

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku tersebut (Maxi et al., 2021). Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa (Sukmana et al., 2025). Loyalitas muncul sebagai hasil dari pengalaman positif, kepuasan berkelanjutan, serta kepercayaan yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, bersedia membayar lebih, dan tetap memilih merek yang sama meskipun ditawarkan alternatif lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Salsyabila et al., 2021).

Secara konseptual, loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi antara aspek perilaku (*behavioral loyalty*) dan aspek sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas perilaku tercermin dari frekuensi pembelian ulang dan kesinambungan penggunaan produk atau jasa, sedangkan loyalitas sikap berkaitan dengan keterikatan emosional, rasa suka, dan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek (Rosi et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas

pelanggan tidak dapat dinilai semata-mata dari intensitas pembelian, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan memiliki keinginan dan kesediaan untuk tetap bertahan serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi berkelanjutan atas pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka akan terbentuk kepuasan yang berulang. Kepuasan yang konsisten ini kemudian berkembang menjadi kepercayaan, dan pada tahap selanjutnya berujung pada loyalitas. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah apabila kualitas layanan atau nilai yang dirasakan pelanggan mengalami penurunan (Fadhli & Pratiwi, 2025).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan dengan kegiatan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih oleh pelanggan karena pelanggan merasa produk tersebut merupakan yang terbaik meskipun banyak alternatif lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Fitri & Made, 2019) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang;
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak berniat berpindah

Adapun indikator loyalitas pelanggan, menurut Yola & Utama (2021), yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang;
2. Merekomendasikan kepada orang lain;
3. Tidak berniat untuk berpaling;
4. Membicarakan hal-hal baik

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen. Menurut Yola & Utama (2021), digital marketing merupakan pemasaran digital yang memiliki arti hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) yang keduanya menggambarkan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik.

Digital marketing merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif dan terukur. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile, sehingga proses pemasaran tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui pemanfaatan media digital, perusahaan

dapat membangun interaksi dua arah dengan konsumen secara lebih cepat dan personal.

Secara konseptual, digital marketing dipahami sebagai integrasi strategi pemasaran dengan teknologi digital yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen (customer experience) yang relevan dan bernilai. Dengan dukungan data dan analitik digital, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta pola perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan secara tepat sasaran.

Digital marketing juga dicirikan oleh kemampuannya dalam memberikan hasil yang dapat diukur (measurable). Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja kampanye secara real-time, seperti jumlah kunjungan, tingkat interaksi, konversi, hingga efektivitas biaya pemasaran. Karakteristik ini menjadikan digital marketing sebagai pendekatan yang lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, digital marketing menekankan pada penggunaan berbagai saluran digital secara terpadu untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial, konten digital, dan mesin pencari memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan dengan

konsumen. Interaksi yang konsisten ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Media sosial saat ini memiliki kekuatan yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran, karena penyebaran informasi di media sosial cukup cepat dan strategis. Memungkinkan suatu hal menjadi viral, terkenal dan diminati masyarakat. Digital marketing menggunakan internet, merupakan sebuah alat yang memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen (Suriadi et al., 2024). Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk meperluas dan meningkatkan pemasaran (Prasetyo & Fahimatul, 2020). Hal ini digital marketing dapat membantu promosi dan pemasaran produk atau jasa, serta membuka peluang pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh waktu, komunikasi dan jarak.

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memperkenalkan produknya melalui media elektronik kepada masyarakat yang lebih luas dan mudah di akses.

Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) digital marketing memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini :

1. Tingkat promosi penjualan
2. *Public Relation*
3. *Accessibility* (Aksesibilitas)
4. *Interactivity* (Interaktivitas)
5. *Entertainment* (Hiburan)

6. *Credibility* (Kepercayaan)
7. *Informativeness* (Informatif)

2.3. Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan, saling menguntungkan, serta berbasis kepercayaan dan komitmen, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vinilia et al., 2023). Strategi pemasaran *Customer Relationship Marketing* (CRM) berfokus pada membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utama CRM adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang relevan, bernilai tinggi, dan unik.

Lebih lanjut, Mulyana (2023), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan nilai melalui hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang tercermin melalui dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai mitra strategis perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memberikan respons yang tepat.

Sementara itu, Kusnara (2025), menyatakan bahwa CRM adalah proses mengelola informasi pelanggan secara rinci untuk memaksimalkan loyalitas

pelanggan melalui penyampaian nilai dan kepuasan yang superior. Definisi ini menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa indikator Customer Relationship Marketing menurut Sanjaya et al., (2021) yaitu:

1. Kepercayaan;
2. Komitmen;
3. Komunikasi;
4. Penanganan Konflik.

Menurut Ernantlyo & Febry, (2022), ada beberapa indikator *Customer Relationship Marketing*, yaitu:

1. Menyediakan complain pelanggan;
2. Membangun relasi;
3. Memberikan informasi rutin kepada pelanggan;
4. Relasi jangka panjang sebagai prioritas utama

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setiawan & Nurtjahjani (2021)	Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan	X1: Digital marketing X2: Brand Image Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Digital marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2	Kurniawan et al., (2024)	Pengaruh digital marketing , social media engagement , dan customer trust Terhadap loyalitas pelanggan e-commerce	X1: Digital marketing X2: social media engagement X3: Customer trust Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Digital marketing, social media engagement dan <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3	Rismawan & Cahyono (2025)	Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform shopee	X1: Digital marketing X2: Kepercayaan X3: kepuasan Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Digital marketing, Kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4	Hanifah (2025)	Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di era pasca-pandemi : Studi kasus pada UMKM di Kota Bandung	X1: Pemasaran digital Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
5	Wibawa et al., (2025)	Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan	X1: Pemasaran digital Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6	Asrul (2025)	Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital	X1: digital marketing Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
7	Maxi et al., (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan	X1: Kualitas pelayanan X2: Lokasi X3: Harga X4: Digital Marketing	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing berpengaruh positif dan

			Y: Loyalitas Pelanggan		signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Satriana & Kusnara (2025)	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen	X1: Digital marketing X2: Customer Relationship Marketing Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Digital marketing dan Customer Relationship Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Vinilia et al., (2023)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare	X1: Customer Relationship Marketing X2: Digital Marketing Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Customer Relationship Marketing dan Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	Mulyana, (2023)	Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Saung Angklung Udjo Bandung	X1: Digital Marketing X2: Customer Relationship Marketing Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif: Data primer dengan penyebaran kuesioner	Digital marketing dan Customer Relationship Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.5. Hipotesis

2.5.1. Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, akurat, dan konsisten, serta menciptakan interaksi dua arah yang berkelanjutan dengan pelanggan. Interaksi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Rismawan dan Cahyono (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Putri dan Muanas (2025) menyimpulkan bahwa aktivitas digital marketing yang informatif dan interaktif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.2. *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, serta penanganan keluhan yang baik. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai dan bernilai. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan tersebut akan membentuk ikatan emosional dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Vinilia et al., (2023)

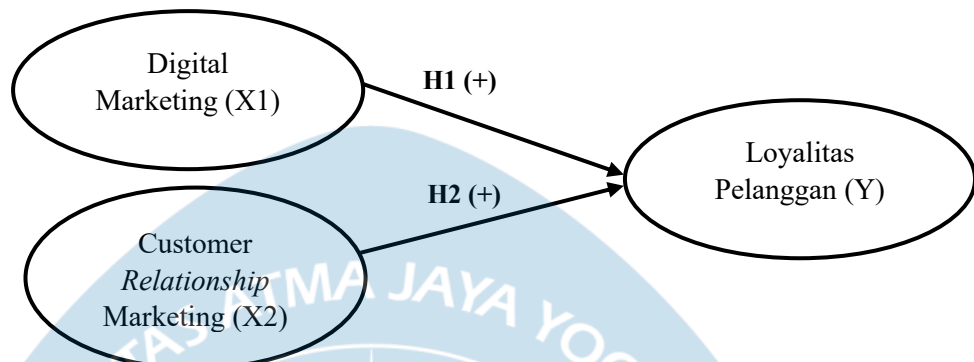
menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif, khususnya melalui peningkatan kualitas komunikasi dan kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Hasil penelitian Mulyana, (2023), juga menunjukkan bahwa dimensi CRM, seperti komitmen dan penanganan keluhan, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selanjutnya, penelitian Rahman dan Putri (2025) menyimpulkan bahwa strategi CRM yang berorientasi pada pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin baik penerapan *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Model penelitian pada Gambar 2.1 menggambarkan hubungan kausal antara Digital Marketing (X1) dan Customer Relationship Marketing (X2) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Dalam model ini, digital marketing dan customer relationship marketing diposisikan sebagai faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Arah panah dari masing-masing variabel independen menuju variabel dependen menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang diuji dalam penelitian ini.

Digital Marketing (X1) dalam model penelitian ini diasumsikan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media digital yang efektif, seperti penyampaian informasi yang cepat, interaksi dua arah, serta peningkatan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, Customer Relationship Marketing (X2) dipandang sebagai strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan

keluhan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas.

Adanya dua hipotesis dalam model ini, yaitu H1 yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan H2 yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

