



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Setelah melihat penjabaran yang berada di bab sebelumnya, yang meliputi latar belakang penelitian ini dilakukan, maupun tujuan dan manfaat penelitian, yakni berada di dalam suatu titik tengah yakni berfokus kepada perusahaan maupun lingkungan secara universal, maka dari itu selanjutnya akan mengkaji pustaka mengenai perihal yang menjadi bahan dari penelitian.

Bab kajian pustaka ini akan membahas mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang sesuai dengan topik yang akan berguna sebagai dukungan untuk menganalisis secara menyeluruh. Adapun topik yang diteliti di dalam penelitian ini meliputi *customer relationship management*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan dan ketiga topik itu akan dijabarkan di dalam kerangka pemikiran yang akan menjelaskan hubungan antara topik yang akan diteliti, serta memberikan visualisasi mengenai keterkaitan antar topik. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini juga meliputi hipotesis yang akan menjadi acuan dalam bab selanjutnya untuk proses analisis.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

A. Pengertian *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management atau CRM menurut Kotler et al. (2020:14) adalah sebuah program yang memiliki orientasi untuk membuat (*building*) dan menjaga (*maintaining*) hubungan kepada pelanggan dengan memberikan nilai yang membawakan kepuasan pelanggan. Adapun CRM pun pada dasarnya adalah sebuah bentuk pemasaran yang berbasis pada *human-*

- Hak cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



centric, yang juga harus beradaptasi dengan dunia digital sehingga upaya CRM yang sudah terdigitalisasi bisa mencakup kepada pelanggan secara menyeluruh dan menciptakan emosi yang relevan kepada pelanggan. Kotler et al. (2020:67) juga menyebutkan bahwa dasar untuk mengelola hubungan yang baik didasarkan oleh kemampuan perusahaan dalam menangkap *customer-perceived value* yang tepat terhadap pelanggan baik individu maupun secara berkelompok di dalam sistem pemasaran.

Fader dan Toms (2018) mengutarakan bahwa sekarang ini harus mengutamakan kepada penjagaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan secara menyeluruh dan tidak terbatas waktu dan memfokuskan semua kepada pelanggan (*customer-centric*), dan menggunakan personalisasi kepada setiap pelanggan berbasis pada data yang didapat dari berbagai saluran informasi karena atribut pelanggan yakni heterogen lah yang menjadi kunci utama di dalam bisnis.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Dimensi *Customer Relationship Management*

Adapun CRM sendiri memiliki beberapa dimensi yang relevan sebagai bahan pertimbangan mengenai *Customer Relationship Management* secara keseluruhan menurut Gordon (2002), yakni:

1.) Teknologi (*Technology*).

Teknologi yang dimaksud adalah teknologi yang turut ikut ambil peran dalam melakukan CRM, dimana di dalam dunia digital ini teknologi yang dimaksud adalah sistem personalisasi berdasarkan data yang didapat, dan juga media komunikasi sebagai saluran distribusi pesan baik interaktif maupun secara satu arah yang berbasis baik digital maupun konvensional.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun teknologi yang paling sering diaplikasikan di sekarang ini ialah mengenai bagaimana sistem personalisasi kepada setiap pelanggan bisa menjadi lebih efektif dalam mengelola hubungan pelanggan dengan menggunakan atribut pelanggan yang heterogen yang bisa didapatkan, baik secara *surface level* yang meliputi segmen geografis, demografis, maupun secara *deep level* yang meliputi segmen psikografis atau preferensi pelanggan.

2.) Keterampilan pihak yang mengelola CRM (*People*).

Keterampilan dari pihak yang mengelola CRM juga menjadi salah satu yang penting sebagai pertimbangan apakah CRM tersebut sukses atau tidak. Semakin ahli pihak yang mengelola CRM berinteraksi terhadap pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan lebih akurat, semakin sukses sebuah proses CRM tersebut terjangkau.

Adapun keterampilan dari pihak yang mengelola CRM sendiri perlu mempertimbangkan bahwa semua pelanggan memiliki preferensi yang unik dan berbeda sehingga pendekatan dari pengelola CRM terhadap setiap pelanggan akan berbeda, maka dari itu pengetahuan segmentasi secara garis besar merupakan sebuah acuan awal yang efektif digunakan sebagai basis pendekatan terhadap setiap pelanggan.

3.) Proses interaksi (*Process*).

Di dalam pengelolaan hubungan, baik membuat (*building*) ataupun menjaga (*maintaining*) hubungan, perlu melihat mengenai proses interaksi yang dipakai, seperti kepada pelanggan yang sudah familiar terhadap produk dan juga pelanggan yang baru saja mengenal produk, maka dari itu kedua proses interaksi pun juga akan berbeda secara sepenuhnya, maka dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



itu proses interaksi secara personalisasi menjadi penting adanya guna mencapai proses CRM yang sukses.

4.) Pengetahuan dan wawasan (*Knowledge and Insight*).

Pengetahuan mengenai pelanggan, preferensi pelanggan, masa lalu pemesanan pelanggan dan sejenisnya merupakan sebuah pondasi untuk mengambil keputusan dan proses atau bentuk CRM apa yang akan dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan, maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan tentu saja harus berbasis kepada pengetahuan, baik pengetahuan di masa lampau yang meliputi pengetahuan mengenai sejarah pembelian, insiden, dan sebagainya, pengetahuan di masa sekarang seperti hal apa yang sempat menjadi bahan pembicaraan, dan di masa depan mengenai hal apa yang akan terjadi terhadap perusahaan serta diintegrasikan dengan kondisi eksternal dan visi di lingkungan eksternal, terutama visi pada negara dimana perusahaan tersebut beroperasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.2 *Brand Image* / Citra Merek

A. Pengertian *Brand* / Merek

Brand / Merek menurut Firmansyah (2019:23) adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di dalam aspek aspek tersebut yang digunakan untuk membuat sebuah identitas terhadap organisasi baik pada sebuah barang ataupun jasa dari perusahaan yang membuat perbedaan dan ciri khas terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler et al. (2016:423), “*A brand is a name, symbol, logo, design, or image, or any combination of these, which is used to identify a product or service and distinguish it from those of competitors. A brand is an entity which offers customers (and other relevant parties) added value over and above its functional performance.*”



Adapun tujuan dari *brand* sendiri menurut Firmansyah (2019:26-28) sendiri

adalah sebagai berikut :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1.) Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Dengan adanya sebuah identitas yang berdasarkan pada ciri khas suatu produk atau jasa, di dalam keunikan dari *brand* tersebut pun juga akan membangun sebuah kesadaran terhadap identitas yang unik tersebut oleh publik sehingga eksistensi dari *brand* tersebut ada dengan adanya *brand awareness*.

2.) Menciptakan koneksi emosional

Brand yang menjadi ciri khas akan melekat pada pelanggan seiring waktunya, jika para pelanggan melakukan pembelian terhadap produk dan menggunakannya, tentu akan memancarkan sebuah koneksi emosional dikarenakan dalam tahap menggunakannya, tentu saja ada suatu perjalanan yang harus dijalankan oleh konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3.) Sebagai pembeda produk

Di dalam definisi *brand* sendiri, tentu saja diketahui bahwa *brand* sendiri merupakan sebuah identitas yang kuncinya adalah unik dan ciri khas, sehingga dari keunikan ini sendiri akan membuat produk tersebut beda dari yang lainnya sehingga setiap produk yang memiliki *brand* tentunya akan berbeda-beda dan tidak sama secara keseluruhan.

4.) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Diawali oleh *brand* sebagai identitas yang membawakan kecirikhasan suatu produk. Produk yang memiliki *brand* yang jelas serta memiliki kualitas produk yang memenuhi ekspektasi tentunya saja akan menciptakan sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kepercayaan terhadap *brand* yang menjadi identitas terhadap produk tersebut.

5.) Memotivasi pembelian

Jika suatu produk memiliki *brand*, tentu saja calon pelanggan akan mengasosiasikan *brand* tersebut dengan penggunaan produk. Jika suatu produk tidak ada kecirikhasanya, maka dari itu nilai motivasi pembeli akan sedikit, dikarenakan tidak ada suatu pembeda membuat calon pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sangat umum. Adapun motivasi pembelian ini juga akan menciptakan *brand loyalty* pelanggan yang didasari oleh *brand* yang menjadi identitas publik tersebut.

Selain itu, manfaat dari *brand* sendiri bagi produsen menurut Firmansyah (2019:29) sendiri adalah sebagai berikut :

- 1.) Dengan adanya *brand*, *brand* akan memudahkan perusahaan untuk menangani produk, terutama pada jika ada terjadi masalah, dan maka akan menjadi lebih mudah untuk menelaah permasalahannya.
- 2.) *Brand* yang dasarnya memberikan sebuah identitas, nanti juga akan membantu dalam mengelola persediaan dan laporan keuangan, dikarenakan kemudahan untuk diidentifikasi.
- 3.) *Brand* juga akan membantu perusahaan atau produsen untuk memberikan perlindungan secara legal terhadap produk atau fitur yang dimiliki.
- 4.) *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang teregistrasi, serta proses produksi pun akan bisa dilindungi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melalui hak paten dan kemasan pun bisa dilindungi oleh hak cipta dan disain

- 5.) Dengan adanya *brand*, maka akan bisa meregistrasikan ha katas kekayaan intelektual (HKI) dan akan membuat investor lebih percaya dalam menanam modal terhadap produk yang memiliki *brand* tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Pengertian *Brand Image* / Citra Merek

Brand image menurut firmansyah (2019:60) sendiri adalah suatu pandangan yang muncul di dalam benak pelanggan ketika terasosiasikan terhadap suatu *brand* dari produk tertentu. Pandangan yang didapat terhadap suatu *brand* tersebut sangat bervariasi tergantung pada performa dan penggunaan dari produk tersebut apakah berkualitas atau tidak.

Menurut Kotler et al. (2016 :426), *brand image* adalah sebuah upaya untuk bagaimana pelanggan dalam mempersepsikan pandangannya secara baik visual maupun verbal terhadap *brand*, yang mempengaruhi juga asosiasi baik psikologis maupun emosional terhadap apa yang *brand* tujukan.

C. Dimensi *Brand Image*

Adapun indikator yang menjadi basis dari *brand image* berdasarkan pada Keller & Swaminathan. (2020:76-77) adalah sebagai berikut:

1.) Kekuatan / *Strength of Brand Associations*

Kekuatan merupakan sebuah poin penting dimana sebuah kekuatan merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh *brand* yang berdasarkan pada *tangibility* / yang terlihat, adapun kekuatan bisa meliputi





ketahananlamaan, keberhasilan fungsi, maupun lainnya yang mendukung dari segi fisik dari merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.) Keunikan / *Uniqueness of Brand Associations*

Keunikan merupakan sebuah hal yang membedakan sebuah *brand* terhadap *brand* lainnya sehingga bisa menempatkan dirinya sebagai identitas yang hanya satu dan tidak ada yang sama. Adapun keunikan bisa terdapat di dalam semua aspek yang berada di dalam perjalanan pelanggan dan bisa bervariasi dalam pengaplikasian keunikan dari *brand* sendiri.

3.) Kesukaan / *Favorability of Brand Associations*

Kesukaan merupakan sebuah aspek yang bergantung kepada persepsi pelanggan dan bukan suatu hal yang bisa sebuah *brand* kendalikan. Adapun kesukaan juga berdasarkan pada reputasi yang berada di publik. Semakin baik reputasinya, semakin banyak publik yang menyukai *brand* tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah aspek penting untuk bisnis guna keberlanjutan dari bisnis sendiri. Secara umum, bisnis merupakan sebuah sarana masyarakat untuk mendapatkan keuntungan yang digunakan untuk menggerakkan roda kehidupan dari masing-masing individu. Loyalitas pelanggan merupakan tanda bahwa bisnis tersebut merupakan bisnis yang berhasil eksis dengan memiliki pelanggan yang loyal dan tidak sebentar saja kehidupan bisnisnya, dikarenakan pelanggan yang loyal turut ikut berpartisipasi menjadi pilar di dalam penentu kehidupan suatu bisnis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler et al.(2020 :386), loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*

adalah sebuah tindakan komitmen yang besar terhadap produk atau merek dan adanya aksi untuk membeli kembali (*re-buy*) atau berlangganan kembali (*repatronize*) produk atau merek dan ada kemungkinan untuk tetap teguh untuk menggunakan produk atau merek kembali di masa depan terlepas adanya faktor yang mempengaruhi produk atau merek tersebut baik secara positif ataupun negatif. Kotler et al. (2020:20) juga menyimpulkan bahwa dengan adanya pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut loyal dan berbicara secara positif terhadap produk atau merek yang telah pelanggan pakai.

Loyalitas pelanggan menurut Rangkuti (2002:60), loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen adalah sebuah bentuk kesetiaan konsumen terhadap baik perusahaan itu sendiri, terhadap merek itu sendiri, maupun terhadap produk itu sendiri. Loyalitas sendiri merupakan sebuah bentuk menyukai terhadap suatu produk dan akan tetap teguh terhadap pengaruh lain yang akan membuat perubahan pemikiran terhadap perusahaan, merek, maupun produk itu sendiri, namun akan tetap teguh untuk menggunakan produk tersebut.

Adapun loyalitas pelanggan tentunya didasari oleh banyaknya pengaruh dan banyaknya tahap perjalanan yang pelanggan jalani selama dari pengenalan terhadap suatu produk hingga pada tahap pelanggan sudah familiar dan sudah loyal terhadap produk atau perusahaan atau merek sendiri, adapun ada 8 tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2022:35), yang meliputi:

1.) Terduga / *Suspects*

Tahap pertama yakni terduga. *Terduga / suspects* ini sendiri merupakan semua individu yang belum mengenal terhadap suatu produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau perusahaan, dan orang tersebut merupakan serangkaian orang yang mungkin akan melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.) Prospek / *Prospects*

Tahap kedua yakni prospek. Prospek / *prospects* merupakan semua individu yang memiliki kebutuhan terhadap produk yang selaras dengan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mempunyai *purchasing power*, namun belum melakukan pembelian. Adapun di tahap ini, orang-orang tersebut tentunya telah melakukan riset terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3.) Prospek terdiskualifikasi / *Disqualified Prospects*

Dari semua orang yang telah menjadi prospek, tentu saja tidak semuanya akan melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan, mengingat bahwa kompetisi merupakan sebuah fakta adanya sehingga tidak mungkin semua prospek akan beralih ke tahap selanjutnya, melainkan akan menjadi prospek yang terdiskualifikasi.

4.) Konsumen awal / *First time customer*

Setelah para prospek yang berhasil diraih dan berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu tahap selanjutnya adalah tahap untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, para prospek yang tidak terdiskualifikasi akan menjadi konsumen awal.

5.) Konsumen berulang / *Repeat customer*

Setelah melakukan pembelian pada pertama kali, beberapa konsumen awal tentunya akan melakukan pembelian kembali kedepannya, baik di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam produk yang sama, maupun variasi ataupun kategori produk yang lainya.

6.) Klien / *Client*

Setelah melakukan pembelian lebih dari sekali dan menjadi konsumen berulang, maka dari itu tahap selanjutnya ialah mereka yang membelinya secara rutin. Adapun di dalam tahap klien ini, hubungan terhadap pelanggan sudah menjadi lebih erat dan berlangsung lama sehingga akan susah untuk mempengaruhi ketegasan para klien ini akan faktor lain.

7.) Pendukung / *Advocates*

Setelah menjadi klien, tahap selanjutnya adalah menjadi pendukung, dimana para klien ini selain hanya membeli produk secara rutin, namun juga mengadvokasikan produk dari perusahaan baik secara *word of mouth* maupun media lainnya guna menyebarluaskan berita tentang produk yang ia beli secara rutin tersebut.

8.) Mitra / *Partners*

Mitra merupakan tahap terakhir, dimana setelah menjadi pendukung, pada tahap selanjutnya para pendukung akan menjadi mitra dengan perusahaan dan hubungan yang akan dilakukan akan terus menerus guna mendapatkan keuntungan secara mutual.

Adapun menurut Rangkuti (2002:61-63), terdapat sebuah piramida loyalitas mengenai perilaku pelanggan terhadap suatu asosiasi produk, adapun piramida tersebut meliputi:

- 1.) Tingkat pertama, yakni tingkat loyalitas terdasar, yang dimana pelanggan tidak menunjukkan sikap loyal terhadap produk atau merek yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditawarkan, dan terkadang pelanggan pada tingkat pertama cenderung untuk berpindah-pindah merek atau produk dikarenakan faktor harga ataupun faktor pendukung lainnya.

- 2.) Tingkat kedua, yakni para pelanggan yang mengalami kepuasan (*satisfaction*) terhadap produk yang ditawarkan atau juga bisa mengalami kekecewaan (*dissatisfaction*), dan pelanggan seperti ini disebut sebagai pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3.) Tingkat ketiga, yakni para pelanggan yang mengalami kepuasan, namun mengalami tantangan yakni harus mendapati adanya *switching cost* dalam bentuk uang, waktu, atau lainnya yang dialami selagi dalam masa peralihan dari produk atau merek ke lainnya. Tipe pelanggan ini bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal mengingat bahwa mereka siap memikul pengorbanan yakni *switching cost* guna untuk menggunakan produk tersebut.
- 4.) Tingkat keempat, yakni para pelanggan yang menyukai produk atau merek, dikarenakan asosiasi terhadap produk yang memberikan impresi positif atau impresi mengenai kualitas yang bagus, dan berkaitan dengan aspek emosional pelanggan.
- 5.) Tingkat kelima, yakni para pelanggan yang setia, yang mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dari produk atau merek tersebut, yang merupakan suatu hal yang penting bagi mereka di dalam kesehariannya. Pelanggan pada tingkat kelima ini terkadang disebut *committed buyers*

Berdasarkan dari piramida loyalitas menurut rangkuti sendiri, ada beberapa hal mengenai loyalitas pelanggan, seperti tahap dari loyalitas pelanggan. Adapun

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menurut Firmansyah (2019 :48-49), terdapat empat tahap dalam perkembangan loyalitas pelanggan, yang meliputi:

1.) Loyalitas Kognitif

Tahap pertama yakni loyalitas secara kognitif, dimana para pelanggan menggunakan basis informasi yang menonjol dari antara *brand* lainnya, dan loyalitasnya hanya berdasarkan pada aspek kognisi saja.

2.) Loyalitas Afektif

Tahap kedua yakni loyalitas secara afektif, dimana didasarkan kepada afeksi pelanggan terhadap *brand* yang dimana sikap ini sendiri didasarkan oleh fungsi kognisi dari tahap pembelian pada pertama kali, dan juga ditambah dengan kepuasan.

3.) Loyalitas Konatif

Tahap ketiga yakni loyalitas konatif, yang dimana setelah dari afektif atau menyukai saja, pelanggan telah memikirkan untuk melakukan pembelian kembali terhadap *brand* tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang membuat kepuasan terhadap pelanggan.

4.) Loyalitas Tindakan

Tahap keempat yakni loyalitas tindakan, dengan adanya keinginan untuk membeli suatu produk kembali, maka dari itu ada tindakan yang akan muncul yakni ingin membeli dari *brand* itu di kemudian, namun hal ini harus dibedakan dikarenakan tindakan untuk membeli *brand* di kemudian nanti tidak selalu mengindikasikan bahwa mereka loyal, namun tidak terbatas oleh bahwa mereka membeli dikarenakan kebutuhan, oleh karena itu pelanggan yang loyal tentunya membelinya secara teratur dan kepuasan pelanggan telah terpenuhi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Adapun dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2022 : 33-34) sangat berkaitan erat dengan sikap pembelian pelanggan terhadap produk atau merek, yang memiliki 4 dimensi yang meliputi:

1.) Melakukan pembelian berulang yang teratur / *Makes regular repeat purchase*

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang yang teratur, dengan adanya pembelian yang teratur secara berkala oleh pelanggan maka pelanggan terkesan lebih dekat dan loyal terhadap produk atau merek tersebut.

2.) Pembelian antar lini produk dan jasa / *Purchases across product and service lines*

Dengan adanya pembelian antar lini produk dan jasa, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan dan keingintahuan mengenai produk dan lini lain yang lebih lanjut dan menunjukkan bahwa pelanggan lebih familiar dan loyal.

3.) Mereferensikan ke orang lain / *Refers to others*

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk atau merek yang ia gunakan ke orang lain dikarenakan pengalaman positif dan kepuasan yang ia dapatkan mungkin akan berguna bagi pihak lain.

4.) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing / *Immune to competitors persuasion*

Pelanggan yang loyal tentu saja memberikan keteguhan terhadap produk yang ia minati. Pelanggan yang loyal menunjukkan kekebalan akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tawaran pesaing dan tetap teguh untuk loyal terhadap produk atau merek yang mereka banggakan..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah instrumen yang sangat membantu mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini berdasarkan pada referensi terhadap penelitian baik dari dalam variabel, topik, industri, metode penelitian, dan hasil yang relevan terhadap keseluruhan di dalam penelitian ini sendiri. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan di dalam dasar penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati	2011	<i>Customer relationship management</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos	Fitri Anggriani dan Ruzikna	2016	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)	Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, dan Iwan Setiawan	2019	<i>Customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 49% dan 51% nya oleh faktor lain.
4.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew	Rizqi Maharani Prestyawati, Minaf Ferichani, dan Nuning Setyowati	2021	Dimensi CRM yang meliputi proses, sumber daya manusia, data dan teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran hubungan antara variabel yang diteliti dengan skema yang digambarkan secara komprehensif yang menjelaskan secara singkat mengenai hubungan pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di dalam penelitian ini:

2.3.1 Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

Customer relationship management menurut Kotler et al. (2020:14-15)

merupakan sebuah upaya untuk menjaga relasi dengan para pelanggan untuk mengetahui pelanggan secara lebih dan pelanggan akan lebih memiliki persepsi lebih superior dengan adanya koneksi yang dibuat, dan dimana di dalam sekarang ini, keamatan antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan sebuah *customer value*, yang akan berakibatkan kepada pelanggan yang setia dan loyal.

Adapun penelitian mengenai *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pernah diteliti di dalam penelitian sebelumnya oleh Rizqi Maharani et al. (2021) pada judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n’ Brew“, dan didapatkan bahwa semua dimensi dari CRM berpengaruh dan memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:60) *Brand Image* merupakan sebuah impresi paling menonjol yang pelanggan persepsikan terhadap suatu *brand*. semakin baik *brand image* yang dimiliki, akan semakin berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan. *Brand image* juga akan membuat para pelanggan setia dikarenakan adanya identitas sebagai unit untuk mengenal dengan pelanggan dan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenal kita dan dengan unit yang memiliki *imagery* yang bagus akan membuat persepsi kognitif pelanggan yang bagus juga dan tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali hingga menjadi loyal di masa depannya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

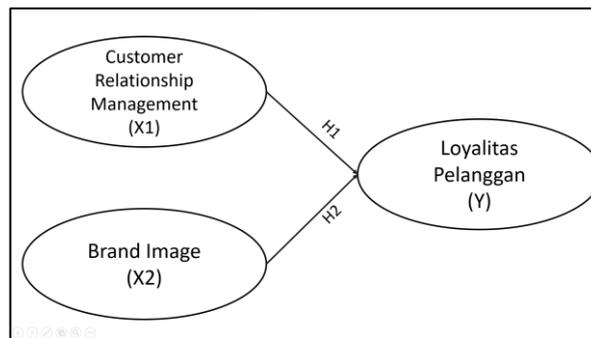
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adapun penelitian mengenai *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pernah diteliti pada penelitian sebelumnya oleh Fitri Anggriyani dan Ruzikna (2016) pada judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos” dan didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun bentuk skema dari kerangka pemikiran yang divisualisasikan secara komprehensif adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu langkah awal sebelum menguji apakah sebuah fenomena yang terjadi sahi atau valid adanya. Hipotesis merupakan sebuah acuan dalam melakukan uji pada tahap selanjutnya sebagai hasil dari penelitian.

H1: *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.