

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS

disusun dan diajukan oleh

ICHLASUL IB'NUR RAHMAN KATILI

A021191189



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ICHLASUL IB'NUR RAHMAN KATILI

A021191189



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS

disusun dan diajukan oleh

ICHLASUL IB'NUR RAHMAN KATILI

A021191189

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 20 Maret 2023

Pembimbing Utama



**Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.,
CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA**

NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si

NIP. 19760208 200312 2 001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS

disusun dan diajukan oleh

ICHLASUL IB'NUR RAHMAN KATILI

A021191189

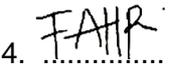
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

pada tanggal **3 Mei 2023** dan

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	TandaTangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA	Ketua	1. 
2.	Dr.Wahda, S.E., M.Pd., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E.,M.Si.,CWM	Anggota	3. 
4.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ichlasul Ib'nur Rahman Katili

NIM : A021191189

Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 4 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Ichlasul Ib'nur Rahman Katili

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puja dan puji hanya bagi Allah Swt. sang pencipta dan pengatur alam semesta beserta isinya, sang pemilik segala kebenaran, pemilik segala yang tampak maupun tidak tampak, dan senantiasa mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya terhadap semua makhluk-Nya tanpa terkecuali sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang merupakan amanah akademik untuk meraih gelar S1.

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna AIESEC in UNHAS**". Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda ABD Rahman Katili dan Ibunda Ratna Zakaria yang telah mencurahkan begitu banyak kasih sayang dan cintanya dalam bentuk pemenuhan segala kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting telah memberikan dukungan dan motivasi yang tidak hanya pada saat penyusunan skripsi ini tetapi setiap saat tanpa putus, dan telah begitu sabar membimbing penulis dari lahir hingga menjadi seperti sekarang ini.
2. Untuk pamanku Om Ais yang selalu mendukung kebutuhan dan keperluan penulis dan tentunya memberikan dukungan serta motivasi yang tidak hanya pada saat penyusunan skripsi ini tetapi setiap saat tanpa putus untuk menyelesaikan studi dengan baik.
3. Untuk saudaraku Kakak Bilawal Ilhamurrahman Katili, yang telah memberikan warna kebahagiaan dan dukungan penuh untuk penulis dalam penulisan skripsi.
4. Untuk kakak-kakak sepupuku Kak Diman dan Kak Nadiah. Terima kasih sudah menjadi salah satu rekan diskusi penulis dalam berbagai hal, dan juga untuk Kak Fiki dan Mini yang sangat baik selama penulis berada di Makassar dan tentunya memberikan dukungan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak Andi Aswan, SE. MBA. Dan Ibu Dr. Wahda,S.E.,M.Pd.,M.Si sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.

7. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si., CWM dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
10. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
11. Untuk Kakanda Muhammad Razi Ihsan Muammar Rano Sarjana Teknik terima kasih atas waktu dan telah menjadi tempat belajar bagi penulis untuk berdiskusi terkait hal-hal yang penting bagi penulis kedepannya.
12. Untuk Mba Ayu yang telah menjadi kakak tingkat pertama yang dikenal penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih mba selalu memberikan warna bagi perjalanan perkuliahan serta dukungan bagi penulis dari sejak awal perkuliahan hingga penulis menulis skripsi ini.

13. Untuk Aqila Zima dan Putri Nabila Tie yang telah menjadi teman pertama bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih ughti telah memotivasi, memberi warna dan memberikan dukungan bagi penulis dari sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
14. Untuk Aline dan Buna yang telah menjadi salah satu support system penulis selama satu setengah tahun terakhir, terima kasih selalu mengisi hari-hari penulis dan meberikan cerita yang berkesan bagi perjalanan perkuliahan dan berorganisasi di Makassar serta memberikan dukungan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
15. Untuk teman-teman nongkrong yaitu Agil, Kika, dan Eci. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
16. Untuk Nabilah (Ataya) dan Muth (Hana). Terima kasih telah menjadi salah satu teman dekat penulis selama di Makassar dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
17. Untuk Deyara, Musdal, dan Iyas. Terima kasih telah menjadi teman dekat penulis selama perkuliahan dan memberikan dukungan hingga saat ini.
18. Untuk adik-adikku ABIRAMA dan MIDAS yaitu Buna, Aline, Lulu, Dinda, Nanik, Cahya, Budew, Adik Bina, dan Adik Farhan. Terima kasih untuk semuanya. Terima kasih telah menjadi sahabat maupun rekan kerja terbaik yang selalu menemani dalam perjalanan berorganisasi.
19. Untuk teman-teman AIESEC in Universitas Hasanuddin yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 5 Mei 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a horizontal line that extends to the right.

Ichlasul Ibnu

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA AIESEC IN UNHAS

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON USER LOYALTY AIESEC IN UNHAS

Ichlasul Ib'nur Rahman Katili

Muhammad Ismail

Wahda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pengguna AIESEC in Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 240 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala likert dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* yang dimiliki dan dilakukan oleh AIESEC in Universitas Hasanuddin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Relationship Marketing, Loyalitas Pengguna*

This study aims to determine the effect of Brand Image and Customer Relationship Marketing on user loyalty of AIESEC in Hasanuddin University. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the form of distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 240 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents using a purposive sampling method using a Likert scale and hypothesis testing was carried out using multiple linear regression. Based on the data analysis carried out, it was concluded that Brand Image and Customer Relationship Marketing owned and carried out by AIESEC in Hasanuddin University simultaneously had a positive and significant effect on user loyalty.

Keywords: *Brand Image, Customer Relationship Marketing, User Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian	12
BAB II.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 <i>Customer Relationship Marketing</i>	22
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.3.1 Keterkaitan antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan	35
2.3.2 Keterkaitan antara <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III.....	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39

3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.6.1	Variabel Penelitian.....	43
3.6.2	Definisi Operasional	44
3.7	Instrumen Penelitian	45
3.8	Uji Kualitas Data	46
3.8.1	Uji Validitas.....	46
3.8.2	Uji Reliabilitas	47
3.9	Metode Analisis Data.....	48
3.9.1	Analisis Deskriptif	48
3.9.2	Analisis Kuantitatif	49
3.10	Uji Asumsi Klasik	49
3.10.1	Uji Normalitas	50
3.10.2	Uji Multikolinieritas.....	50
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.11	Uji Hipotesis.....	51
3.11.1	Uji F.....	52
3.11.2	Uji T (Parsial).....	52
BAB IV	53
4.1	Gambaran Umum Organisasi	53
4.1.1	Sejarah Singkat Organisasi	53
4.1.2	Visi dan Misi AIESEC	54

4.2	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.1	Karakteristik Responden.....	55
4.3	Deskripsi Data	58
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	59
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (X2).....	63
4.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Pengguna (Y).....	67
4.4	Hasil Uji Asmumsi Klasik	71
4.5	Hasil Uji Kulitas Data	73
4.6	Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.10	Pembahasan	79
4.10.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas pengguna AIESEC in Universitas Hasanuddin.....	79
4.10.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas pengguna	81
4.10.3	Pengaruh Simultan <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pengguna.....	83
BAB V	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Partisipan Program AIESEC in Universitas Hasanuddin Tahun 2021-2022	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Total Partisipan Program AIESEC in Universitas Hasanuddin Tahun 2021-2022	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Diikuti.....	57
Tabel 4.4 Range Skor Variabel	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>CRM</i>	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pengguna	66
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.13 Hasil Uji T	73
Tabel 4.14 Hasil Uji F	74
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan era globalisasi saat ini menyebabkan semakin banyaknya organisasi kepemudaan yang hadir dengan tujuan menjawab kebutuhan dan juga keresahan yang dirasakan oleh generasi muda. Organisasi kepemudaan merupakan salah satu sarana pengembangan potensi pemuda. Menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2009 tentang kepemudaan, organisasi kepemudaan berfungsi untuk mendukung kepentingan nasional, memberdayakan potensi, serta mengembangkan kepemimpinan, kewirausahaan, dan kepeloporan. Dalam aktivitasnya, organisasi kepemudaan sering melaksanakan berbagai program positif yang berdampak pada pemuda dan juga masyarakat serta dapat membantu pengembangan diri generasi muda. Tidak jarang program yang dijalankan oleh organisasi kepemudaan melibatkan *stakeholder* yang berasal dari luar organisasi sebagai partisipan dalam kegiatan yang dilaksanakan baik berbayar maupun tidak berbayar.

Dewasa ini semakin banyak organisasi yang berlomba-lomba dalam membuat produk atau jasa yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat. Banyak produk atau jasa yang disediakan oleh berbagai organisasi untuk membantu pengembangan diri dan persiapan karir generasi muda. Program pengembangan diri yang disediakan oleh organisasi umumnya dilaksanakan saat libur pergantian semester dimana banyak pemuda yang tidak jarang merasa bingung melakukan aktivitas seperti apa dan merasa perlu melakukan kegiatan

produktif di waktu libur. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi kepemudaan seperti program sukarelawan, program pengembangan diri dengan sistem *coaching*, dan magang.

Melihat banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan yang semakin inovatif, organisasi dituntut untuk bisa menonjolkan hal unik dan menarik serta citra positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dalam proses pelaksanaan pemasaran produk sehingga bisa unggul di antara pesaing. Melihat selera dan pemikiran generasi muda Indonesia khususnya di wilayah Indonesia timur yang semakin cerdas dan terpancar dampak globalisasi dan selalu ingin merasakan hal baru, organisasi dituntut untuk pandai melihat celah peluang dan menentukan strategi untuk membentuk citra yang baik dan loyalitas dari pelanggan agar dapat menguasai pasar.

Griffin (2015) menjelaskan bahwa loyalitas adalah acuan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu organisasi yang dipilih. Hermawan (2012) menjelaskan respons terhadap merek (*brand response/loyalty*) merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Dalam menjalankan aktivitas bisnis diperlukan hubungan antara penyedia dan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan ada ketika pelanggan membeli produk atau jasa berulang kali dan memiliki komitmen untuk setia pada suatu produk. Fenomena loyalitas pelanggan terdapat juga

pada aktivitas organisasi, salahsatunya di AIESEC (*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*) tidak terkecuali di AIESEC in Universitas Hasanuddin. Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat pengguna produk yang mengikuti atau menggunakan produk yang ditawarkan AIESEC in Universitas Hasanuddin baik berbayar maupun tidak sebanyak dua kali bahkan lebih. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang loyal terhadap AIESEC in Universitas Hasanuddin.

AIESEC merupakan akronim dalam bahasa Perancis. AIESEC merupakan sebuah organisasi pemuda internasional yang didirikan pada tahun 1948 oleh beberapa mahasiswa dari enam universitas di dunia. Latar belakang berdirinya AIESEC karena banyaknya generasi muda yang meninggal akibat perang dunia. Sehingga para mahasiswa di Eropa berinisiatif untuk membentuk sebuah organisasi yang mampu menciptakan perdamaian sekaligus mengembangkan potensi-potensi yang ada pada pemuda pemudi untuk mendaji pemimpin masa depan. AIESEC juga menjadi wadah pertukaran informasi mengenai apa yang terjadi di dunia pada saat itu dengan keterbatasan media yang tidak seperti sekarang.

Pada pasar yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang loyal dan *brand image* yang baik akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. *Brand image* yang buruk di mata pengguna produk berdampak pada beralihnya pelanggan ke produk atau jasa lain yang sejenis. Organisasi yang gagal membentuk *brand image* dan loyalitas pelanggan akan menghadapi masalah yang lebih besar lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan

pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal tersebut akan berdampak pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan dan tentunya berpengaruh pada *brand image* organisasi itu sendiri dan juga loyalitas pelanggan.

Meningkatnya kesadaran dan kecerdasan konsumen terkait aktivitas dan berbagai produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi menimbulkan perubahan perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Tuntutan pasar ini mendorong organisasi harus selalu sadar akan *brand image* atau citra merek yang terbentuk di pasar. Salah satu upaya untuk memudahkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi dikenal oleh pelanggan yaitu dengan membuat citra merek yang baik dan menjawab kebutuhan pelanggan pada produk atau program yang ditawarkan organisasi.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Kotler dan Keller juga berpendapat *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, tidak jarang pelanggan mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan untuk menetapkan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Generasi muda seringkali memilih organisasi dengan nama atau merek yang cukup terkenal. Hal ini dapat dimaklumi dikarenakan merek yang cukup terkenal dan memiliki *brand image* yang baik dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Fenomena ini terjadi karena adanya persepsi pelanggan apabila menggunakan

produk atau jasa tertentu dengan citra merek yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena pengalaman yang didapatkan sehingga pelanggan kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Hal ini juga terjadi pada AIESEC in Universitas Hasanuddin yang di kenal sebagai salah satu organisasi kepemudaan yang berfokus pada pengembangan diri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan salah satu pengguna produk, AIESEC in Universitas Hasanuddin memiliki *brand image* yang baik di pasar dikarenakan layanan yang ditawarkan AIESEC memiliki keunikan tersendiri dan cukup banyak orang yang mengetahui informasi tentang AIESEC yang terbentuk dari sosial media dan juga informasi dari mulut ke mulut sehingga mudah bagi calon pengguna produk untuk percaya dan menggunakan produk yang ditawarkan. Disisi lain AIESEC juga memiliki *brand image* di pasar yang mengasumsikan bahwa AIESEC merupakan organisasi yang eksklusif dan hanya bisa diikuti oleh orang dengan tingkat ekonomi menengah keatas.

Hasil penelitian Permatasari (2018), tentang Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya, menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Hal serupa juga didapati dalam penelitian Yoki Devianti (2017), yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek Sidoarjo.

Selain memperkuat nama citra merek di benak pelanggan, penting bagi organisasi untuk mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. Salah satu fenomena yang terjadi dalam satu dekade terakhir yaitu menjangkau pelanggan melalui media sosial. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi organisasi untuk membangun hubungan interaktif dengan target pasar melalui sosial media sehingga menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Sosial media di era ini sangat melekat dengan kehidupan masyarakat dan menjadi kebutuhan hidup sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi berbagai produk termasuk produk pesaing yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media. Oleh karena itu, organisasi dapat memanfaatkan sosial media sebagai salah satu cara untuk menyebarkan informasi dan juga menerima informasi dari pelanggan secara langsung. Selain itu, organisasi dapat memanfaatkan sosial media dalam strategi organisasi dengan cara melibatkan pelanggan melalui interaksi promosi melalui penerapan CRM (*Customer Relationship Marketing*)

Di tengah persaingan program pengembangan yang ditawarkan oleh berbagai organisasi, AIESEC in Universitas Hasanuddin mempertahankan loyalitas konsumen melalui peningkatan strategi digital marketing dan *Customer Relationship Marketing*-nya. Di mana digital marketing tak hanya berbicara mengenai bagaimanakah memperoleh konsumen, tetapi lebih pada bagaimana melakukan pendekatan ke pelanggan. Beberapa pendekatan pemasaran pada era digital marketing tak hanya melakukan pemasaran produk, namun mendapatkan jangkauan konsumen melalui beberapa hubungan yang diciptakan antara pemasar dengan pelanggannya ketika sebelum melakukan pembelian, melakukan pembelian, serta sesudah melakukan pembelian pada produk. Hubungan antara pemasar serta pelanggan selanjutnya mewujudkan *Customer*

Relationship Marketing yang ditujukan kepada seluruh kegiatan pemasaran yang dimaksudkan kepada pembentukan, pengembangan, serta pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qalby, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar), membuktikan bahwa Relationship marketing dan Brand image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Masito (2021), membuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Di dalam *Customer Relationship Marketing* sendiri, terdapat beberapa permasalahan yang masih kerap ditemui para pelaku pasar yakni sifat *Customer Relationship Marketing* yang amat kompleks, utamanya guna organisasi yang sudah menguasai pasar. Kemudian, penerapan *Customer Relationship Marketing* untuk banyak pemasar cukup rumit, sehingga banyak organisasi yang tidak sempat menjalankan strategi ini, telah *collapse* terlebih dahulu. Kendala lainnya yang cukup berarti adalah ketika pemasar menyalah artikan *Customer Relationship Marketing* hanya sebatas pekerjaan customer service yang pada akhirnya hanya sebatas hubungan jual-beli antara pemasar dan konsumen.

Kemudahan dalam menjalin komunikasi dan memberikan komitmen terbaik dalam melayani pelanggan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Hal ini

menandakan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki dampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Praktik CRM umumnya digunakan perusahaan seperti bank, perusahaan otomotif, dan penyedia layanan lain untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan tersebut. Tidak hanya diterapkan oleh perusahaan, praktik CRM saat ini juga dipraktikkan oleh beberapa organisasi kepemudaan salah satunya AIESEC in Universitas Hasanuddin. Penerapan CRM oleh AIESEC in Universitas Hasanuddin dilakukan dengan pengumpulan database partisipan program yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin yang dilanjutkan dengan pemberian informasi terkait program yang akan dijalankan melalui pesan *Whatsapp* dan *Email*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, penerapan CRM melalui pesan *Whatsapp* dan *Email* dapat menjangkau pengguna secara lebih dekat dan membangun hubungan baik dengan pengguna produk serta memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengguna produk sehingga dapat mempertahankan pengguna lama dan mendatangkan pengguna baru melalui *word-of-mouth* yang muncul dari pengalaman yang dirasakan pengguna lama. Melalui penerapan CRM, organisasi diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pengguna produknya sehingga dalam menghasilkan suatu produk tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin, yang merupakan cabang dari AIESEC Indonesia.

AIESEC sendiri merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang di dunia yang saat ini telah memiliki *brand image* yang cukup baik dan menerapkan *Customer Relationship Marketing* dalam aktivitas organisasi. AIESEC terdapat di lebih dari 120 negara, salah satu diantaranya berada di Indonesia. AIESEC Indonesia sendiri memiliki dua puluh enam cabang atau disebut *Local Committee* (LC) yang tersebar di beberapa Universitas dan kota, salah satunya adalah AIESEC in Universitas Hasanuddin. AIESEC in Universitas Hasanuddin merupakan satu-satunya AIESEC di wilayah Indonesia timur yang didirikan pada tahun 2012 dan setiap tahunnya bertransformasi menjadi wadah bagi pemuda khususnya di wilayah Makassar untuk mengembangkan diri, keterampilan kepemimpinan, dan berbagai *soft skill* mereka yang memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar. Program yang ditawarkan AIESEC in UNHAS diantaranya yaitu Local Project, AIESEC Future Leader, YOUth Today, YOUth Space, Global Volunteer, dan Impact Circle. Tidak jarang partisipan yang sudah pernah mengikuti salah satu program yang diselenggarakan oleh AIESEC in UNHAS akan mengikuti kembali program lain yang ditawarkan. Dengan melihat fenomena yang ada dimana terdapat pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin yang melakukan penggunaan berulang.

Tabel 1.1 Total Partisipan Program AIESEC in Universitas Hasanuddin Tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah Partisipan Yang Mengikuti Program	Jumlah Partisipan Yang Mengikuti Program Sebanyak 2 Kali Atau Lebih
2021	2045	391
2022	1125	209
Total	3170	600

Sumber: AIESEC in Universitas Hasanuddin, 2022

Tabel 1.1 data partisipan program yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin menunjukkan jumlah partisipan program yang dijalankan AIESEC in Universitas Hasanuddin. Jumlah partisipan yang mengikuti program lebih dari satu kali menjadi salah satu indikator yang penting dalam menentukan loyalitas pengguna produk. Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat penurunan partisipan program yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin yang disebabkan berkurangnya program yang ditawarkan pada tahun 2022. Namun dari data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin cenderung loyal dilihat dari frekuensi keikutsertaan dalam program AIESEC yang besar. Penulis juga melihat pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin merasa puas terhadap program yang diselenggarakan karena terdapat kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk dari citra merek AIESEC sendiri dan pengalaman yang diperoleh para partisipan dan juga kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna produk berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Riana Maharani yang merupakan salah satu partisipan yang beberapa kali mengikuti program yang diselenggarakan AIESEC in Universitas Hasanuddin.

Sebagai salah satu organisasi yang menyediakan berbagai macam program, AIESEC in Universitas Hasanuddin terus berupaya untuk mengembangkan citra merek atau *brand image* yang dimilikinya, dengan mengembangkan citra merek diharapkan organisasi mampu mempertahankan pengguna produk yang ada dan akan memperoleh pengguna produk yang baru. Selain itu penulis juga melihat AIESEC in Universitas Hasanuddin telah menerapkan *Customer Relationship Marketing* yaitu dengan mengumpulkan database pengguna produk, menerima umpan balik dari pelanggan dan memberikan informasi terkait program yang sedang dan akan dijalankan melalui

email dan juga pesan media sosial. Atas fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Produk AIESEC in Universitas Hasanuddin”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AIESEC in Universitas Hasanuddin?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AIESEC in Universitas Hasanuddin?
3. Apakah *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AIESEC in Universitas Hasanuddin?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memenuhi ujian sidang akhir sarjana (strata 1) pada Universitas Hasanuddin. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan AIESEC in Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan AIESEC in Universitas Hasanuddin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* pada loyalitas pelanggan AIESEC in Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan, serta dapat menjadi acuan peneliti-peneliti berikutnya. khususnya tentang *Brand Image dan Customer Relationship Marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna produk.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, referensi, dan informasi terkait *Brand Image dan Customer Relationship Marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna produk.

3. Organisasi (AIESEC in Universitas Hasanuddin)

Bagi Organisasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen AIESEC in Universitas Hasanuddin sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi, ataupun kebijakan perusahaan di waktu yang akan datang khususnya dalam *Brand Image dan Customer Relationship Marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna produk.

4. Pembaca/Masyarakat

Diperoleh kajian teoritis ilmiah yang lebih mendalam sehingga dapat dijadikan acuan konseptual ilmiah bagi perbaikan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan citra merek, menghasilkan informasi yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan di organisasi, dan juga memberikan inspirasi bagi peneliti lain sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam organisasi dalam mencapai tujuannya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas, untuk sampai ke tangan konsumen barang atau jasa melalui berbagai tahap. Pemasaran tentunya berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dengan ruang lingkup yang luas dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen hingga memastikan kepuasan pelanggan yang dilakukan

oleh kelompok atau perorangan dengan tujuan menyalurkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.1.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjalin, mengembangkan dan menjadikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dengan sedemikian rupa sehingga kebutuhan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu, terdapat beberapa tujuan pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016) jasa atau *service* merupakan semua aktivitas atau layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan properti. Pemasaran jasa secara sederhana merupakan upaya untuk mencocokkan suatu jasa yang ditawarkan suatu organisasi dengan calon konsumennya. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemasaran jasa memiliki dua tujuan, yaitu *profit service* dan *non profit service*. *Profit service* merupakan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba,

sedangkan *non profit service* merupakan jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Adapun empat karakteristik yang melekat pada jasa menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dicium, diraba, dirasakan, dilihat, didengar sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), suatu bentuk jasa tidak dapat bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan, yaitu orang-orang maupun mesin, yang artinya jika jasa itu dibeli maka pada saat itu juga jasa tersebut dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*), jasa sangat bervariasi karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakan atau kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai dimasa yang akan datang.

Dari penjabaran diatas mengenai pemasaran jasa, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses dimana kegiatan serta manfaat yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen pada dasarnya tidak berwujud.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand*

image dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi atau persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek sendiri meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Simamora (2012) menjelaskan brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. (Kotler, 2019) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh organisasi untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi organisasi tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti

tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* yang positif dan kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi organisasi dan juga produk yang dimilikinya. *Brand image* yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman menggunakan produk tersebut.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/design dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah

mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk 26 brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Menurut (Aaker dan Biel, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki organisasi.
2. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan..

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.1.2.3 Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang telah dibentuk oleh organisasi dan mendapatkan persepsi baik dari pengguna produk akan memberikan manfaat bagi organisasi.

Adapun manfaat citra merek adalah sebagai berikut :

a. Bagi organisasi menurut Tjiptono (2012)

1. Memudahkan proses penanganan produk atau sebagai pelacak produk bagi organisasi, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Menciptakan asosiasi dan makna unik suatu produk yang membedakan suatu produk dengan produk lain
3. Meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dan dapat dengan mudah memilih dan sesuai dengan minat belinya di lain waktu
4. Salah satu sumber keunggulan kompetitif, terutama perlindungan, loyalitas konsumen dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen
5. Sumber *financial returns*, terutama terkait pendapatan masa yang akan datang

b. Bagi konsumen menurut Suntoyo (2012)

1. Memudahkan konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek yang sudah terkenal, umumnya konsumen sudah percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan harga
2. Membantu konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan juga citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra mempunyai kekuatan di luar organisasi, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa organisasi. Citra dari suatu merek memiliki peran penting dalam organisasi, karena dapat mempengaruhi persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan kompetitif organisasi merupakan salah satu aspek penting yang dibangun secara terus menerus menyesuaikan dengan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi yang semakin pesat yang menjadikan organisasi semakin cepat bergerak dalam menjangkau target pasar. Citra merek adalah salah satu keunggulan organisasi yang berperan penting dalam aktivitas bisnis. Faktor-faktor citra merek sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada merek suatu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. (Schiffman dan Kanuk, 2013) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan kinerja organisasi dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

2.1.3 Customer Relationship Marketing

2.1.3.1 Pengertian Customer Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012) tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Persaingan dalam dunia jasa semakin terasa. Perubahan gaya hidup yang demikian besar semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Pencapaian loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran. Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing* melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen (Ndubisi, 2007).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Andreas Chandra (2012) *customer relationship marketing* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan

teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Sedangkan menurut Buttle yang dikutip oleh Zhafarina Hadyan (2015) *customer relationship marketing* merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan.

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen” (Haryanto dalam Syawir A. dan Erina I. (2007: 10). Sementara, Winer dalam Syawir A. dan Erina I (2007: 11) mendefinisikan *customer relationship marketing* (CRM) sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Marketing menggambarkan bagaimana organisasi berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan agar terpeliharanya hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan pelanggannya.

2.1.3.2 Unsur Pembentuk *Customer Relationship Marketing*

Kotler dan Amstrong (2012) dalam bukunya menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran –

“laba” bagi perusahaan tersebut. Pelanggan membeli dari perusahaan yang mereka percayai memberikan kepada mereka nilai (*customer delivered value*) yang paling tinggi – perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Relationship Marketing*

Chan (2003) menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya customer relationship marketing menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berdampak secara langsung terhadap loyalitas.

1. Komitmen

Dalam konteks pemasaran, Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan

menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Komitmen adalah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

2. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi (Ndubisi, 2007). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007).

3. Penanganan Konflik

Ndubisi (2007) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Ndubisi (2007) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Hermawan (2012) menjelaskan respons terhadap merek (brand response/loyalty), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang.

Menurut Griffin (2013) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari perilaku membeli, seperti :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.
2. Membeli produk antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

Oliver (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan secara mendalam untuk bertahan hidup, membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen. (Kotler dan Keller, 2012) loyalitas konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan ataupun ketidakpuasan dengan merek tertentu yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas suatu produk atau jasa.

Gramer dan Brown (2010) berpendapat loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang atau dalam kata lain ukuran konsumen loyal dapat dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dan loyal terhadap penyedia jasa atau produk yang sesuai harapannya. Sutisna (2011) berpendapat bahwa loyalitas dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu loyal terhadap merek atau brand dan loyal terhadap toko atau tempat. Loyalitas konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan dengan konsistensi pembelian terhadap merek suatu produk sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dalam pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya perlu dilakukan pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran perilaku konsumen.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. (Mowen, 2013) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat dikatakan loyal memiliki karakteristik seperti terdapat runtutan dan proporsi pembelian, berkontribusi dalam mempromosikan produk atau jasa ke orang lain, adanya perasaan atau persepsi positif terhadap

suatu produk atau jasa, dan penggunaan produk atau jasa yang sama atau serupa secara berulang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan fenomena sikap yang berkorelasi dengan perilaku. Jacoby dan Chesnut yang dikutip oleh Abdullah (2012) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu :

1. Loyalitas merek lokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek lokal.
3. Pembelian ulang merek lokal dari pelanggan tidak loyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan merek lokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal merek lain.

(Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)
Kualitas produk atau jasa berhubungan kuat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*)
Citra merek muncul menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan

6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi loyal.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service Quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kepercayaan (*Trust*), relasional

pelanggan (*Customer Relationship*), biaya peralihan (*Switching Cost*), dependabilitas (*Reliability*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Adapun yang menjadi acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Produk AIESEC in Universitas Hasanuddin” adalah sebagaimana yang pernah dilakukan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Hatane Samuel (2012)	Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan
2	Zhafarina Hadyan	Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan

	(2015)	Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasis Pada Natasha Skin Care Di Kudus)	bahwa komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika Natasha Skin Care meningkatkan variabel-variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan. Dari kelima variabel independen tersebut yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care di Kudus adalah variabel kepuasan.
3	Ahmad Haikal Fikri (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Customer Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Palembang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dari hasil persamaan regresi linier, dapat diartikan apabila citra merek dan Customer Relationship Marketing Go-Jek ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan juga sebaliknya. Dan hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4	Erni Yunaida (2017)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Ravica Ayu Masito (2021)	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)	Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara simultan variabel independen yaitu digital marketing dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Diketahui nilai uji ANOVA atau Ftest, dengan Fount 12,522 dan memiliki tingkat signifikan 0,000, disimpulkan

			bahwa digital marketing (X1), customer relationship marketing (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Atlantic Biruraya.
6	Istikomah (2017)	Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syairiah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BNI SYairian Cabang Fatmawati	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai (R Square) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh brand image dan kepercayaan sebesar 83,6, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.
7	Andi Nur Qalby, dkk (2018)	Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Relationship marketing dan Brand image juga menunjukkan pengaruh

		Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar)	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

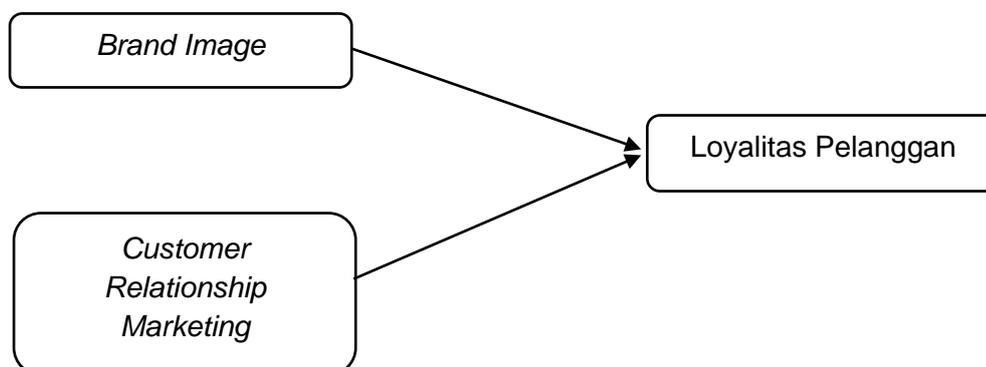
2.3.1 Keterkaitan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan berada pada pilihan dan keinginan pelanggan atas suatu merek. Hal ini merupakan sikap yang diberikan oleh pelanggan, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan yang bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

2.3.2 Keterkaitan antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Marketing termasuk suatu tahapan terbentuknya hubungan relasional yang mencakup unsur create, maintains, serta enhance value bagi konsumen. Reinartz & Kumar, (2015) dengan saluran digital berikut, pemasar bisa mendapatkan peluang guna melakukan efisiensi pada biaya promosi supaya bisa menciptakan hubungan baik pada pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen. Begitu juga menurut Cockalo, et al (2016) *Customer relationship marketing* adalah konsep yang melambangkan ikatan lama berasaskan kepentingan bersama antara perusahaan dengan pelanggan. Layaknya pihak (pembeli & penjual) yang berpusat akan tujuannya bersama. Perolehan tujuan yang berasal dari *Customer Relationship Marketing* salah satunya bisa diciptakan dengan cara memberi kepuasan pada seluruh kebutuhan konsumen dari karyawan. Isnadi (2015) mengatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan suatu bentuk digital marketing dari sebuah perusahaan yang memiliki target untuk pelanggan serta menjalin komunikasi digital marketing yang relevan. Mollah (2014) menambahkan bahwasannya loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali melakukan pembelian barang maupun jasa serta memiliki ikatan hubungan khusus dengan organisasi serta menjadi partner bagi organisasi.

Berangkat dari hasil analisis tersebut maka model penelitian yang dibuat saat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Merujuk pada teori-teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis terhadap penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Produk AIESEC in Universitas Hasanuddin” sebagai berikut :

1. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin.
2. Diduga *Customer Relation Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin.
3. Diduga *Brand Image* dan *Customer Relation Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna produk AIESEC in Universitas Hasanuddin.