

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi referensi bagi peneliti untuk memajukan gagasan kognisi dalam penelitian ini. Kajian awal tersebut diberi judul “Strategi Humas Radio Delta FM dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial”. Karya ini ditulis oleh Djodi Hnedrarto dan Poppy Ruliana yang terafiliasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Antar Studi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas *strategi public relations* Delta FM dalam mempertahankan audiensnya (pengikut media sosial) di Jakarta pada era digital. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan strategi strategis yang biasa digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan mereka. Teknik ini meliputi persuasi, metode komunitas dan pendidikan, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Penelitian ini menggunakan berbagai metodologi pengumpulan data, termasuk observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan studi dokumentasi yang melibatkan pemeriksaan program Delta FM, literatur, dan sumber online untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Humas Delta FM efektif dan efisien dalam meningkatkan reputasi perusahaan dengan menggunakan pendekatan berorientasi komunitas.

Penelitian selanjutnya berfokus pada investigasi efektivitas strategi *customer relationship management coffee shop* dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Warkop Cak Ri Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.” Penelitian ini ditulis oleh Tedy Dwi Yuliansya dan Heidy Arviani yang sama-sama terafiliasi pada Program Studi Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan penerapan strategi CRM yang dilakukan Warkop Cak Ri untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis reduksi data, penyajian data, dan memverifikasi data atau penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dari penelitian ini adalah teori CRM. Hasil dari penelitian ini adalah Warkop Cak Ri menerapkan CRM dengan memberikan benefit lebih yaitu *Financial Benefit, Social Benefit, dan Structural Ties*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang berjudul “Eksistensi Atraksi Pariwisata di Daya Tarik Wisata Toya Devasya Kintamani (Suatu Studi Pustaka)”. Karya tulis ini ditulis oleh Ni Made Ayuk Putriani dan I Gusti Agung Oka Mahagangga dari Program Studi Sarjana Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana eksistensi daya tarik wisata, pembangunan identitas, dan dampak Toya Devasya terhadap komunitas lokal dalam Desa Kintamani dalam pembangunan keberlanjutan Desa Kintamani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur melalui riset kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari artikel ilmiah pariwisata, buku, dan sumber daring. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas pariwisata tidak memberikan efek positif yang signifikan terhadap komunitas lokal, dan dalam proses manajemen, mereka tidak melibatkan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan, penentu kebijakan, maupun mendapatkan benefit tertentu dari aktivitas pariwisata.

Kajian ketiga berjudul “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)”. Penulis penelitian ini adalah Juniar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana yang terafiliasi dengan Institut Teknologi Nasional Bandung dan Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi motivasi yang melatarbelakangi PT Angkasa Pura II (Persero) menerapkan strategi CRM di Bandara Internasional Husein Sastranegara, Bandung. Selain itu juga bertujuan untuk menilai persepsi mitra bisnis terhadap strategi CRM yang diterapkan PT Angkasa Pura II (Persero). Penelitian ini menggunakan

metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan/verifikasi. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara menyeluruh, observasi, dan studi dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura II (Persero) menerapkan CRM untuk meningkatkan layanannya kepada mitra bisnis, membina hubungan yang langgeng, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat adalah sebuah penelitian yang membandingkan antara beberapa konsep CRM dari beberapa perusahaan tidak hanya dalam teori, namun dari segi praktik. Penelitian tersebut berjudul “*Customer Relationship Management in the International Context – Theoretical and Practical Considerations*”. Penelitian ini ditulis oleh IOAN Alexandro RIPA dari *Bucharest University of Economics Study*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan literatur, terutama mengenai Strategi CRM dengan memfokuskan kepada sudut pandang teoritis yang diteliti oleh peneliti akademis dan praktikum empiris yang diterapkan di organisasi internasional. Penelitian ini menjadikan kajian literatur untuk membandingkan antara strategi-strategi CRM yang digunakan di organisasi internasional dalam praktikum dan berdasarkan teori yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa sudut pandang mengenai penggunaan CRM dalam beberapa sektor industri, salah satunya adalah sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG).

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Penelitian	Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahanan Pendengar Melalui Media Sosial	Eksistensi Atraksi Pariwisata di Daya Tarik Wisata Toya Devasya Kintamani (Suatu Studi Pustaka).	Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)</i> .	<i>Customer Relationship Management in the International Context – Theoretical and Prcatical Considerations.</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Djodi Hendrarto dan Poppy Ruliana, 2019. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi.	Ni Made Ayuk Putriani dan I Gusti Agung Oka Mahagangga, 2020. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.	Juniar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana, 2018. Universitas Padjadjaran.	IOAN Alexandro RIPA, 2022. <i>Bucharest University of Economics Study</i>
3.	Fokus Penelitian	Mengevaluasi strategi Public Relations Delta FM dalam mempertahankan pendengar (<i>followers</i> media sosial) di Jakarta pada era digital saat ini.	Eksistensi daya tarik wisata, pembangunan identitas, dan dampak Toya Devasya terhadap komunitas lokal kepada Desa Kintamani dalam pembangunan keberlanjutan Desa Kintamani.	<ul style="list-style-type: none"> ● Penerapan pendekatan CRM oleh PT Angkasa Pura II (Persero) ● Evaluasi pendekatan CRM PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung dari sudut pandang mitra bisnis. 	Sudut pantang teoritis yang diteliti oleh peneliti akademis dan praktikum empiris yang diterapkan di organisasi internasional.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
4.	Teori Penelitian	Aspek strategi atau pendekatan yang pada umumnya dilakukan oleh para praktisi <i>public relations</i> dalam mengeksekusi tujuannya, yaitu melalui persuasif, pendekatan kemasyarakatan dan edukasi, tanggung jawab sosial, kerja sama, serta pendekatan koordinatif dan integratif.	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep 4A dalam Pariwisata (<i>Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary</i>). • Eksistensi Pariwisata 	Teori CRM.	Teori dan Konsep CRM dalam berbagai sektor industri dan sudut pandang.
5.	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur melalui riset yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu kualitatif dan kuantitatif.	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Kajian literatur.
6.	Persamaan dengan penelitian	Sama-sama berada dalam ruang lingkup Public	Kedua penelitian membahas tentang Objek wisata yang	Kedua penelitian membahas tentang Customer Relationship	Penelitian ini membawakan konsep CRM dari

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
	yang ingin diteliti oleh peneliti	Relations dalam mempertahankan dan melakukan pendekatan kepada pelanggan mereka.	sama, dan bagaimana dalam penelitian tersebut menjawab latar belakang yang perlu diteliti oleh peneliti, yaitu apakah strategi objek wisata tersebut berhubungan dengan komunitas atau tidak.	Management dari perusahaan dan efeknya terhadap publik yang bersangkutan.	berbagai sudut pandang yang berbeda, menjadikan referensi yang baik untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai konsep yang terdapat dalam CRM dari berbagai sektor industri.

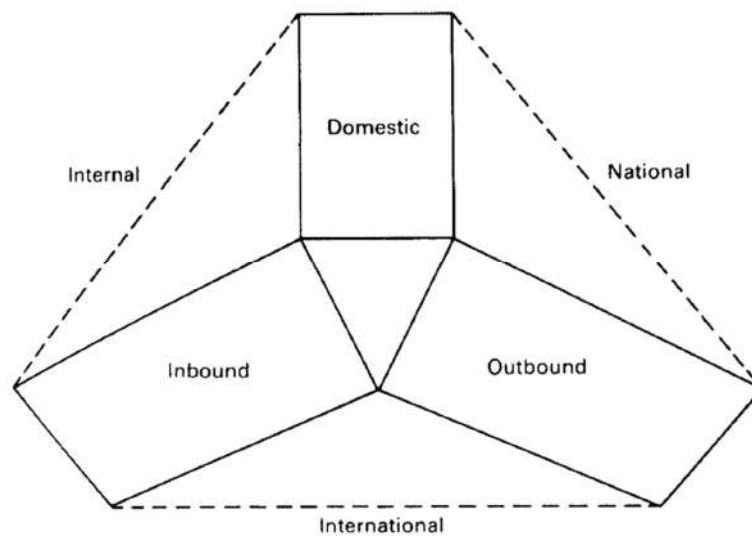
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
7.	Hasil penelitian.	strategi Public Relations Delta FM berjalan efektif dan efisien dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pendekatan kemasyarakatan.	Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas pariwisata tidak memberikan efek positif yang signifikan terhadap komunitas lokal, dan dalam proses manajemen, mereka tidak melibatkan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan, penentu kebijakan, maupun mendapatkan benefit tertentu dari aktivitas pariwisata.	PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan CRM dengan tujuan untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas pelanggan	Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa sudut pandang mengenai penggunaan CRM dalam beberapa sektor industri, salah satunya adalah sektor <i>Fast-Moving Consumer Goods</i> (FMCG).

2.2 Landasan Teori

Beberapa tinjauan pustaka dari beberapa sumber yang akan digunakan untuk menjadi landasan penelitian ini adalah:

2.2.1 Pariwisata (Tourism)

Definisi Kepariwisataan memiliki berbagai arti sesuai dengan perkembangan zaman dewasa ini. James J. Spillane (2015) mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, maupun berziarah. Definisi lain menurut Koen Meyers (2009), pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu dari tempat tinggal semula ke daerah dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang, atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya. Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek didalamnya; sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan berbagai aspek lainnya. (Suwena & Widyatmaja, 2017).



Gambar 2.1 Bentuk Pariwisata (Tourism)

Source: WTO (World Tourism Organization, 2017)

Seperti pada Gambar 2.1, untuk beberapa negara, tiga bentuk utama dari pariwisata diidentifikasi dan di bentuk atas; Pariwisata domestik: penduduk mengunjungi negara mereka sendiri. Pariwisata *inbound*; non-penduduk mengunjungi/berwisata di negara tertentu. Pariwisata *outbound*; penduduk negara tertentu mengunjungi/berwisata di negara yang bukan negara mereka. Hal tersebut dapat dikombinasikan didalam beberapa kategori lagi; Pariwisata internal: melibatkan pariwisata domestik dan pariwisata *inbound*. Pariwisata nasional: melibatkan pariwisata domestik dan *inbound*, dan pariwisata internasional: melibatkan pariwisata *inbound* dan pariwisata *outbound*.

2.2.2 Biro Perjalanan Wisata (Travel Agent)

Biro perjalanan wisata atau yang umum disebut juga sebagai *travel agent* merupakan perantara antara wisatawan dengan penyedia layanan akomodasi, restoran, operator tur perjalanan, dan operator pariwisata lainnya. Pada umumnya, wisatawan memanfaatkan layanan *travel agent* untuk

merencanakan jadwal perjalanan mereka (*itinerary tour*). Namun, tidak jarang pula wisatawan yang mengatur rencana perjalanannya sendiri.

Travel agent juga terbagi menjadi dua bagian, yakni yang mengurus *inbound tourism* dan *outbound tourism*. *Travel agent* merupakan ujung tombak dari industri pariwisata, dengan menjual paket wisata kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung (Talwar, 2006). Bafadhal (2018) juga menyatakan bahwa kegiatan bisnis *travel agent* bersifat komersial, yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan paket layanan untuk individu atau kelompok. Camilleri (2019) mengatakan bahwa *travel agent* menyiapkan paket wisata lengkap untuk dijual, termasuk transportasi, akomodasi, dan berbagai pengaturan objek wisata. *Travel agent inbound* mengatur paket wisata bagi wisatawan yang datang ke dalam negeri di mana organisasi tersebut berada. Sebaliknya, *travel agent outbound* mengatur perjalanan ke luar negeri. Leslie & Holland (2018) mengemukakan pendapat yang serupa mengenai *travel agent* yang bergerak dalam kegiatan *inbound*, yaitu operator yang menangani wisatawan yang masuk ke dalam negeri dan menyiapkan layanan berupa paket-paket wisata untuk wisatawan dari luar negeri.

2.2.3 Inbound Tourism

Topik penelitian kali ini berfokus kepada pariwisata inbound (*inbound tourism*). Inbound tourism adalah kegiatan pariwisata yang diartikan sebagai non-penduduk suatu negara tertentu yang mengunjungi atau berwisata ke negara yang bukan merupakan area asal penduduk tersebut. Menurut UNWTO (*United Nation World Travel Organization*, 2008), *inbound tourism* adalah aktivitas pengunjung dari luar negara yang dikunjungi. Medlik dan Middleton (1973) mendefinisikan *inbound tourism* sebagai aktivitas pengunjung non-residen dalam wilayah ekonomi negara yang dikunjungi. Goeldner dan Ritchie (2003) menyatakan bahwa *inbound tourism* mencakup tindakan dan aktivitas non-residen yang melakukan

perjalanan ke suatu negara untuk keperluan bisnis, rekreasi, atau tujuan lainnya. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *inbound tourism* merupakan sebuah pariwisata yang melibatkan penduduk dari non-area suatu negara yang mengunjungi daerah tertentu untuk melakukan aktivitas tertentu dengan berbagai latar belakang.

2.2.4 Relationship Marketing

Seperti pada umumnya, prinsip utama dalam konsep berbisnis adalah membangun hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak. *Relationship marketing* menurut (Keller & Kotler, 2016) adalah sebuah konsep untuk membangun hubungan yang dalam, dan berjangka panjang dengan orang dan organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan efek terhadap suksesnya aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Hal ini ditujukan untuk membangun kepuasan mutual hubungan jangka panjang dengan konstitusi utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Konsep ini juga diartikan sebagai sebuah konsep yang berlandaskan hubungan publik (*public relations*), mengubah objek utama dari transaksi tunggal dari sebuah target menjadi merawat hubungan jangka panjang dari seluruh pemangku kepentingan utama perusahaan; karyawan, distributor, *channel members*, pelanggan, hingga anggota komunitas. (Moriarty et al, 2012). Anggapan ini menunjukkan bahwa seluruh pemangku kepentingan adalah komunikator yang mampu memberikan pesan positif maupun negatif mengenai program perusahaan tersebut.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun jaringan pemasaran (*marketing network*) yang berisi perusahaan tersebut dan pemangku kepentingan utama – pelanggan, karyawan, supplier, distributor, partner bisnis, dsb, dengan siapapun yang membangun profit mutual dengan perusahaan (Keller & Kotler, 2016). *Relationship marketing* juga harus melewati hubungan sebatas produk dan jasa, perusahaan harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dengan

memaksimalkan resonansi brand di benak audiens. (Keller & Swaminathan, 2020)

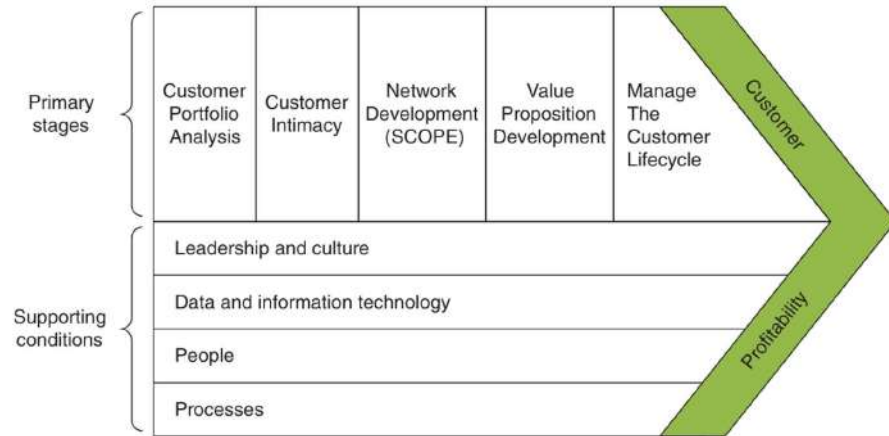
2.2.5 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu konsep utama dalam penelitian ini. CRM menurut Kotler adalah proses mengelola informasi individual dan titik kontak (*touch-point*) konsumen secara rinci dan hati-hati yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Keller & Kotler, 2016). Tambahan lain menurut Sheth (Dalam Ioan, 2022) menyebutkan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi komprehensif dan proses dalam memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang lebih bagi perusahaan.

2.2.5.1 CRM (Value Chain Model)

Customer Relationship Management merupakan salah satu model yang banyak digunakan oleh bisnis modern saat ini karena dinilai dapat menciptakan nilai serta mengelola hubungan bisnis dengan pelanggan yang lebih efektif. Mengelola hubungan pelanggan yang signifikan dan tepat dapat mengarahkan berbagai macam keberuntungan untuk perusahaan, salah satunya adalah retensi pelanggan, loyalitas konsumen terhadap brand, hingga retensi bisnis. Hal tersebut dapat diukur salah satunya adalah dengan mengukur profitabilitas Pelanggan menggunakan *Value Chain Model* dari *Customer Relationship Management*.

Value chain model secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian, yakni: *primary stages* dan juga *supporting conditions* yang turut membantu proses pelaksanaan strategi menjadi lebih memungkinkan untuk dilaksanakan.



Gambar 2.2 CRM Value Chain Model

Source: Buttle (2024)

1) *Primary Stages*.

Primary stages yang merupakan faktor utama dari penentu strategi yang dijalankan. Dalam *primary stages*, Buttle membaginya menjadi 5 bagian, yaitu:

a) *Customer Portfolio Analysis*.

Menganalisis dan mengidentifikasi pelanggan dengan target proposisi nilai yang berbeda. Hal ini berarti perusahaan merujuk kepada siapa konsumen yang memberikan dampak paling signifikan terhadap perkembangan bisnis, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi. Terlebih bagi perusahaan yang tidak memiliki daftar riwayat customer.

b) *Customer Intimacy*.

Customer Intimacy melibatkan proses terlibatnya secara aktif dalam pengenalan nilai yang dipegang oleh konsumen yang memiliki dampak paling signifikan terhadap perkembangan bisnis, sehingga meningkatkan kemungkinannya konsumen tersebut dipertahankan dari rebutan kompetitor di bidang usaha atau jasa sejenis.

c) *Network Development (SCOPE)*.

Perkembangan jaringan, merujuk kepada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk membangun jaringan yang kuat dengan individu maupun kelompok yang bekerja sama dengan perusahaan. Secara lebih spesifik, Buttle (2024) membaginya menjadi 5 bagian utama, yakni SCOPE (*suppliers, customers, owner/investor, partner, and employees*). Tujuan utamanya adalah mengembangkan jaringan yang lebih kuat lagi untuk konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang terbaik.

d) *Value Proposition Development*

Mengembangkan proporsi nilai bagi pelanggan sesuai dengan empat langkah sebelumnya. Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan memberikan solusi yang tepat, hingga penyediaan produk yang sesuai untuk mendapatkan hasil pelayanan yang maksimal dari segi konsumen.

e) *Manage the Customer Lifecycle*

Didefinisikan sebagai tahap dari proses awal menarik pelanggan hingga akhir mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut. Pada tahap ini tentunya perusahaan memerlukan proses yang melibatkan akuisisi untuk menciptakan nilai yang lebih dari jasa maupun layanan yang diberikan kepada konsumen.

2) *Supporting Conditions*.

Terdapat juga faktor pendukung yang menjadi salah satu penopang dalam analisis model ini, yang melibatkan:

- a) *Leadership and Culture*.
- b) *Data and Information Technology*.
- c) *People*.
- d) *Processes*.

Kondisi-kondisi tersebut merupakan hal mendukung yang perlu dipertimbangkan suatu perusahaan ketika mengelola strategi CRM. Sebagaimana *culture and leadership* menentukan pengelolaan hubungan jangka panjang perusahaan dengan customer. *Data and Information Technology* menjadi kebutuhan yang perlu diperhatikan juga sebagaimana hal tersebut merujuk kepada pengelolaan informasi yang diperlukan untuk berjalannya strategi. *people* dan *process* menunjukkan bagaimana alur tersebut dapat berjalan sesuai dengan sinergi yang dibentuk oleh perusahaan.

2.2.6 B2B Marketing

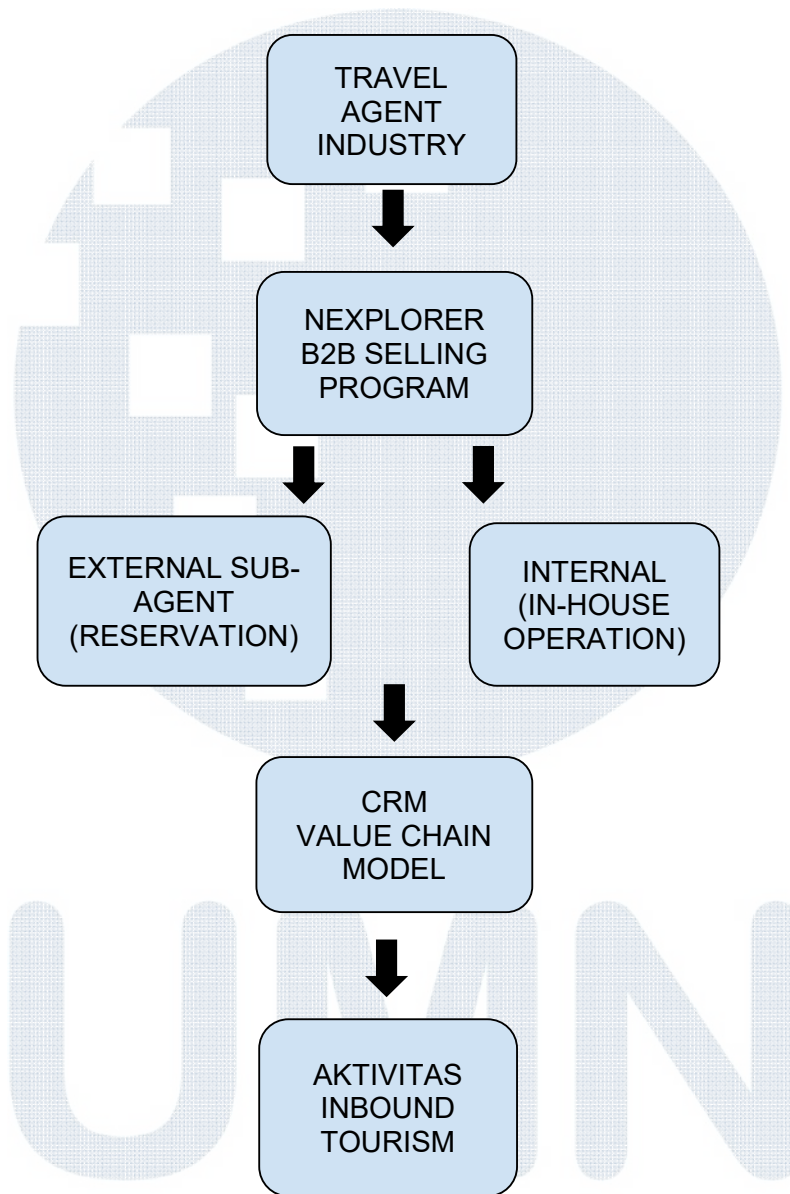
B2B Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara dua bisnis atau organisasi, bukan antara bisnis dan konsumen individu. *American Marketing Association* (Butterick, 2013) menyatakan bahwa pemasaran dalam B2B adalah proses mengkonseptualisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan ide untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan pribadi demi tujuan bisnis. Pemasaran barang atau jasa di pasar bisnis pada umumnya berbeda dengan pasar konsumen. Oleh karena itu, karena ada beberapa karakteristik fundamental yang berbeda, berbagai strategi pemasaran dan operasional yang berbeda juga perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis (Umar & Solihatningsih, 2016). Selain itu, menurut Cutlip (Ardianto, 2016), dalam perusahaan B2B, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghubungkan atau menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.2.7 Retensi Bisnis

Retensi bisnis merupakan elemen penting dalam manajemen bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Frederick Reichheld (1996), meningkatkan retensi pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menekankan bahwa biaya

memperoleh pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga strategi retensi sangat penting. Keller (2013) juga menyatakan bahwa membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi mereka terhadap merek. Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997) dalam "*The Service Profit Chain*" menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan karyawan yang tinggi dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui kualitas layanan yang baik. Sementara itu, Bateson dan Hoffman (2011) menyoroti pentingnya interaksi dan hubungan dalam industri jasa untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, retensi bisnis harus menjadi fokus utama dalam strategi perusahaan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur penelitian

Source: Dokumentasi Penulis