

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu kemajuan lebih lanjut dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori perilaku perencanaan (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen dalam artikelnya “*From intention to actions: A theory of planned behaviour*”.<sup>1</sup> *Theory of Planned Behavior* dilandaskan dalam anggapan kalau kebanyakan manusia berperilaku secara rasional, mereka memperhitungkan informasi yang ada serta mempertimbangkan sesuatu yang akan terjadi dari tindakan mereka. Menurut *theory of planned behavior*, kalau agar suatu tindakan terjadi, seseorang harus terlebih dahulu memiliki niat untuk melakukannya. Niat dipengaruhi oleh tiga unsur, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku disebut sebagai penilaian positif atau negatif suatu individu saat akan melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif ialah asumsi individu mengenai tekanan sosial guna melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku, dimana sebagian besar tekanan sosial berasal dari individu yang berdampak pada kehidupannya atau orang-orang yang dianggapnya penting. Dengan kata lain, persepsi kontrol mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa tindakan tertentu berada dalam kekuatan mereka untuk melakukannya.<sup>2</sup>

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dikatakan niat seseorang dapat didorong oleh tiga faktor. Hal tersebut sama halnya seperti keputusan pembelian atau seseorang yang akan melakukan suatu pembelian, mereka akan cenderung melakukan suatu pembelian jika dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, ialah antara lain:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*)

---

<sup>1</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory “Theory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis”*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 107.

<sup>2</sup> “Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, (New York; Open University Press, 2005), 117-118”.

Seseorang bakal mengevaluasi, memilah-milah dahulu sebelum membeli suatu produk, apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Seseorang akan lebih cenderung melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk jika banyak orang yang setuju untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagian besar orang-orang tersebut berasal dari individu yang berdampak pada kehidupannya atau orang-orang yang dianggapnya penting.

3. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku persepsian merupakan kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Ketika harga produk dirasa sesuai dengan keterjangkauan ekonomi dan bermanfaat bagi dirinya, maka seseorang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behavior* diatas, dapat dikatakan bahwa *Theory of Palanned Behavior* adalah tujuan yang muncul dari orang yang bertindak dan tujuannya disebabkan oleh beberapa variabel dari dalam dan luar dari orang itu. Tujuan untuk memainkan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, khususnya perspektif terhadap perilaku, standar emosional dan melihat kontrol sosial.

## B. *Brand Love*

### 1. Definisi *Brand Love*

*Brand love* menurut Carroll dan Ahuvia merupakan faktor dari internal pelanggan sebagai tingkat hubungan emosional dan hasrat guna memiliki suatu *brand*. Jika konsumen sudah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah merek, maka konsumen berkeinginan bagaimana supaya memiliki brand itu. Sedangkan menurut Shakeri dan Alavi yang bisa memotivasi pelanggan lain guna membeli dan memakai produk yaitu rekomendasi dari konsumen yang memiliki rasa kecintaan *brand* yang dicintai.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad Hisyam Naufal, Ida Maftukhah, "Pengaruh Brand Image dan Berand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth", Management Analysis Journal, Vol. 6 No. 4 (2017), 378.

*Brand love* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menikmati *brand* karena ia semakin tertarik pada *brand* dan percaya bahwa *brand* dapat memotivasi mereka. *Brand* merupakan *passion* bagi banyak konsumen, sehingga mereka sering mendambakan dan menuntut produk berkualitas tinggi, sehingga mereka memakai setiap produk baru yang mereka sukai dari merek sebelumnya.

## 2. Dimensi *Brand Love*

Ada tiga dimensi kecintaan terhadap suatu merek, yaitu:<sup>4</sup>

- a. *Affiliation and need for dependence* (ketergantungan kebutuhan dalam suatu *brand*)

Kecintaan pada merek mengembangkan rasa ketergantungan pada merek karena konsumen percaya bahwa mereka akan selalu membutuhkan merek dan tidak akan pindah ke "merek" lain.

- b. *Predisposition to help* (kecenderungan untuk membantu *brand*)

Melahirkan respon positif terhadap sebuah merek didapatkan dari diri pelanggan yang memiliki kecintaan pada sebuah merek. Semakin populer suatu merek, semakin besar kemungkinan orang akan memilihnya daripada merek lain, contohnya dengan menyerahkan umpan balik (*feedback*) serta review pemakaian produk suatu merek kepada konsumen lain maupun perusahaan.

- c. *Exclusivity and absorption* (eksklusivitas serta keasyikan hubungan)

Perasaan konsumen tentang hubungan khusus merek dengan mereka dapat berbeda dari perasaan mereka tentang merek lain. Kekhususan ikatan ini menunjukkan *exclusivity and absorption*.

---

<sup>4</sup> "Maria Gracella Lumba, *Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 1 (2019), 122".

### 3. Indikator *Brand Love*

Menurut Carrol dan Ahuvia mengungkapkan terdapat beberapa indicator yang melandasi pemikiran membangun cinta terhadap merek, yaitu:<sup>5</sup>

a. *Passion for brand* (Gairah terhadap merek)

Apa saja yang menyebabkan konsumen bersemangat untuk memiliki suatu *brand*. Yang dapat terjadi disebabkan terdapatnya rujukan konsumen lain yang menyampaikan kalau merek itu terkenal, banyak pengguna, mempunyai mutu produk bagus.

b. *Brand attachment* (Ikatan dengan merek)

Segala sesuatu yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek meskipun tersedia banyak informasi tentang merek tersebut.

c. *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi Positif terhadap merek)

Beberapa aspek berkontribusi terhadap keunggulan yang dirasakan merek atas merek pesaing di mata konsumen, termasuk kualitas produk yang baik, fakta bahwa itu dijual di negara lain, dan fakta bahwa produk baru selalu dikembangkan.

d. *Positive emotions in response to the brand* (Emosi positif dalam menanggapi merek)

Tanggapan konsumen yang merasa senang jika mempunyai dan juga menggunakan suatu *brand* pada jangka panjang serta tak bakal beralih pada merek lainnya dikarenakan mempunyai antusias besar pada suatu *brand*.

e. *Declaration of love toward the brand* (Pernyataan cinta terhadap merek)

Pernyataan pelanggan yang bakal selalu memakai *brand* ini dan merekomendasikan hal-hal positif dari *brand* tersebut kepada konsumen yang lain.

---

<sup>5</sup> “Muhammad Hisyam Naufal, Ida Maftukhah, *Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth*, Management Analysis Journal, Vol. 6 No. 4 (2017), 380”.

### C. *Product Quality* (Kualitas Produk)

#### 1. *Definisi Product Quality*

Dalam dunia bisnis, sarana yang sangat efektif dalam usaha mempertahankan bisnis perusahaan adalah kualitas produk. Dari hal tersebut, kualitas bisa digunakan dalam memenangkan persaingan.<sup>6</sup>

Konsumen semakin dapat memilih dari berbagai produk dan layanan di berbagai titik harga. Karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan hal ini ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli orang sekarang dan di masa depan. Sebelum masalah dilaporkan ke perusahaan, ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kemampuan organisasi untuk memberikan nilai kepada mereka. Dalam kata-kata Kotler, orang menginginkan nilai tertinggi untuk uang mereka saat membeli produk atau layanan yang dikenal. Akibatnya, pelanggan mengembangkan harapan tentang nilai yang mungkin mereka antisipasi untuk diterima.<sup>7</sup>

Pemosisian, atau pemilihan posisi pemasar, sebagian besar dimungkinkan oleh kualitas suatu produk. Konsistensi dan kualitas adalah dua aspek kualitas produk. Pemasar yang mengembangkan produk baru harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Cara mudah untuk memikirkan kualitas suatu produk adalah seberapa baik kinerjanya, atau seberapa baik kinerjanya.<sup>8</sup>

Pelanggan mengharapkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, dan kualitas produk mengacu pada kondisi ini.<sup>9</sup> Dalam kata-kata Kotler dan Armstrong, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk bekerja, termasuk daya tahan

---

<sup>6</sup> Dr. H. A. Rusdiana (2014), *Manajemen Operasi*, Cv. Pustaka Setia: Bandung, 216.

<sup>7</sup> “Dr. H. A. Rusdiana (2014), *Manajemen Operasi*, Cv. Pustaka Setia: Bandung, 217”.

<sup>8</sup> “Sunarto dan Johar, (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta:AMUS Yogyakarta & UST Press, 159”.

<sup>9</sup> “Tjiptono, Fandy. (2012), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offse, 51”.

dan akurasinya, serta kemudahan pengoperasian dan pemeliharaannya.<sup>10</sup>

Alhasil dalam kesimpulan bahwa kualitas dalam produk mengacu pada kapasitas atau atribut produk untuk menarik pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Mutu memperlihatkan seluruh dimensi penawaran produk yang berguna buat seorang konsumen.

## 2. Dimensi *Product Quality*

Kualitas produk dibagi menjadi 8 dimensi yang satu sama lainnya berhubungan erat sesuai pendapat Garvin yang dikutip oleh Tjiptono, diantaranya.<sup>11</sup>

### a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan efisiensi perolehan tujuan pokok suatu produk. *Performance* produk adalah gambaran bagaimana produk ditunjukkan terhadap pelanggan. Tingkat kinerja berkaitan dengan seberapa baik atribut dasar produk bekerja. Tidak jarang peningkatan kinerja disamakan dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi. Untuk setiap produk atau jasa, ada nilai fungsional yang diciptakan oleh perusahaan.

### b. Fitur (*Features*)

Merupakan petunjuk produk yang memenuhi kinerja dasar produk. Pemasar berupaya membujuk konsumen dengan menyajikan ragam fitur khusus yang dimiliki perusahaan tersebut.

### c. Keandalan (*Reability*)

Merupakan kapasitas suatu produk agar bisa berfungsi secara konstan dalam waktu tertentu. Suatu produk disebut memiliki *reability* yang tinggi jika kemungkinan ada kerusakan sangat rendah dan juga bisa memperoleh keyakinan dari pelanggan terkait mutu keandalan suatu produk.

<sup>10</sup> “Kotler dan Armstrong, (2010), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited, 354”.

<sup>11</sup> “Fandi Tjiptono, (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 93-94”.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Seberapa baik kualitas desain dan pengoperasian produk memenuhi standar yang ditetapkan, seperti ukuran, kecepatan, dan daya tahan produk.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk menahan tekanan atau masa manfaat yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

*Serviceability* adalah kemudahan penggunaan produk. Jika suatu produk dapat diperbaiki dengan biaya rendah, itu dianggap sebagai aset berharga. Dikatakan suatu produk memiliki “*serviceability*” yang tinggi jika cepat dan mudah digunakan oleh pelanggan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Model artistik, desain, warna, bentuk, dan rasa adalah contoh estetika, yang dapat digambarkan sebagai daya tarik suatu produk terhadap panca indera dan aspek lain yang dapat dikaitkan dengan suatu produk. Kinerja produk dapat ditingkatkan untuk konsumen dengan menambahkan elemen "estetika" ke produk yang berfungsi.

h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Produk memiliki citra dan reputasi, serta kewajiban untuk menjunjunginya sebagai entitas bisnis. Karena kurangnya informasi tentang ciri-ciri atau karakteristik barang yang mereka beli, konsumen cenderung berfokus pada harga, nama merek, iklan, dan reputasi perusahaan sebagai indikator kualitas.

Setelah mengetahui ukuran dimensi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengukuran mutu diperlukan untuk memastikan bahwa nilai suatu produk memenuhi harapan pelanggannya.

### 3. Indikator *Product Quality*

Ukuran tahan lamanya suatu produk menunjukkan kualitas produk tersebut, selain itu ketepatan (*precision*) produk, mudah digunakan, serta atribut lainnya yang bernilai. Agar suatu produk menonjol dari persaingan, kualitasnya harus mampu memberikan kepuasan dan nilai yang tinggi kepada konsumen. Menurut Sugiarto Durianto, kualitas suatu produk ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

- a. Daya tahan produk, merupakan asumsi pemakai tentang ketahanan sebuah produk tertentu sepanjang pemakaian pada kurun waktu tertentu. Dalam islam dijelaskan bahwa produk yang memenuhi standar halal haruslah diproduksi dengan bahan yang halal dan *taharah* atau bersih agar produk memiliki daya tahan yang bagus untuk digunakan seorang konsumen.
- b. Kemasan, merupakan titik awal yang dilihat pelanggan dan sebagai daya tarik yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan syariat islam kualitas produk dikatakan baik jika penampilannya sesuai dengan syariat islam tidak mengandung hal-hal yang melanggar aturan islam, kandungan bahan dengan data dan bukti yang empiris.
- c. Pandangan konsumen terhadap kandungan produk tertentu yang memberikan rasa aman saat menggunakannya itulah yang dimaksud dengan produk yang meningkatkan kesehatan. Dalam islam sendiri dikatakan bahwa produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat bermanfaat untuk konsumennya dengan proses pengolahan yang *taharah* dan tidak berbahaya ataupun merugikan konsumen.
- d. Keberagaman produk, merupakan berbagai jenis produk yang ditawarkan suatu merek tertentu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> “Sugiarto Durianto, (2003), *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 98”.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Pendapat Kotler mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, sebuah korporasi harus memperhatikan beberapa aspek, antara lain:

- a. Fungsi suatu barang  
Dimungkinkan untuk mengidentifikasi tingkat kualitas yang diinginkan dengan membandingkannya dengan fungsi produk, seperti yang ditentukan dalam spesifikasi produk.
- b. Wujud luar  
Bukan hanya tampilan produk, tetapi juga warna dan tata letaknya yang jelas, yang pertama kali menarik perhatian konsumen.
- c. Biaya barang  
Yang dapat memastikan kualitas suatu produk pada umumnya biaya dan harga. Seperti yang kebanyakan dipahami konsumen jika harga produk mahal maka produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Dalam hal memperoleh barang berkualitas tinggi, konsumen mengandalkan penilaian mereka sendiri, dan strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mungkin menarik perhatian pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk yang lebih baik akan disukai oleh konsumen. Kualitas suatu produk dapat mengarahkan konsumen untuk kembali atau berpindah ke merek yang berbeda.

#### 5. *Product Quality* Menurut Perspektif Islam

Sebuah produk bermanfaat jika melewati proses produksi yang baik dan benar sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam perusahaan. Ayat-ayat Al-Qur'an berikut ini memberikan panduan tentang bagaimana meningkatkan proses produksi, firman Allah SWT pada ayat dibawah ini:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> “Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89”

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ  
 ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi (3)” (QS. Al-Muthaffifin:1-3).<sup>14</sup>

Menurut ayat ini, jika ingin meyakinkan seseorang tentang kebaikannya, harus menggunakan data, statistik, dan bukti empiris lainnya. Akibatnya, data dan fakta memainkan peran penting dalam menjelaskan manfaat suatu produk. Interpretasi memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada bagaimana data dan fakta disajikan.

Islam mengamanatkan bahwa setiap produk harus berfungsi sebagai pengingat perlunya ketakwaan. Akibatnya, semua produk harus memenuhi tiga kriteria berikut: bahan halal, proses pengolahan bersih atau *taharah*, dan penampilan islami. Islam, seperti agama lain, melarang penggunaan penipuan dalam iklan produk.<sup>15</sup>

#### D. *Customer Relationship Management (CRM)*

##### 1. *Definisi Customer Relationship Management (CRM)*

Berlandaskan ruang lingkup ilmu manajemen CRM (*Customer Relationship Management*) adalah hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Berlawanan dengan menekankan berapa banyak barang yang dijual perusahaan, dalam hal ini lebih

<sup>14</sup> “Tim Penulis Naskah Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 922”

<sup>15</sup> “Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 91”

memperhatikan bagaimana masing-masing aktivitas komersialnya berinteraksi dengan yang lain. CRM adalah proses pengelolaan informasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di titik kontak. Ketika seorang konsumen berinteraksi dengan suatu merek atau produk, mereka tunduk pada titik sentuh yang didasarkan pada pengalaman pribadi mereka sendiri atau pengalaman konsumen lain.

Menurut Steave Stead “*CRM is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Succesful CRM focuses on understanding the needs at the heart of the business by intregating them with the organization’s strategy, people, technology and business process*”.<sup>16</sup>

Brown berpendapat kalau “*CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable cutomers*”. Maka dapat diketahui tujuan CRM yaitu menemukan sekaligus mempertahankan pelanggan untuk senantiasa dijaga hingga berkembang menjadi konsumen yang menguntungkan untuk perusahaan. CRM semakin naik sebab terdapat *Nilai Emosional*, terhadap konsumen. Menurut konsumen bukan nilai rasional saja yang dipunyai, namun merek pula memiliki *Nilai emosional*. Konsumen, menurut ilmu ekonomi elementer, selalu bertindak logis ketika membelanjakan uangnya karena ingin mendapatkan hasil maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkannya. Hal tersebut berlaku secara umum akan tetapi tidak terlalu penting pada konsumen kaya *rational buying motive*, sebab mereka telah berpindah ke tingkat nilai emosional, meskipun harga produknya mahal, akan tetapi lebih penting kepuasan *emotional value*-nya. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari CRM dan nilai emosional yang dikombinasikan.

Akibatnya, bisnis memandang pelanggan mereka sebagai mitra dalam proses ini, karena mereka harus menjaga hubungan jangka panjang yang positif dengan

---

<sup>16</sup> “Steave Stead, *Customer Relationship Managament Delivering The Benefits*, (Melville Terrace: Ross House, 2001), 4”.

pelanggan mereka. Alih-alih berfokus pada perolehan konsumen baru, *Customer Relationship Marketing* menekankan pentingnya meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang ada dengan klien saat ini. Pelanggan lebih berharga daripada yang baru, dan mempertahankan mereka lebih hemat biaya daripada merekrut yang baru. Sudah banyak kekeliruan yang mungkin dilaksanakan oleh industri karena tidak mengutamakan para konsumen yang sudah loyal tetapi sibuk mencari konsumen baru.

## 2. Tujuan dan Manfaat CRM

Banyak tujuan strategis yang dimiliki oleh CRM hingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Kalakota dan Robinson, CRM mempunyai tujuan yang berhubungan dengan hal berikut:<sup>17</sup>

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan

*Up-selling* dan *cross-selling* dengan pemahaman penuh tentang konsumen, sambil meningkatkan dan mendorong pendapatan dan menarik perhatian, menarik dan mempertahankan klien.

- b. Memakai informasi yang kredibel buat pelayanan yang memuaskan

Dengan menggunakan informasi dari pelanggan maka perusahaan bisa menghemat waktu sekaligus mengurangi kekecewaan konsumen.

- c. Membuat saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang

Lebih banyak karyawan dapat aktif dalam penjualan karena berbagai cara pelanggan dapat berkomunikasi dengan mereka. Proses dan prosedur yang konsisten sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan layanan, kampanye pemasaran, dan penjualan.

---

<sup>17</sup> “Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, (Jawa Barat: CV. Pustaka Setia, 2017) 428”

Selain itu CRM juga memeberikan manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Menambah jumlah pelanggan dengan mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Memahami sejauh mana kepemilikan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan dengan melihat apa yang diinginkan konsumen.
- c. Menganalisis kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan melalui analisis hasil transaksi saat ini dan masa lalu.

### 3. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam membangun CRM dimensi penting yang berhubungan dengan *people*, *process*, dan *technology*.<sup>19</sup>

- a. Teknologi (*Technology*), yaitu media guna mengoptimalkan kemampuan manusia dengan memudahkan sekaligus mempercepat setiap aktivitas pengelolaan hubungan dengan konsumen. Karena teknologi CRM dan pada database pelanggan berfungsi, fondasi sistem ini adalah database pelanggan.
- b. Karyawan yang ditugaskan untuk menggunakan teknologi CRM harus fokus pada pengembangan pengetahuan, bakat, dan sikap mereka. Operasi CRM sebagian besar berada di bawah kendali departemen sumber daya manusia perusahaan. Dalam islam diajarkan bahwa hubungan baik dengan konsumen sangatlah penting untuk dijaga dan meupakan suatu keharusan agar *silaturahmi* terjaga dengan baik dan memberikan dampak positif untuk perusahaan juga.
- c. Proses (*Process*), adalah langkah perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen agar konsumen maupun perusahaan sama-sama puas dengan sistem dan prosedur yang memudahkan perusahaan

---

<sup>18</sup> “Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 429”

<sup>19</sup> “Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 446”.

mengenal dan menjalin hubungan dengan konsumen. Sesuai dengan napa yang telah diajarkan dalam Islam bahwa dengan membangun interaksi dengan konsumen secara baik maka akan memberikan dampak positif kepada perusahaan maupun kepada konsumen sehingga tetap terjalin tali *silaturahmi* dengan baik dan terhindar dari hisab yang buruk.

#### 4. Kriteria Kesuksesan *Customer Relationship Management* (CRM)

Perlu diketahui oleh perusahaan dan atau pemasar bagaimana kriteria CRM yang sukses yaitu:<sup>20</sup>

- a. Penting untuk fokus pada produk atau layanan yang paling berharga bagi pelanggan.
- b. Menciptakan desain perusahaan untuk jangka panjang.
- c. Memberikan perlakuan khusus kepada konsumen baik berupa sikap, kebiasaan, maupun gaya untuk jangka panjang.
- d. Dapat mengidentifikasi produk yang bakal disajikan kepada konsumen.
- e. Kemampuan untuk menilai kepentingan relatif dari setiap segmen klien dan menemukan nilai yang berdampak positif pada profitabilitas adalah prasyarat.
- f. Dapatkan hasil maksimal dari setiap segmen pelanggan dengan berkomunikasi dan menyampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh mereka.
- g. Dengan menggunakan tolok ukur ROI (Return on Investment), dapat mengukur kinerja perusahaan secara akurat

#### 5. Proses *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson fase siklus pelanggan CRM terbagi menjadi 3 fase yang akan

---

<sup>20</sup> “Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185”

memberikan feq yang berbeda oleh konsumen , adapun prosesnya sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. Akuisisi pelanggan

Pertama dengan mengkomunikasikan keunggulan produk maupun jasa kepada konsumen. Meningkatkan kepuasan klien dan memperkenalkan produk baru adalah dua cara untuk mendapatkan pelanggan baru. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan yang kuat bagi pelanggan untuk tetap berpegang pada produk atau layanan perusahaan.

b. Meningkatkan nilai baik pelanggan lama

Dalam kasus pelanggan yang lebih lama, jika mereka tidak dapat memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan, perusahaan dapat meningkatkan nilainya dengan menawarkan bantuan.

c. Mempertahankan pelanggan selama mungkin

Setiap tujuan dan kebutuhan pelanggan harus dipenuhi oleh perusahaan pada langkah ketiga.

**6. *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam**

CRM sendiri adalah salah satu upaya perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Seperti yang diajarkan dalam islam bahwa menjaga hubungan baik dengan anggota adalah keharusan, sebagaimana dalam Surat Ar-Ra'd: 21.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِمْ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ

وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ﴿٢١﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan,

---

<sup>21</sup> “Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 434-435”.

dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.” (Q.S Ar-Ra’d: 21)<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dinyatakan jika dalam bisnis ataupun usaha, sangatlah penting menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen, dikarenakan hal tersebut akan berdampak pada keberhasilan bisnis atau perusahaan. Dengan membangun hubungan baik kepada konsumen maka hal tersebut merupakan menjaga silaturahmi yang baik seperti yang tertera dalam surah Ar-Ra’d ayat 21 diatas.<sup>23</sup>

## E. *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

### 1. Definisi *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

*Loyal customers have a strong preference for certain products and vendors. Customer retention and total client share are two of the most essential factors that contribute to customer loyalty. Falsely believing that a customer who has been kept is inherently a loyal customer is a common problem for many businesses.*<sup>24</sup> Lebih Lanjut Griffin menyatakan bahwa “*Loyalty is define as non-random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dalam pandangan Griffin, loyalitas tercermin dalam bentuk pembelian reguler dan tergantung pada keputusan kelompok secara keseluruhan. Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pasti untuk melakukan pembelian atau langganan di masa depan atas barang atau jasa yang sama, berapa pun harganya. Loyalitas konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang untuk perusahaan, selain itu juga sebagai keunggulan kompetitif berkelanjutan, walaupun ada pengaruh keadaan serta upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen.

---

<sup>22</sup> Al Qur’an Surat Ar-Ra’d Ayat 22, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyiybah, Kudus. 1998.

<sup>23</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Pstraktik Rasulullah SAW.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 205-206.

<sup>24</sup> “Jill Griffin, (2002), *Customer loyalty, How to Earn it, How to Keep it*, Jossey Bass, 5”.

## 2. Indikator *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Konsumen yang setia pada suatu merek atau pemasok melakukannya karena mereka memiliki sikap positif terhadap merek atau pemasok tersebut dan karena mereka secara konsisten membeli dari merek atau pemasok tersebut. Berikut adalah beberapa karakteristik klien jangka panjang:<sup>25</sup>

- a. Melaksanakan pembelian secara rutin (*makes regular repeat purchases*) merupakan seberapa sering konsumen melakukan transaksi atau pembelian.
- b. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk melalui berbagai layanan yang diberikan oleh pelaku usaha tercermin dalam pembelian lintas lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*).
- c. Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*) merupakan mengkomunikasikan secara lisan maupun melalui aplikasi tentang pengalaman pelanggan terhadap orang lain dengan keinginan orang itu berminat buat mengikuti memakai produk tersebut.
- d. Kekebalan anti persaingan (*immunity to perfect competition*) ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan di masa yang akan datang dan tidak meninggalkannya.

## 3. Karakteristik *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Loyalitas konsumen memiliki karakteristik melaksanakan pembelian ulang secara teratur. Konsumen pun akan memberi produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, bahkan konsumen dapat merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke lokasi yang serupa, dan mereka tak mudah berpindah ke produk kompetitor.

---

<sup>25</sup> “Febry Yonada Ramadhan, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk aerta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota)*, Jurnal Ekonomi, Vol. 2, No. 3 (2018), hlm. 4”

Pada dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya, terdapat lima tingkatan konsumen ialah:

- a. *Terorist customer*, mereka yang senang menyebarkan desas-desus palsu tentang bisnis.
- b. Kosumen yang hanya tertarik pada transaksi yaitu *transactional customer*.
- c. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang yang dikenal sebagai *relationship customer*.
- d. *Loyal Customer* adalah mereka yang bertahan dengan bisnis meskipun ada umpan balik negatif tentang bisnis tersebut.
- e. Pelayanan prima datang dari advokasi dan pelanggan istimewa.

*Asset* penting untuk perusahaan, yang dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki merupakan konsumen yang loyal. Menurut Griffin mengemukakan kalau konsumen yang setia mempunyai ciri dibawah ini:

- a. Melaksanakan pembelian secara rutin (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across products and service lines*)
- c. Menyarankan produk lain (*Refres other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Untuk membangun loyalitas pelanggan, faktor-faktor berikut ini penting:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)  
Konsumen bakal setia terhadap produk atau jasa jika memperoleh kepuasan dari produk itu.
- b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)  
Kebiasaan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen.
- c. Komitmen (*Commitment*)  
Ada banyak komitmen dalam produk atau layanan yang kuat.
- d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Menyukai suatu produk dapat dipengaruhi dan terbentuk oleh tingkat loyalitas konsumen secara umum.

e. **Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)**

Memilih produk alternatif dapat berdampak signifikan pada pengorbanan pelanggan atau risiko kegagalan, energi, dan pengeluaran fisik.<sup>26</sup>

**5. Manfaat *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)**

Terdapat 6 alasan mengapa wajib menjaga dan mempertahankan pelanggan, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Dengan adanya konsumen maka perusahaan mempunyai prospek yang besar buat menghasilkan laba terhadap industri.
- b. Perusahaan mengeluarkan biaya dalam mempertahankan pelanggan yang telah terdapat jauh lebih kecil dari pada menemukan pelanggan baru.
- c. Jika pelanggan sudah mempercayai sebuah industri pada hal bisnis maka konsumen tersebut cenderung percaya dengan urusan bisnis yang dijalankan perusahaan tersebut.
- d. Jika jumlah konsumen lama lebih banyak dikuasai oleh sebuah industri alhasil industri itu bakal lebih efisien mendapatkan keuntungan. Dikarenakan konsumen lama telah terbiasa tentu tak ada lagi gugatan, industri hanya menjaga dan mempertahankannya.
- e. Biaya psikologis dan sosial perusahaan berkurang karena pelanggan yang lebih tua memiliki banyak pertemuan yang menyenangkan dengan perusahaan.
- f. Demi teman dan lingkungan mereka, pelanggan lama akan berusaha mempertahankan perusahaan.

---

<sup>26</sup> “Sirhan Fikri, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 1, Universitas Merdeka Malang (2016), 124”

<sup>27</sup> “Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2012), 217”

## 6. Tingkat *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Oliver sebagai komitmen yang kuat untuk membeli dan menggunakan kembali barang dan jasa suatu perusahaan.

Adapun tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahapan yaitu:

- a. Ketika pelanggan membentuk opini tentang prioritas perusahaan berdasarkan persepsi mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, mereka dikatakan menunjukkan loyalitas kognitif.
- b. Tingkat preferensi individu untuk suatu merek dikenal sebagai Loyalitas Afektif ketika mereka berulang kali menerima penguatan positif atas pilihan mereka untuk merek tersebut pada setiap tahap proses loyalitas kognitif.
- c. Intensitas pembelian kembali dari *Conative Loyalty* cukup tinggi, dan tingkat keterlibatan tinggi karenanya.
- d. Menggunakan konsep Loyalitas Tindakan, yang menghubungkan tindakan positif dan keinginan untuk mengatasi tantangan dengan produk merek, konsumen dapat membangun loyalitas merek.<sup>28</sup>

## 7. Cara Mengukur *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Terdapat beragam metode guna mengukur loyalitas konsumen diantaranya:

- a. Langkah-langkah seperti tingkat kerusakan, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers* dan nilai bagi pelanggan inti karena kualitas, produktivitas, dan pengurangan biaya karena waktu siklus yang singkat, dll. dapat membantu menilai loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap merek perusahaan.
- b. Umpan balik konsumen digunakan untuk mengumpulkan data loyalitas, yang kemudian

---

<sup>28</sup> “Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka setia, 2015), 241-242”

- disusun dalam berbagai cara dengan tingkat kemanjuran yang bervariasi.
- c. *Longevity of core customers*, analisis non-pelanggan seperti umpan balik dari distributor dan pengecer serta masukan karyawan.
  - d. Menganalisis masukan dari pelanggan, pelanggan sebelumnya, non-pelanggan, dan pesaing perusahaan.<sup>29</sup>

**F. Penelitian Terdahulu**

Sejauh ini penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebagai karya ilmiah. Berikut ini merupakan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rizqi Nurfitriana, Surachman, Ananda Sabil Hussein (2020) <sup>30</sup>	<i>The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics</i>	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

<sup>29</sup> “Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Lyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Universitas Kristen Petra (2013), 3-4”.

<sup>30</sup> Rizqi Nurfitriana, dkk., “*The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of WardahCosmetics*”, *Management and Economics Journal*, Vol. 4 No. 2 (2020), 2599-3402

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<b>Persamaan</b>	a. Menggunakan variabel independen <i>Brand Love</i> b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Loyalty</i> c. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
	<b>Perbedaan</b>		
	<b>Penelitian Terdahulu</b>	a. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> . b. Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen Kosmetik Wardah.	
	<b>Penelitian Sekarang</b>	a. Pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen produk Oriflame.	
2.	Jacqueline Tham, SM Ferdous Azam, Ali Khatibi, Arun Kumar Tarofder (2020) <sup>31</sup>	<i>Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Retail Industry for Customer Loyalty: An Empirical Study.</i>	Berdasarkan hasil analisis <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh yang relative lebih besar terhadap <i>variable Customer loyalty</i> dalam konteks industry ritel di Malaysia.
	<b>Persamaan</b>	a. Menggunakan variabel independent <i>Product Quality</i> . b. Menggunakan variabel dependen	

<sup>31</sup> Jacqueline Tham, dkk., “Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel Malaysia LoyalitasPelanggan: Sebuah Studi Empiris”, Vol. 57, No.9 (2020), 2603-2612

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Customer Loyalty</i> c. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	
	<b>Perbedaan</b>	a. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Brand Love</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> . b. Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen <i>Malaysian Retail Industry</i>	
	<b>Penelitian Terdahulu</b>		
	<b>Penelitian Sekarang</b>	a. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen <i>Brand Love</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> . b. Pada penelitian sekarang menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen Oriflame.	
3.	Nanda Putri Wicaksono (2021) <sup>32</sup>	<i>Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay</i>	Berdasarkan hasil analisis <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Taman Mini.
	<b>Persamaan</b>	a. Menggunakan variabel independent <i>Product Quality</i> . b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Loyalty</i> c. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	

<sup>32</sup> Nanda Putri Wicaksono, “*Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay*”, Jurnal Bisnis Manajemen, Vol. 8, No.2 (2021), 214-222

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<b>Perbedaan</b>		
	<b>Penelitian Terdahulu</b>	a. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independent <i>Brand Love</i> dan <i>Product Quality</i> . b. Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai pelanggan Hotel Santika Taman Mini.	
	<b>Penelitian Sekarang</b>	a. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independent <i>Brand Love</i> dan <i>Product Quality</i> . b. Pada penelitian sekarang menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen <i>Oriflame</i> .	
4.	Evi Ambarwati, Tin Agustina K, Yunus Handoko (2020) <sup>33</sup>	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret	Berdasarkan hasil analisis <i>Brand love</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik
	<b>Persamaan</b>	a. Menggunakan variabel independen <i>Brand Love</i> dan <i>Product Quality</i> . b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Loyalty</i> c. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	

<sup>33</sup> Evi Ambarwati, dkk., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Indomaret”, Relasi: Jurnal Ekonomi, Vol.16, No. 1 (2020), 29-53

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<b>Perbedaan</b>	a. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i> .	
	<b>Penelitian Terdahulu</b>	b. Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen Minimarket Indomaret Gresik.	
	<b>Penelitian Sekarang</b>	a. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen <i>Customer Relationship Management</i> .	
		b. Pada penelitian sekarang menggunakan ruang lingkup mengenai Konsumen <i>Oriflame</i> .	
5.	Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) <sup>34</sup>	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)	Berdasarkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.
	<b>Persamaan</b>	a. Menggunakan variabel independent <i>Product Quality</i> .	
		b. Menggunakan variabel dependen <i>Customer Loyalty</i> .	
		c. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	

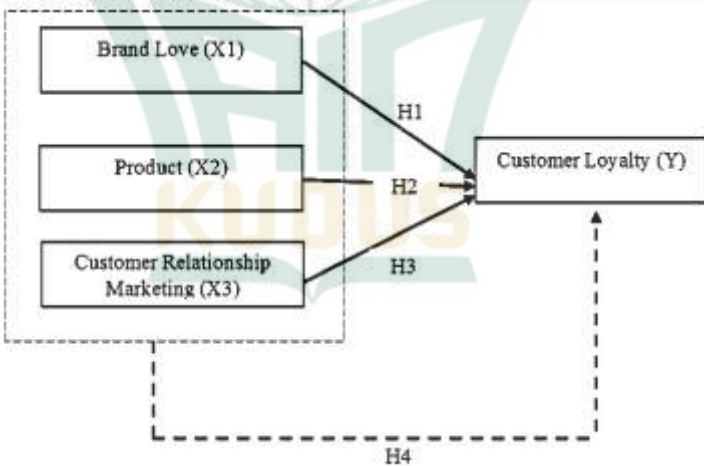
<sup>34</sup> Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame: Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 120 (2019),

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<b>Perbedaan</b>	a. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Brand love</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> .	
	<b>Penelitian Terdahulu</b>		
	<b>Penelitian Sekarang</b>	a. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel independen <i>Brand love</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> .	

**G. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka untuk acuan dalam merumuskan hipotesis, disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam bentuk penelitian seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**



Keterangan:

- > : Pengaruh antara variabel (parsial)
- - - - -> : Pengaruh keseluruhan variabel (simultan)

Dari kerangka diatas, dapat dilihat hubungan *brand love*, *Product quality* dan *customer relationship management* mempengaruhi *Customer Loyalty* produk *make up*, *skincare* dan *bodycare* Oriflame. Hal ini sesuai pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

## H. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu rumusan masalah.<sup>35</sup> Dikarenakan sifatnya yang sementara, maka perlu adanya pembuktian kebenaran berdasarkan data empirik yang sudah terkumpul. Adapun hipotesis yang diajukan penulis yaitu sebagai berikut:

### 1. *Brand Love terhadap Customer Loyalty Produk Make up, skincare dan bodycare Oriflame.*

*Brand love* menurut Carroll dan Ahuvia merupakan faktor dari internal pelanggan sebagai tingkat hubungan emosional dan hasrat guna memiliki suatu *brand*. Jika konsumen sudah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah merek, maka konsumen berkeinginan bagaimana supaya memiliki brand itu. Sedangkan menurut Shakeri dan Alavi yang bisa memotivasi pelanggan lain guna membeli dan memakai produk yaitu rekomendasi dari konsumen yang memiliki rasa kecintaan *brand* yang dicintai.<sup>36</sup>

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nurfitriana, Surachman, Ananda Sabil Hussein dengan judul *The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics* hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kecintaan terhadap merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keterlibatan pelanggan. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membantu praktisi tentang peningkatan loyalitas

---

<sup>35</sup> Sigit Santosa dkk, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 3.

<sup>36</sup> Muhammad Hisyam Naufal, Ida Maftukhah, "Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth", *Management Analysis Journal*, Vol. 6 No. 4 (2017), 378.

di perusahaan mereka berdasarkan citra merek, cinta merek dan keterlibatan pelanggan.<sup>37</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *make up, skincare* dan *bodycare* Oriflame

## 2. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* produk *Make Up, skincare* dan *bodycare* Oriflame

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk bekerja, termasuk daya tahan dan akurasinya, serta kemudahan pengoperasian dan pemeliharannya.<sup>38</sup>

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline Tham, SM Ferdous Azam, Ali Khatibi, Arun Kumar Tarofder dengan judul *Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Retail Industry for Customer Loyalty: An Empirical Study* mendapatkan hasil ada hubungan penting antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk rekap. Studi ini menawarkan wawasan yang tidak terlihat pada awalnya, berdasarkan data sampel yang diperoleh selama survei. Ditemukan bahwa, relatif terhadap non Suku Bumiputera di Malaysia yaitu Tionghoa dan India, suku Bumiputra memiliki rata-rata yang lebih rendah tingkat loyalitas pelanggan.<sup>39</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>37</sup> Rizqi Nurfitriana, dkk., “*The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of WardahCosmetics*”, Management and Economics Journal, Vol. 4 No. 2 (2020), 105.

<sup>38</sup> “Kotler dan Amstrong, (2010), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited, 354”.

<sup>39</sup> Jacqueline Tham, dkk., “*Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel Malaysia LoyalitasPelanggan: Sebuah Studi Empiris*”, Vol. 57, No.9 (2020), 2603-2612.

H2: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *Make Up, skincare* dan *bodycare* Oriflame

### 3. *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* produk *Make Up, skincare* dan *bodycare* Oriflame

Menurut Peppers and Rogers bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.<sup>40</sup>

CRM menurut Steave Stead menyatakan *is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successful CRM focuses on understanding the needs at the heart of the business by intregating them with the organization's strategy, people, technology and business process.*<sup>41</sup>

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nanda Putri Wicaksono dengan judul *Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay* mendapatkan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan untuk tinggal.<sup>42</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *Make Up, skincare* dan *bodycare* Oriflame.

---

<sup>40</sup> Yuanira Oktariana, dkk., “Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota”, *Jurnal Profit* Volume 6 No. 2, 151.

<sup>41</sup> Steave Stead, *Customer Relationship Managemnt Delivering The Benefits*, (Melville Terrace: Ross House, 2001), 4.

<sup>42</sup> Nanda Putri Wicaksono, “*Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay*”, *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol. 8, No.2 (2021), 214-222

4. ***Brand Love, Product Quality dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty produk Make Up, skincare dan bodycare Oriflame***

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evi Ambarwati, Tin Agustina K, Yunus Handoko dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Love* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret mendapatkan hasil bahwa *Brand love* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik.<sup>43</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Brand Love, Product Quality dan Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *Make Up, skincare dan bodycare Oriflame*



---

<sup>43</sup> Evi Ambarwati, dkk., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Indomaret”, Relasi: Jurnal Ekonomi, Vol.16, No. 1 (2020), 29-53