

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang sedang dilakukan ini, peneliti menguraikan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah mengkaji penelitian sejenis dengan penelitian ini, atau dengan rumusan masalah yang serupa dengan permasalahan yang sedang diteliti saat ini yaitu mengenai “Pelaksanaan *Customer Relationship Management* di Starbucks Matraman dalam Meningkatkan *Pelanggan setia*”. Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang sebelumnya mengkaji fenomena yang sejenis dengan penelitian yang sedang teliti ini. Lalu penelitian yang telah dikaji tersebut dijadikan sebagai sebuah acuan bagi penelitan berikutnya dengan fenomena yang sejenis dan juga sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian dan juga menjadi gambaran dari penelitian yang sedang diteliti.

Dalam melakukan penelitian, peneliti tentunya membutuhkan referensi sebagai gambaran penelitian yang sedang diteliti untuk menambah wawasan dalam memperkaya kajian dalam melakukan penelitian. Hasil penelitan tentunya mempunyai hasil akhir masing-masing yang beragam, tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa persamaan di masing-masing penelitian. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1.1

*IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOZI 1.0 COFFEE BANDUNG<sup>1</sup>*

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan
Maris Resti Anggraeni (2019)	IMPLEMENTASI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOZI 1.0 <i>COFFEE</i> BANDUNG	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teori Pelaksanaan Pemasaran</li> <li>2. Teori Jenis Pemasaran</li> <li>3. Teori <i>Customer Relationship Management</i></li> <li>4. Teori Perilaku Konsumen</li> <li>5. Teori Kepuasan Pelanggan</li> <li>6. Teori Loyalitas Pelanggan Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> pada Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	Sama sama menggunakan teori CRM	Teori yang dipakai peneliti terdahulu lebih banyak, daripada penelitian yang sedang peneliti lakukan. Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan pendekatan kualitatif

<sup>1</sup> Hesti, Anggraeni Maris. Pelaksanaan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 *Coffee* Bandung. 2019. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. <http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/719/HESTI%20ANGGRAENI%20MARIS%20201520558-%202019%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabel 2.1.2

*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENGEMBANGKAN LOYALITAS PELANGGAN DI SMA NEGERI 10 FAJAR HARAPAN BANDA ACEH<sup>2</sup>

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan
Ardi Saputra (2019)	<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> DALAM MENGEMBANGKAN LOYALITAS PELANGGAN DI SMA NEGERI 10 FAJAR HARAPAN BANDA ACEH	- Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	Sama-sama menggunakan Teori CRM	Peneliti terdahulu menggunakan empat teknik keabsahan data

<sup>2</sup>Saputra, Ardi. Customer relationship management Dalam Mengembangkan loyalitas Pelanggan di SMA Negeri 10 Fajar Harapan Banda Aceh. 2019. <http://docplayer.info/198385794-Relationship-marketing-dalam-meningkatkan-loyalitas-pelanggan-di-sma-negeri-10-fajar-harapan-banda-aceh.html>

Tabel 2.1.3

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PADA PT. TELKOM DATEL SINGARAJA<sup>3</sup>

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan
Putu Dibia Atmaja (2020)	PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PADA PT. TELKOM DATEL SINGARAJA	<i>Customer Relationship Management</i>	Sama-sama menggunakan teori CRM	Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dna memiliki objek penelitian yang berbeda

<sup>3</sup> P.D.Atmaja, "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PADA PT. TELKOM DATEL SINGARAJA"(Online). Vol. 2 No. 2, (2020), <https://ejournal.undikhsa.ac.id>, diakses pada 14 April 2022

Tabel 2.1.4

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT MITRA 10 SURABAYA<sup>4</sup>

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan
Franky Susanto (2013)	PENGARUH <i>RELATIONS HIP MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT MITRA 10 SURABAYA	Teori Masyarakat Konsumsi	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan.	Menggunakan teori yang berbeda, dan jenis pendekatan penelitian yang berbeda.

<sup>4</sup> Franky Susanto, "PELAKSANAAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT MITRA 10 SURABAYA"(Online). N Vol. 1, No. 1, (2013), <https://media.neliti.com/media/publications/133394-ID-pengaruh-relationship-marketing-terhadap.pdf>, di akses pada 15 April 2022

Tabel 2.1.5

RELATIONSHIP MARKETING DI PT.ALISTON BUANA WISATA<sup>5</sup>

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan
Mohammad Najich Tsani (2019)	<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> DI PT. ALISTON BUANA WISATA	<i>Relationship Marketing</i>		Menggunakan teori yang berbeda



<sup>5</sup> M.N.Tsani. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI PT.ALISTON BUANA WISATA. 2019.

[http://digilib.uinsby.ac.id/31461/3/Mohammad%20Najich%20Tsani\\_B94215057.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/31461/3/Mohammad%20Najich%20Tsani_B94215057.pdf)

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Customer Relationship Management

Sekarang ini bisnis semakin berkembang, banyak pelaku usaha yang mencoba memulai bisnis serupa yang mereka nilai bisnis tersebut banyak diminati, mudah mencari segmentasi pasar. Namun, produk atau jasa yang baik dengan harga yang baik bukan lah hal yang menjadi fokus perusahaan saat ini, karena tidak dapat menjamin keberlangsungan hidup dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Maka, perusahaan perlu mengimbangi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akan menjadi hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal ini menjadikan perusahaan yang harus kreatif dalam mencari ide untuk memanfaatkan pelanggan setia. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk menjaga dan menambah pelanggan yang loyal.

Menurut Buttle “*Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah pelaksanaan yang mengintegrasikan proses hingga fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk mewujudkan nilai bagi para konsumen”.<sup>6</sup>

Selain itu, Gaffar menyatakan bahwa: “*Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah pelaksanaan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Maka dari itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik dan memperlakukan pelanggan dengan spesial. Perusahaan memerlukan database

---

<sup>6</sup> Ningsih dkk, “Pengaruh Customer Relationship Management”, 2016, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 30 (1), pp, hal 171-177

pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci yang memegang perananan penting dalam CRM”.

### 2.2.2 Teori Relationship Marketing

*Relationship Marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi relationship marketing menyangkut hubungan yang langgeng yang bersifat jangka panjang.<sup>7</sup> *Relationship Marketing* sebuah pelaksanaan bisnis yang biasanya dipakai oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan lebih efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan baik dan intens. Dengan demikian dengan adanya *relationship marketing* ini, perusahaan dapat melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat menarik informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa teori Relationship Marketing ini adalah sebuah teori yang berfokus pada pelanggan mulai dari mendekati perusahaan dengan pelanggan hingga membuat customer setia pada perusahaan di tengah ketatnya persaingan. Dengan adanya *Relationship Marketing* diharapkan hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat semakin dekat dan setia dengan perusahaan sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya sekedar

---

<sup>7</sup> David C.E. Lisapaly. Relationship Marketing Sebagai Startegi Pemasaran Bank. 2021, Media Sains Indonesia, hal. 3



hubungan jual-beli, tetapi perusahaan dan pelanggan dapat mengarah ke suatu hubungan mitra.

*Relationship Marketing* merupakan pelaksanaan tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dengan adanya CRM ini dapat menjadi wadah dalam menjalankan proses untuk membangun pelanggan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan (*Profitable Customer*).

Menurut Newell yang dikutip Kartika Imasari, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu pembaharuan dan juga pembelajaran mengenai perilaku konsumen yang dapat dilihat ketika berinteraksi, perlakuan kepada pelanggan serta membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar lebih intens.

#### Dimensi *Customer Relationship Management*

Dimensi *Customer Relationship Management* pertama kali diungkapkan oleh Swift, Parvatiyar dan Sheth, serta Kracklauer, Mills, dan Seifert, dan memiliki empat dimensi, antara lain :<sup>8</sup>

1. Identifikasi Pelanggan (*Customer Identification*), perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggannya agar dapat di perlakukan dengan baik sebagaimana mestinya selain itu, juga diharapkan dapat menjadi sebuah ikatan yang saling menguntungkan.

---

<sup>8</sup> Ni Wayan Wardani, Penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM. 2020, Yayasan Kita Menulis, hal.19

2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*), strategi ini dapat tercipta dari cara perusahaan memberikan keunggulan yang dicari sehingga dapat menarik minat pelanggan.

3. Membangun pelanggan yang ada (*customer retention*), pelanggan lama yang telah menjadi pelanggan setia perlu dijaga hubungannya dengan perusahaan dengan memberikan fasilitas dan daya tarik yang harus dimiliki perusahaan sehingga membuat pelanggan tetap setia pada suatu perusahaan walaupun semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang serupa.

4. Pengembangan pelanggan (*customer development*), yakni perusahaan memfasilitasi pelanggan untuk dapat memberikan pelanggan baru untuk perusahaan.

Keempat poin di atas memiliki tujuan yang sama yaitu mengembangkan kepuasan konsumen dan meningkatkan nilai konsumen di perusahaan.<sup>9</sup> Menurut Winardi bahwa loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan potensial. Konsep

---

<sup>9</sup> Ibid

yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4R, adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Membangun *Customer Relationship* yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.
2. Menciptakan *Customer Retention* yaitu membangun pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.
3. Menghasilkan *Customer Referrals* yaitu kepuasan pelanggan jika seorang.
4. Memperoleh *Customer Recovery* yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Pelaksanaan pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Marketing (CRM)* yang merupakan pelaksanaan yang dipakai oleh perusahaan dengan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dan merasa nyaman sehingga pelanggan tidak berpaling ke merek lain dan tetap setia dengan perusahaan.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut Tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua pelaksanaan CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil membangun

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP!*. Gramedia Pustaka Utama, hal. 189

konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.

Terdapat anggapan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat juga di bilang sebagai proses pemasaran, karena *Customer Relationship Management* juga dapat di pakai untuk pemasaran produk, seperti segmentasi pasar, mendapatkan pelanggan baru, membangun kesetiaan pelanggan lama hingga manajemen kampanye penjualan. Pengertian Relationship Marketing menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo S, menafsirkannya sebagai suatu metode dari sebuah perusahaan untuk mewujudkan pembangunan koneksi yang sifatnya berkepanjangan dengan seorang pelanggan dan juga calon pelanggan, bekerjasama demi mewujudkan suatu tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menyimpulkan Relationship Marketing adalah sebuah usaha yang dilaksanakan dan digerakan oleh perusahaan yang tujuannya untuk lebih mengenal pelanggan seperti kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dengan perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang.

Tujuan customer relationship marketing sendiri yaitu untuk menjaga hubungan dengan agar pelanggan tersebut dapat terus menjadi pelanggan yang loyal dan mendapatkan lifetime value dari pelanggan. *Customer lifetime value* sendiri yaitu sebuah prediksi untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang kita peroleh hasil penjualan dengan pelanggan tersebut dalam satu transaksi, tentunya *customer lifetime value* hanya bisa diterapkan oleh perusahaan kepada Pelanggan setianya. Setelah menemukan lifetime value, yang perlu dilakukan oleh perusahaan ialah bagaimana untuk memperbesar lifetime value dari tahun ke tahun.

Tujuan terakhir yaitu bagaimana perusahaan dapat menggunakan keuntungan yang di dapat dari tujuan sebelumnya untuk mendapatkan *customer* baru yang mana tarif tersebut relatif lebih terjangkau. Pada intinya, *Customer Relationship Management* mempunyai tujuan jangka panjang yaitu untuk terus memperoleh keuntungan dari pelanggan, baik pelanggan setia maupun pelanggan baru. Terdapat model *relationship* marketing yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin

Terdapat empat bagian dalam Relationship Marketing Inputs yang dikemukakan oleh Evan dan Laskin terdiri dari:<sup>11</sup>

1. Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*)

Setiap perusahaan pastinya ingin mempunyai pelaksanaan yang tepat bagi perusahaannya dan selalu mencari cara untuk meningkatkan strategi agar bisnis perusahaan berjalan dengan maksimal untuk memasarkan masing-masing produknya. Pelaksanaan selalu dimaksimalkan untuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan adalah elemen yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis terutama pelanggan setia. Memperthankan pelanggan setia bukanlah hal yang mudah yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus bekerja keras agar pelanggan setianya tidak berpindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Maka dari itu, perusahaan harus memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin,

---

<sup>11</sup>Arif Fakhrudin. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP QUALITY OF PRODUCT DAN INCREASED PROFITABILITY", Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol.11 No.1 (Juli, 2018), 14

mengetahui apa yang pelanggan inginkan, dan menajmin kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa senang saat membeli produk yang perusahaan tawarkan.

2. Membangun Kemitraan Layanan (*Building Service Partnership*)

Bagian ini diperlukan karena pengalaman kemitraan ada ketika perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen untuk menambahkan pelayanan ataupun produk yang konsumen inginkan dari perusahaan.

3. Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management*)

Total Quality Management atau adalah sala satu cara pendekatan utama yang digunakan untuk memperoleh keuntungan industri dan juga kepuasan pelanggan. Industri harus mengerti dengan betul sebagaimana pelanggan melihat dan menilai suatu mutu dan tingkat mutu yang diharapkan dari pelanggan tersebut. Industri perlu berusaha lebih untuk memberikan mutu yang lebih baik degan mutu yang ada maupun mutu yang ditawarkan perusahaan lain. Dalam usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas mutu tidak dapat dijalankan atau diusahakan oleh satu pihak saja, tetapi manajemen beserta karyawan harus bersama-sama berkomitmen untuk meingkatkan mutu yang lebih tinggi untuk kepuasan pelanggan.

4. Empowering Employees

Empowering Employees atau pemberdayaan karyawan adalah sebuah kebijakan perusahaan yang tujuannya adalah untuk memberikan hak istimewa atau keleluasaan kepada karyawan untuk menangani masalah

konsumen. Dengan kesempatan otoritas semacam itu, perusahaan mengurangi adanya birokrasi dalam perusahaan.

### 2.3 Konsep

Pelanggan adalah salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan pelanggan selama perusahaan masih berdiri bersaing dengan perusahaan lainnya, bukan hanya membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa perusahaan melainkan perusahaan perlu memelihara pelanggan. Semakin banyak penawaran produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan semakin banyak pula produk dan jasa yang sudah ada, namun terus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa pengertian dari pelanggan menurut para ahli, diantaranya: Menurut Greenberg pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.<sup>12</sup> Menurut Dharmmesta dan Handoko, pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga.

Berdasarkan dengan pernyataan ahli di atas mengenai pengertian dari pelanggan, peneliti menyimpulkan pengertian pelanggan menjadi sebagai berikut: pelanggan

---

<sup>12</sup> Liea Khusnul A dan Yolanda Ugie K.N. "Pelayanan Restoran dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan". Jurnal, (2018), 13

adalah individu yang melakukan pembelian atau konsumen dari suatu perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan.

### 2.3.1 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal memiliki makna yang berarti setia, loyalitas adalah perilaku yang menunjukkan kesetiaan yang ditunjukkan oleh seseorang. Kesetiaan tersebut muncul dengan sendirinya yang mana biasanya muncul karena mempunyai suatu kepuasan terhadap sebuah barang atau jasa tersebut. Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti merek lain. Menurut Ishaq, loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Sedangkan menurut Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Loyalitas adalah kesetiaan yang muncul dari perilaku seorang pelanggan yang ditujukan terhadap perusahaan kepada produk atau jasa dari perusahaan yang pelanggan tersebut gunakan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui ciri-ciri dari pelanggan yang loyal adalah pelanggan tersebut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama.



Pelanggan yang loyal adalah aset bagi perusahaan yang harus dijaga dengan baik, karena memiliki pelanggan yang loyal adalah keinginan dari semua perusahaan. Dengan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka kelangsungan hidup perusahaan akan menjamin perusahaan dapat hidup dan berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Bothe menyatakan bahwa: “telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan sukses suatu bisnis.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal.<sup>13</sup> Usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan pelanggan yang loyal adalah, salah satunya perusahaan harus menciptakan serta membangun citra yang baik karena citra juga merupakan penilaian bagi perusahaan. Sebuah citra sangat penting bagi perusahaan karena citra menciptakan nama yang baik bagi perusahaan.

Citra yang baik dari suatu perusahaan akan membawa perusahaan ke arah yang semakin baik karena pelanggan hanya percaya membeli barang atau jasa dengan perusahaan yang mempunyai citra dan reputasi yang baik. Namun sebaliknya, jika citra sebuah perusahaan negatif dipandang, pelanggan akan sulit dan cenderung tidak ingin membeli barang atau jasa dengan perusahaan yang

---

<sup>13</sup> Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien (Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image)*. 2022. Pekanbaru: Penerbit NEM. PT. Nasya Expanding Management, hal.1

mempunyai citra dan reputasi yang buruk karena semua pelanggan pastinya menginginkan produk dan jasa yang terbaik. Oliver dalam bukunya Philip Kotler memberikan pernyataan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipandang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya”.

Loyalitas pelanggan menurut pendapat Kotler dan Keller adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting untuk di jaga, dipertahankan, dan juga diperhatikan karena kesetiaan pelanggan yang membuat perusahaan tetap berjalan dan menjadi perusahaan yang sukses. Untuk membangun loyal pelanggan, maka perusahaan harus terus meningkatkan pelayanan, kinerja, jasa, dan produk agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang perusahaan berikan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan setia terhadap perusahaan selain itu, pelanggan akan merekomendasikan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan kepada keluarga maupun kerabat dari pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena

pelanggan sudah mendapatkan pengalaman langsung kesan maupun jasa yang pelanggan dapatkan ketika memaki produk dan jasa perusahaan.

Adapun Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan
2. Merancang Pelangalaman Pelanggan Bermerek
3. Melengkapi Orang dan Menyampaikan Secara Konsisten
4. Menyokong dan Meningkatkan Kinerja

Manfaat Loyalitas

Terdapat beberapa manfaat dan keuntungan loyalitas menurut Griffin :

- Mengurangi biaya pemasaran, biaya pemasaran akan berkurang karena dan perusahaan bisa lebih menghemat pengeluaran dengan memanfaatkan dan mencari cara untuk membangun pelanggan setia.
- Mengurangi biaya transaksi, biaya transaksi akan berkurang apabila terjadi negosiasi yang dilakukan oleh perusahaan.
- Mengurangi biaya turnover pelanggan, hal ini dapat terjadi dikarenakan pergantian pelanggan yang menurun sehingga dapat mengurangi biaya yang perusahaan harus keluarkan.
- Meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa perusahaan.
- *Word of mouth, Word of mouth* atau mulut ke mulut adalah penyebaran informasi yang dilakukan oleh pelanggan pkepada rekannya mengenai perusahaan. Perushaaan mendapatkan promosi gratis sehingga dapat mengehmat biaya dan juga membuat perushaan lebih terkenal.

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

- Perhatian, perusahaan harus peduli dengan pelanggannya mengenai permasalahan yang pelanggan alami terhadap perusahaan, kebutuhan pelanggan, hingga harapan pelanggan kepada perusahaan. Dengan perlakuan seperti itu pelanggan akan merasa bahwa mereka dihargai oleh perusahaan dan diprioritaskan oleh perusahaan yang mana akan membuat pelanggan merasa nyaman dengan perlakuan yang ditunjukkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
- Kepercayaan, kepercayaan sangat penting dalam memperoleh dan juga mendapatkan pelanggan setia. Perusahaan perlu meyakinkan pelanggan untuk percaya terhadap perusahaan agar hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat dijalin dengan baik dan hangat. Hubungan yang hangat tersebut timbul dari tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang tinggi, sehingga membuat hubungan keduanya terjalin dengan kuat. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini, dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas perusahaan, tidak mengahcurkan ekspektasi pelanggan terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan dan harus sesuai dengan janji perusahaan mengenai klaim produk atau jasa tersebut agar pelanggan tidak merasa tertipu dan tidak berpindah produk nantinya.
- Perlindungan, perlindungan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memberikan

perlindungan untuk pelanggannya agar pelanggan merasa nyaman dan aman.

- Kepuasan Akumulatif, kepuasan akumulatif merupakan penilaian keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan yang ditujukan untuk perusahaan berdasarkan total transaksi pelanggan yang mana transaksi tersebut telah diakumulasi ada periode tertentu.

#### Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahap loyalitas pelanggan dan kerentanan untuk berpindah merek terdiri dari beberapa tahap, diantaranya:<sup>14</sup>

- Loyalitas Kognitif

Adanya loyalitas dari pelanggan yang berdasarkan kognisi saja yang membuat konsumen berbelanja di perusahaan tersebut dan dibutuhkan alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

- Loyalitas Afektif

Loyalitas pada tahap ini didasari oleh sikap yang merupakan fungsi kognisi pada pembelian pertama dan fungsi sikap sebelumnya serta kepuasan pembelian berikutnya. Loyalitas pada tahap ini cukup sulit untuk diubah karena penilaian tersebut sudah terbentuk dalam persepsi pelanggan sebagai afek dan pelaksanaan yang tepat yang harus dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kualitas produk dan membangun harga pada kisaran yang relevan.

- Loyalitas Konatif

---

<sup>14</sup> Aang Curatman, Program Loyalitas Pelanggan. 2020, Deepublish, hal.27

Pada tahap ini menunjukkan niat atau komitmen melakukan sesuatu kepada tujuan tertentu yang mana loyalitas dari para pelanggan mencakup komitmen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, penting memberikan kespesialan kepada pelanggan setia contohnya berupa diskon ataupun voucher untuk membangun loyalitas pelanggan.

### Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat jenis-jenis loyalitas pelanggan yang muncul berdasarkan tingkat ketertarikan dari pelanggan tersebut yang dikemukakan oleh Jill Griffin, sebagai berikut:<sup>15</sup>

1. Tanpa Loyalitas

Pelanggan tanpa loyalitas ini adalah pelanggan yang mempunyai tingkat ketertarikan yang rendah dan juga tingkat frekuensi pembelian yang rendah terhadap suatu produk atau jasa.

2. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan pada level ini adalah pelanggan yang membeli sebuah produk atau jasa karena kebiasaan. Pelanggan pada level ini memiliki tingkat ketertarikan yang rendah namun pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan level ini cukup tinggi. Faktor yang paling mendasari pembelian produk atau jasa ini adalah karena faktor kemudahan situasional yang sering terjadi terhadap produk ataupun jasa yang sering dipakai oleh masyarakat. Perusahaan dapat mengubah loyalitas jenis ini, menjadi jenis

---

<sup>15</sup> Lailatus Sa'adah, Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam. 2021, LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, hal.34

loyalitas yang lebih tinggi dengan melakukan pendekatan yang aktif dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menginformasikan manfaat-manfaat dan nilai positif mengenai produk dan jasa yang lebih menguntungkan dan menarik dibandingkan dengan produk dan jasa dari perusahaan lain. Terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan, diantaranya seperti memberikan pelayanan yang baik dan juga ramah.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Terdapat loyalitas dari pelanggan pada level ini namun loyalitas tersebut belum sepenuhnya terlihat karena pelanggan pada level ini belum melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan secara berkala. Pelanggan pada level ini, mempunyai ketertarikan yang tinggi dengan produk dan barang yang perusahaan tawarkan namun, tingkat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan masih rendah.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini dikatakan premium karena tingkat ketertarikan yang tinggi dari pelanggan serta frekuensi pembelian yang tinggi. Pelanggan jenis ini lah yang sangat berharga dan dibutuhkan oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga hubungan dengan pelanggan pada level ini dengan baik. Ciri-ciri pelanggan pada level ini adalah, pelanggan tersebut mempunyai rasa kebanggaan sendiri yang muncul ketika menggunakan produk ataupun jasa perusahaan dan juga biasa pelanggan level ini merasa puas dengan kualitas ataupun pelayanan serta produk yang diberikan oleh

perusahaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

### 2.3.2 Kepuasan Pelanggan

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan harus berkualitas baik dan membuat pelanggannya puas dengan produk atau jasa perusahaan. Karena jika pelanggan puas dengan membeli produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan, maka pelanggan akan merasa senang karena barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Tentunya dengan kepuasan tersebut maka peluang pelanggan untuk melakukan pembelian lagi pun juga semakin besar.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>16</sup> mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan dari pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan, barang ataupun jasa dari perusahaan maka pelanggan akan setia dengan perusahaan dan bahkan pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan kerabatnya. Kepuasan pelanggan dapat tumbuh ketika kinerja serta barang dan jasa dari perusahaan dapat melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas dan lebih rela bertransaksi dengan perusahaan karena pelanggan telah mengagap harga dari

---

<sup>16</sup>Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno. "PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS", Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 (Januari, 2019), 4



barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setimpal dengan harga yang ditawarkan.

Namun sebaliknya, jika kinerja dari perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan merasa kecewa dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan hingga merasa sia-sia telah mengeluarkan uang untuk pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Maka dari itu, kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan dengan perusahaan, mereka akan lebih setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa pengertian dari kepuasan pelanggan menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah: “.. *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons expectation*”—perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Terdapat Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi saja. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, namun juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Mengukur kepuasan pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan mengenai apa yang sudah bagus dan apa yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Umpan balik yang dilakukan oleh pelanggan secara langsung, ataupun melalui survey kepuasan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan adalah media yang cukup membantu perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang setia dapat meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik yang mana perusahaan dapat meningkatkan 4-R dari pelanggan yaitu membangun customer relationship, menciptakan retensi pelanggan, menciptakan customer referrals, dan memperoleh customer recovery.

#### Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Kotler menyatakan terdapat ciri-ciri pelanggan yang puas terhadap perusahaan, diantaranya:<sup>17</sup>

- a. Loyal terhadap produk Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

---

<sup>17</sup> Ristya Widi Endah Yani, Buku Ajar Praktek Kerja Lapangan Mnjajemen Pelayanan Kesehatan. 2021, UPT Penerbitan & Percetakan Universitas Jember, hal.146

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Akhirnya perusahaan harus menyerahkan kepuasan yang dapat diterima kepada pihak berkepentingan lainnya. Ini membutuhkan keseimbangan yang amat halus, pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan lebih tinggi tetapi tetap tidak memberikan segala-segalanya.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika Pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Elemen Kepuasan Pelanggan

Elemen kepuasan pelanggan yaitu:

1. Harapan

Pelanggan adalah individu yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tentunya saat membeli barang atau jasa, seorang konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya tersebut. Harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibelinya sudah terbentuk sebelum pelanggan tersebut selesai bertransaksi. Pelanggan selalu berharap barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan dan keinginannya, karena barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas.

2. Keberlangsungan

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

### 3. Perbandingan

Membandingkan harapan dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli sebelum transaksi dengan membandingkan kinerja barang atau jasa tersebut setelah didapatkan atau digunakan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila barang atau jasa sesuai dengan harapannya atau bahkan dapat melebihi ekspektasi pelanggan.

### 4. Konfirmasi/Diskonfirmasi

Harapan yang mempengaruhi pelanggan dapat timbul akibat membandingkan penggunaan suatu barang atau jasa dari perusahaan yang berbeda. Konfirmasi dapat terjadi ketika harapan yang dimiliki pelanggan sesuai dengan produk atau jasa yang diterimanya. Sedangkan diskonfirmasi terjadi ketika harapan dari pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja aktual dari barang atau jasa yang dibeli pelanggan.

## Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu:<sup>18</sup>

### 1. Bukti Fisik (Tangibles)

---

<sup>18</sup> Aprihatiningrum. "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen – Tinjauan Teoritik. 2021, Cipta Media Nusantara, hal.78ne

Berkenaan dengan daya tarik dari fasilitas, perlengkapan, dan material yang terdapat di perusahaan, serta penampilan para karyawan di perusahaan tersebut.

## 2. Empati (Emphaty)

Perusahaan memahami dan mengerti masalah dari para pelanggan dan keinginan dari para pelanggan lalu melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan pelanggan secara personal.

3. Perbandingan banyak dilakukan oleh pelanggan saat membeli suatu barang atau jasa dari perusahaan. Saat mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya, pelanggan akan membandingkan dengan barang atau jasa dari perusahaan lain yang pernah dibelinya.

### 2.3.3 Konsep PENCILS

Terdapat beberapa pelaksanaan yang bisa dilakukan yaitu dengan pelaksanaan PENCILS atau biasa disebut dengan bauran Public Relations Philip Kotler. Konsep PENCILS ini merupakan sebuah pelaksanaan yang dilakukan oleh PR dalam menjalankan tugas dan fungsinya yang memiliki komponen yang berhubungan dengan pekerjaan PR, pelaksanaan PENCILS ini terdiri atas:<sup>19</sup>

1. Publication & Publicity (Publikasi & Publisitas), yaitu mempublikasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik yang nantinya

---

<sup>19</sup> Rachmat Kriyantono, "BEST PRACTICE HUMAS (PULIC RELATIONS) BISNIS DAN PEMERINTAH", 2021, Jakarta; Kencana, hal 93

akan dipublikasi di sosial media atau web perusahaan agar dapat dilihat oleh publik.

2. Events (Kegiatan/Acara) yaitu sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik dan mendapatkan citra positif. Kegiatan atau event yang dilakukan dapat berupa Calender Event (Acara Rutin), Special Events (Acara Spesial), dan Moment Events atau acara yang diadakan pada momen-moment tertentu saja.
3. News (Berita), memberikan berita terbaru kepada publik mengenai perusahaan seperti rilis yang nantinya akan dimuat di media massa.
4. Community Involvement (Keterlibatan Komunitas), menjalin hubungan baik dengan komunitas atau kelompok masyarakat dan membuat program yang melibatkan kelompok masyarakat.
5. Identity-Media (Media Relations), menjalin hubungan baik dengan rekan media untuk memudahkan publikasi untuk penyebaran informasi dan membentuk opini publik.
6. Lobbying (Lobi), kegiatan melobi dengan maksud untuk mempersuasi dan mempengaruhi target yang semula berbeda pikiran menjadi satu pikiran.
7. Social Investment (Investasi sosial), memerhatikan lingkungan sosial dengan program yang bermanfaat untuk kepentingan sosial khususnya bagi yang berdampak dari aktivitas perusahaan. Kegiatan ini penting dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan simpati dari masyarakat.

#### 2.3.4. Media Baru (New Media)

Media Baru (New Media) merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy B dalam buku New Media Teori dan Aplikasi yang menyatakan bahwa media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

Madcoms memaparkan fasilitas internet dan kegunaannya, sebagai berikut:<sup>20</sup>

1. Mesin Pencari (*Search Engine*), merupakan fitur pada situs web yang dapat menampilkan daftar berbagai alamat web yang berada di internet. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi, mencari file, hiburan ataupun sumber finansial.
2. Email, email merupakan suart elektronik yang memungkinkan pengguna internet dapat mengirim surat berupa teks, gambar, hingga mengirim file. Email mempunyai manfaat sebagai media komunikasi elektronik.
3. Gambar, lagu, dan video online. Internet juga menyediakan berbagai macam gambar, foto, lagu, dan video online salah satu situs yang populer yang menyediakan adalah You-Tube.

---

<sup>20</sup> Rahmatita Ginting. Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. 2021, Insania, hal.88

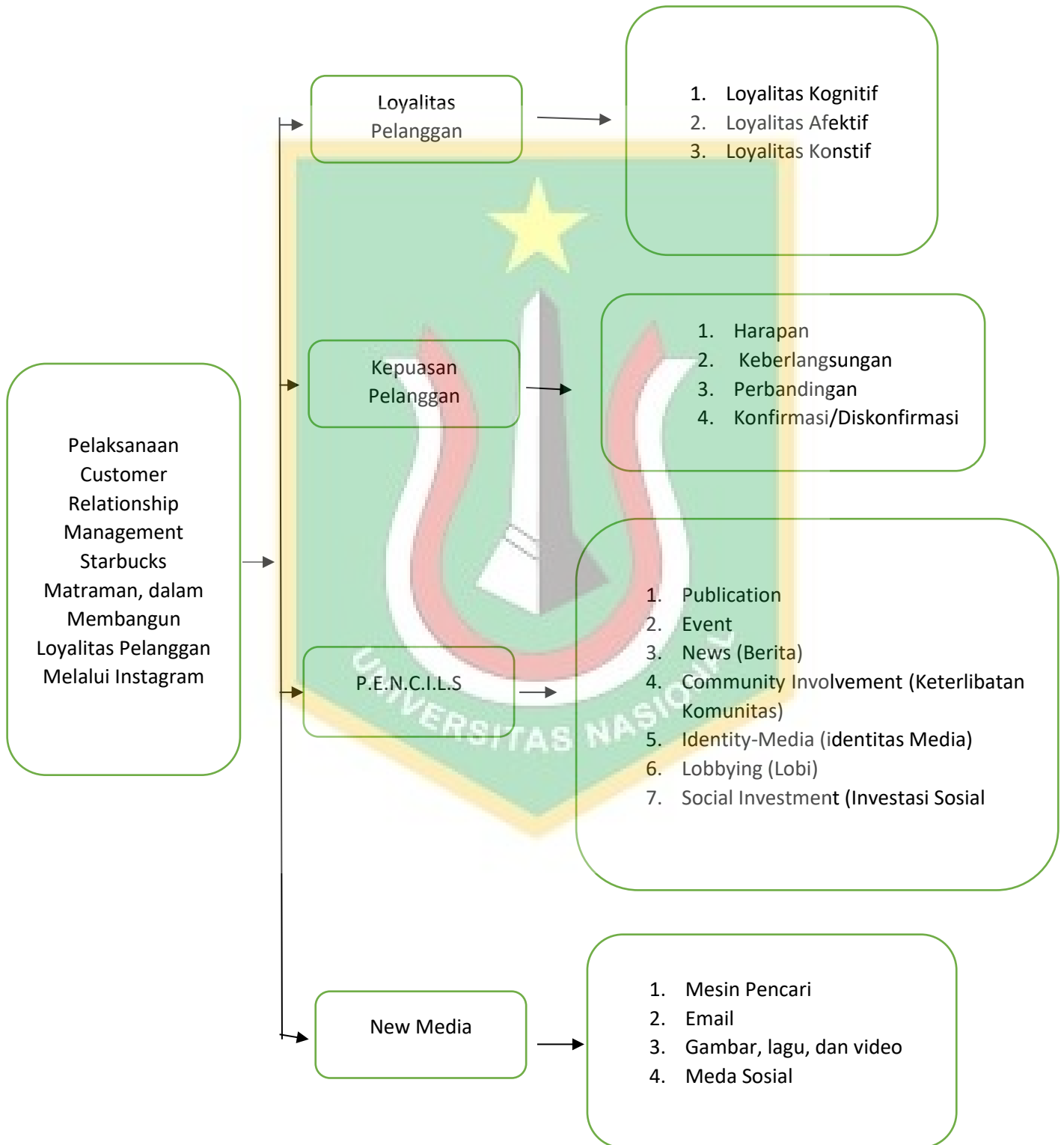
4. Media Sosial. Media Sosial merupakan sarana yang diberikan oleh internet agar dapat berhubungan dengan pengguna internet lainnya. Media sosial juga dapat memperluas interaksi dan komunikasi, dan menambah pengetahuan dan wawasan dengan sarana berbagi informasi dengan teman, pencitraan, media transaksi, dan berbagai sarana meja intelijen. Namun media sosial juga mempunyai dampak negatif seperti pembajakan akun, kriminalitas, kecanduan, dan mengakibatkan anti sosial.





## 2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2



Penjelasan gambar 2.2 sebagai berikut:

Perusahaan melakukan strategi yang dikenal dengan *Customer Relationship Management*, dalam usaha mengembangkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan pelaksanaan ini maka antara pihak perusahaan dengan pihak pelanggan akan terjalin hubungan yang baik. Selain itu perusahaan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai apa yang di butuhkan dan diinginkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Perusahaan dapat membagi-bagi beberapa strategi seperti strategi komunikasi, loyalitas pelanggan, dan juga strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan akan mendapatkan profit dari pelaksanaan-pelaksanaan yang telah dilakukan dan tetap menjalankan dan meningkatkan penerapan teori *Customer Relationship Management* untuk membangun pelanggan setia dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan setia.

*Customer Relationship Marketing* adalah bagian penting perusahaan dalam menjalankan bisnis. Karena menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan dampak yang baik dan bagus bagi perusahaan karena pelanggan, khususnya pelanggan setia merupakan aset besar perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi-pelaksanaan yang perlu diterapkan dalam usaha membangun pelanggan seperti melakukan pendekatan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan dan juga strategi pemasaran karena hubungan transaksi antara pelanggan dan perusahaan bersifat berkelanjutan yang dilakukan secara terus menerus.

