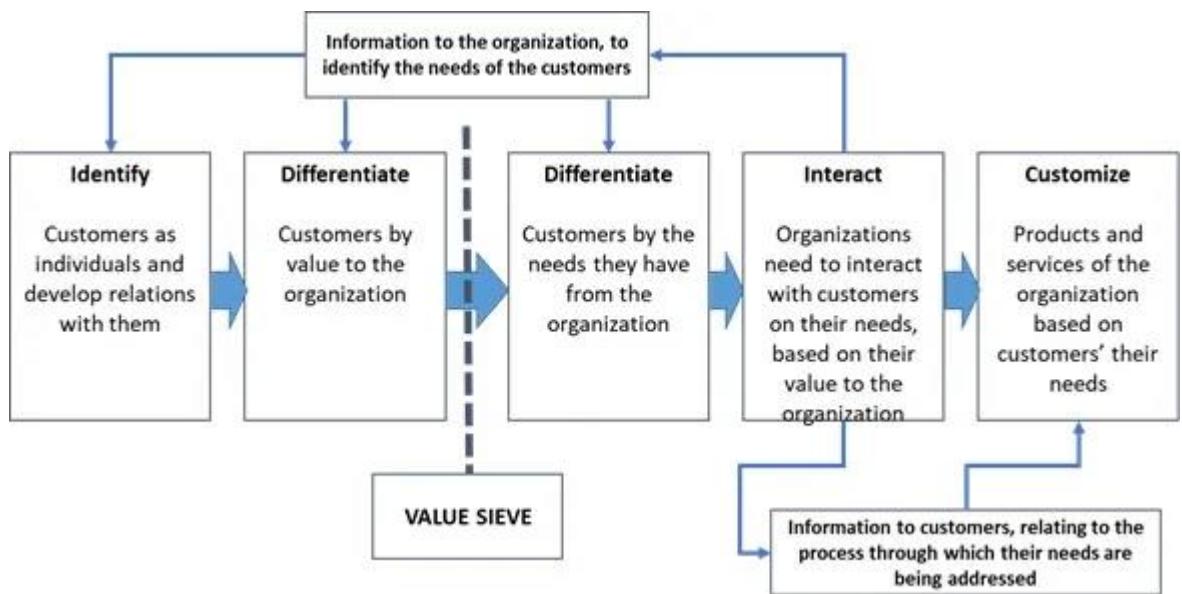
Merupakan proses interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, di mana perusahaan harus mampu berkomunikasi secara efektif

dengan pelanggan. Setiap langkah yang diambil harus berdasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan sebelumnya. Saat memulai percakapan dengan pelanggan, penting untuk memperhatikan beberapa aspek kunci dari awal interaksi tersebut. Interaksi yang efektif akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan di masa depan. Dengan berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat lebih memahami harapan-harapan mereka. Membangun interaksi melalui komunikasi membantu memperdalam hubungan dengan pelanggan sehingga tujuan program perusahaan dapat tercapai. Dalam fase ini, teknologi berperan penting dalam membantu melacak interaksi dari database sebelumnya, seperti frekuensi pembelian, preferensi produk, jumlah pengeluaran, aduan yang diajukan, dan sebagainya.

d. *Customize* (Kustomisasi)

Merupakan upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan nilai pelanggan. Dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan berusaha untuk memahami berbagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin. Pendekatan yang dapat digunakan untuk personalisasi termasuk:

- 1) Menggunakan data pelanggan yang telah dikumpulkan untuk menyajikan penawaran yang relevan dan spesifik kepada pelanggan.
- 2) Menerapkan personalisasi dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, seperti menyebutkan nama pelanggan, menyesuaikan penawaran berdasarkan riwayat pembelian, atau memberikan rekomendasi yang disesuaikan.



Gambar 2. 2

Sumber: projectguru.in/customer-relationship-management/

Salah satu tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membangun keterlibatan yang mendalam dengan semua pelanggan perusahaan, di mana hubungan tersebut meliputi seluruh jajaran pelanggan. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan beragam produk dan layanan, menggunakan pendekatan yang terstruktur seperti model IDIC.

2.4 Membership Card

Perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan mengembangkan *program membership* atau keanggotaan sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Program membership* dianggap sebagai simbol keikutsertaan konsumen dalam perusahaan atau organisasi yang secara resmi diakui.

Menurut Nurfajrin (2014), biasanya membership ditandai dengan pemberian kartu keanggotaan, seperti kartu SIM atau kartu anggota. Individu atau kelompok dapat menjadi anggota *program membership* perusahaan. Kartu

membership memberikan hak kepada pemiliknya untuk mendapatkan diskon saat membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut Lacey (2009), saat ini kartu *membership* juga dapat dibuat secara elektronik melalui pendaftaran *online* di situs *web* suatu organisasi atau perusahaan tertentu. *Membership card* umumnya memberikan manfaat dan fasilitas yang lebih besar daripada yang tidak memiliki keanggotaan. Program *membership* ini dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Melalui kartu *membership* ini, perusahaan dapat melacak jumlah pelanggan dan memanfaatkannya sebagai pedoman dalam operasional perusahaan. Hal ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mengevaluasi apakah *program membership* ini bermanfaat bagi perusahaan dan anggotanya.

Peran CRM terhadap *membership card* adalah penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai cara, termasuk:

- a. Identifikasi Pelanggan: CRM memfasilitasi identifikasi dan pencatatan data pelanggan terkait keanggotaan, seperti kontak masa lalu dengan bisnis, preferensi pembelian, dan riwayat transaksi. Hasilnya, dunia usaha lebih mampu memahami persyaratan dan preferensi peserta program keanggotaan mereka.
- b. Personalisasi Layanan: Bisnis dapat memberikan layanan individual kepada anggota keanggotaannya dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui CRM. Hal ini dapat berupa layanan khusus yang meningkatkan pengalaman klien, diskon sesuai preferensi konsumen, atau penawaran khusus.
- c. Komunikasi yang Terarah: CRM memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan anggotanya secara terfokus menggunakan berbagai saluran, termasuk teks, email, dan aplikasi seluler. Bisnis kemudian dapat memberi tahu anggota tentang promosi, penawaran khusus, dan acara terkait lainnya.
- d. Pemantauan dan Evaluasi Program: CRM melacak data termasuk jumlah anggota baru, tingkat retensi, dan tingkat partisipasi untuk

membantu melacak dan menilai efektivitas program keanggotaan. Melalui analisis data yang komprehensif, dunia usaha dapat menilai efektivitas program dan, jika diperlukan, memodifikasi atau meningkatkannya.

- e. Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan: CRM memungkinkan bisnis untuk lebih memahami keinginan dan preferensi konsumen yang menjadi bagian dari program keanggotaan, memungkinkan mereka memberikan penawaran yang lebih relevan dan layanan khusus untuk memaksimalkan pengalaman klien.

Oleh karena itu, melalui pengelolaan data, personalisasi layanan, komunikasi yang ditargetkan, pemantauan program, dan optimalisasi pengalaman pelanggan, CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan koneksi dan meningkatkan nilai konsumen yang menjadi bagian dari program keanggotaan.

Dengan memanfaatkan *membership card* dalam konteks CRM, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan komunikasi yang terarah.

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Amanda (2019) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang dan mengembangkan ikatan jangka panjang dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh entitas perusahaan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek digambarkan oleh Sudarsono (2020) sebagai sikap positif terhadap merek yang ditunjukkan dengan rekam jejak pembelian merek yang konsisten. Pembelian berulang, menolak pesaing, tidak terpengaruh oleh daya tarik produk lain, dan sering merekomendasikan produk kepada orang lain semuanya dianggap sebagai aspek loyalitas konsumen.

Tjiptono (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tekad konsumen untuk terus memperbarui langganannya atau melakukan pembelian suatu barang atau jasa dalam menghadapi beberapa pilihan dan keadaan lain yang dapat membujuk mereka untuk mengubah perilakunya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai dedikasi konsumen terhadap merek, selebriti, dan pemasok. Hal ini didasarkan pada sikap positif pelanggan, yang tercermin dalam perilaku pembelian mereka yang antusias.

Menurut Griffin (2019) Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi teguh yang dimiliki konsumen untuk memprioritaskan atau membeli suatu produk baik berupa produk atau jasa secara rutin; hal ini mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian berulang atas merek yang sama meskipun ada faktor eksternal seperti pemasaran yang kompetitif atau tekanan situasional untuk beralih ke merek lain.



Gambar 2. 3

Diperoleh dari Sumhai Teknologi

2.5.2 Karakteristik Pelanggan Loyalitas

Menurut Griffin (2019) karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari:

- a. *Makes Regular Repeat Purchases* atau pembelian berulang barang atau jasa yang mereka pilih menunjukkan bahwa, dalam jangka waktu tertentu, pelanggan yang loyal terhadap suatu bisnis adalah mereka yang setia.
- b. *Demonstrates An Immunity* atau menunjukkan bahwa kekebalan dari daya tarik produk serupa dari perusahaan pesaing. Artinya, pelanggan setia tidak akan menerima tawaran barang atau jasa dari bisnis lain karena mereka menganggap barang atau jasa dari perusahaan yang mereka pilih adalah pilihan terbaik.
- c. *Refers Other* atau merekomendasikan pada orang lain menunjukkan bahwa pelanggan setia akan memberi tahu orang lain tentang manfaat barang dan jasa perusahaan yang dipilih dan meyakinkan mereka bahwa barang dan jasa tersebut bermanfaat, sehingga mereka akan membeli barang dan jasa dari bisnis tersebut.

Sedangkan menurut Amanda (2019) Loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang atau rutin. Klien yang telah melakukan dua atau lebih pembelian suatu barang atau jasa.
- b. Membeli produk atau jasa di luar lini (pembelian antar lini produk). Beli semua yang tersedia, bahkan kebutuhan. Mereka adalah pembeli yang konsisten, dan perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan mereka sehingga mereka tidak terpengaruh oleh barang dari perusahaan lain.
- c. Menyarankan barang atau jasa kepada orang lain. Sering-seringlah membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan. Mereka juga membujuk orang lain untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah mempromosikan bisnis dan menarik pelanggan..

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik barang atau jasa yang sebanding, atau, dengan kata lain, tahan terhadap pengaruh daya tarik pesaing.

2.5.3 Membangun Pelanggan Loyalitas

Menurut Mayasari (2019). Merek dan klien adalah pusat dari gagasan loyalitas. Pertimbangan atau perhatian terus-menerus dari para pengambil keputusan terhadap satu atau lebih merek pesaing disebut sebagai loyalitas merek. Cara lain untuk memikirkan loyalitas merek adalah sebagai keinginan kuat untuk membeli kembali suatu barang atau jasa di masa depan.

Pelanggan lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek yang mereka sukai di masa lalu jika mereka merasa puas. Kesetiaan dihasilkan dari hal tersebut. Kepercayaan pada suatu merek juga dapat menghasilkan loyalitas. Pendekatan sikap dan perilaku mungkin membantu untuk memahami loyalitas merek. Metode sikap menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap merek, yang dapat menjadi landasan bagi pemahaman umum tentang loyalitas merek. Adapun mekanisme lain yang berguna secara psikologis adalah kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Pendekatan perilaku, di sisi lain, berfokus pada perilaku pembelian aktual.

Pendapat umum pelanggan terhadap suatu merek, produk, dan rencana mereka untuk melakukan pembelian semuanya berkaitan dengan pengukuran perilaku. Pengukuran perilaku tidak didasarkan pada reaksi terhadap suatu merek atau produk, melainkan didasarkan pada tanggapan yang dapat diamati terhadap rangsangan pemasaran atau relevansinya terhadap perilaku pembelian. Menurut pemikiran perilaku berbasis teori pengkondisian instrumental, uji coba produk utama menumbuhkan loyalitas merek, yang kemudian diperkuat oleh pembelian kembali yang berhasil. Bentuk kepuasan ini dipandang sebagai penguat yang *konstruktif*.

Penawaran pelanggan terhadap apa yang ditawarkan pesaing melalui taktik pemasaran mereka adalah hal terakhir yang ditampilkan. Tindakan atau

rangkaian tindakan berikutnya terus menggunakan merek sebelumnya. Semua tahap loyalitas rentan terhadap pengaruh dan intervensi eksternal dan internal. Oleh karena itu, mereka tidak dapat mencapai kesetiaan penuh karena gangguan tidak dapat dicegah. Gangguan atau dampak ini dapat berupa loyalitas ganda, keingintahuan terhadap barang lain, rangsangan pemasaran, tuntutan akan keberagaman, dan perubahan pemasaran.

2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Loyalitas

Adapun 5 faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *Customer Loyalty* yaitu:

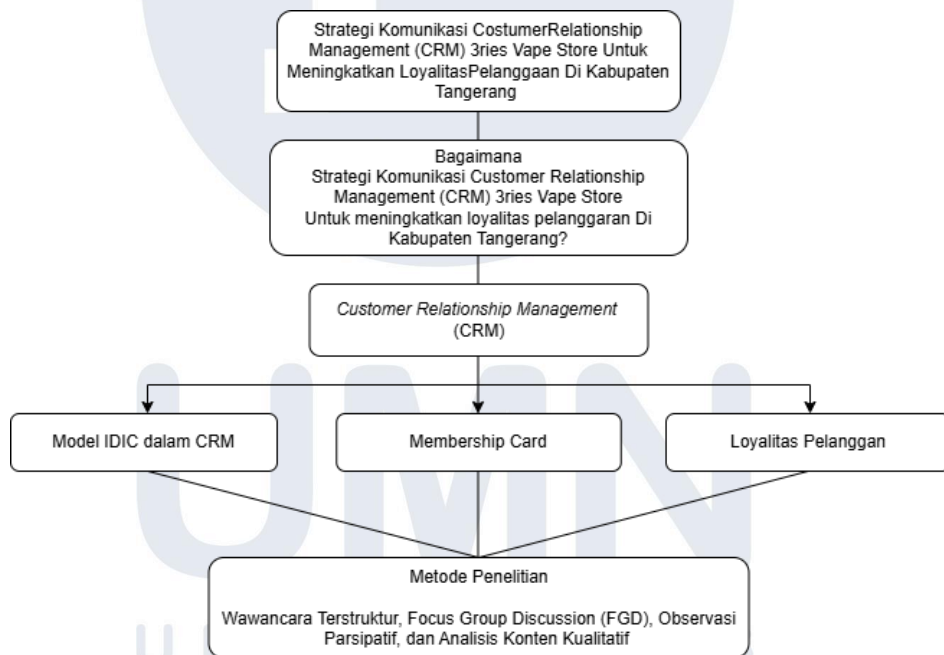
- a. Kualitas Produk Pelanggan atau konsumen biasanya akan merasa puas dan bahagia ketika mereka membeli dan menggunakan barang-barang berkualitas tinggi dari suatu perusahaan. Dalam kualitas produk terdapat enam elemen yaitu:
 - 1) *performance*;
 - 2) *durability*;
 - 3) *feature*;
 - 4) *reliability*;
 - 5) *consistency*;
 - 6) *design*.
- b. Harga dalam industri pemasaran, ada klien yang sensitif terhadap harga bagi mereka, mendapatkan harga yang bagus untuk suatu produk adalah sumber kebahagiaan yang paling berarti. Harga merupakan faktor penting bagi beberapa bisnis yang ingin memuaskan pelanggan.
- c. Kualitas Pelayanan Komponen ini terdiri dari tiga hal antara lain
 - 1) Sistem
 - 2) Teknologi
 - 3) Manusia.

Kebahagiaan pelanggan tidak selalu dapat diukur karena 70% dampak utama berasal dari faktor manusia.

- d. Faktor mempengaruhi Emosi ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan yang memiliki gaya hidup yang mencakup kendaraan, pakaian, kosmetik, dan barang serupa. Nilai-nilai emosional yang mendukung kepuasan pelanggan mencakup hal-hal seperti kebanggaan, rasa percaya diri, menjadi milik orang berpengaruh, dan simbol pencapaian.

Harga dan Ketersediaan Produk Pelanggan akan lebih senang jika terdapat unsur kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam menerima barang serta biaya yang relatif lebih rendah dalam memperoleh barang dan jasa.

2.6 Alur Penelitian



Gambar 2. 4

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Alur penelitian pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* 3Ries Vape Store untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kabupaten Tangerang” dimulai dengan melakukan analisis terhadap pengertian, konsep, rumusan masalah, dan hal-hal yang berkaitan dengan strategi *customer relationship management*.