Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 2, Mei 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Membangun Loyalitas Merek: Strategi Efektif Produk *Low Voltage* pada Konsumen B2B

Building Brand Loyalty: Effective Low Voltage Product Strategies for B2B Consumers

Bintang Eska Putra Siregar[*)], **Karto Adiwijaya**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Indonesia
**e-mail korespondensi: bintangsiregar007@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 26 November 2024
Disetujui: 03 April 2025
Dipublikasikan: Mei 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i2.10901

Cara Mensitasi :
Siregar, B. E. P., & Adiwijaya, K. (2025). Membangun loyalitas merek: Strategi efektif produk *low voltage* pada konsumen B2B. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 309-324. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10901.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi yang dilakukan produk *low voltage* merek Schneider terhadap penjualan pada konsumen B2B. Penelitian ini menggunakan metode wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan pada para narasumber yang meliputi perwakilan Schneider dan distributor ekslusif serta distributor *retail*. Protokol studi sebagai acuan pertanyaan yang dilakukan pada wawancara ini berdasarkan faktor strategi membangun *brand loyalty*. Hasil penelitian memberikan wawasan mengenai bagaimana produk *low voltage* membangun *brand loyalty* dengan distributor sehingga terjadi keputusan pembelian berulang merek Schneider dan bekerja sama dalam jangka panjang. Penelitian ini berkontribusi sebagai analisis kepada Schneider untuk dapat meningkatkan pelayanannya pada distributor, sehingga bisa menjaga loyalitas yang baik dengan distributor. Kebaruan dari penelitian ini ialah adanya penambahan faktor strategi yang membangun *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty*, Distributor, Keputusan Pembelian Berulang, *Low Voltage*.

Article Info

Article History :
Received: 26 November 2024
Accepted: 03 April 2025
Published: May 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i2.10901

How to Cite :
Siregar, B. E. P., & Adiwijaya, K. (2025). Membangun loyalitas merek: Strategi efektif produk *low voltage* pada konsumen B2B. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 309-324. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10901.

Abstract

This study aims to analyze the strategy used by Schneider's low-voltage brand products for sales to B2B consumers. This study uses an in-depth interview method, which is conducted with sources including Schneider representatives and exclusive distributors and retail distributors. The study protocol as a reference for questions conducted in this interview is based on the strategy factor for building brand loyalty. The results provide insight into how low-voltage products build brand loyalty with distributors so that there is a decision to repeat the purchase of the Schneider brand and work together in the long term. This study contributes as an analysis to Schneider to be able to improve its service to distributors, so that it can maintain good loyalty with distributors. The novelty of this study is the addition of strategy factors that build brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Distributor, Repeat Purchasing Decision, Low Voltage*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Dalam era kemajuan teknologi yang pesat, banyak perusahaan berupaya memanfaatkan peluang agar merek mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Loyalitas merek mencerminkan seberapa kuat hubungan pelanggan dengan suatu merek. Sebagai elemen utama dalam ekuitas merek, loyalitas merek menjadi konsep sentral dalam strategi pemasaran karena mencerminkan kedekatan hubungan pelanggan dengan merek (Laroche *et al*., 2012). Dibandingkan dengan bisnis B2C (*business to customer*), bisnis B2B (*business to business*) umumnya memiliki jumlah pelanggan yang lebih sedikit, tetapi transaksi yang dilakukan cenderung dalam jumlah besar dan melibatkan hubungan erat antara pemasok dan pelanggan. Oleh karena itu, dalam membangun loyalitas pelanggan B2B terhadap merek perusahaan diperlukan pendekatan yang lebih strategis (Marjani & Sutisna, 2019).

Indonesia saat ini sedang gencar melakukan proyek-proyek pembangunan nasional. Sebagamana tertuang dalam Permenko Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2023 dalam proyek-proyek ini, kebutuhan akan produk *low voltage* meningkat pesat, terutama di sektor industri dan infrastruktur. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana perusahaan membangun loyalitas merek di segmen B2B menjadi semakin relevan. Saat ini, beberapa *brand* produsen produk *low voltage* kelistrikan yang menguasai pasar dalam negeri, seperti Schneider (Perancis), Legrand (Perancis), ABB (Swedia), dan Siemens (Jerman). Persaingan yang sangat ketat pada bisnis produk *low voltage* kelistrikan ini mendorong perusahaan-perusahaan yang bersaing harus dapat memberi kualitas terbaik pada produknya kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Teruna *et al*. (2022) mengenai strategi B2B dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia menyimpulkan bahwa model B2B cenderung berfokus pada variabel kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan juga dapat terdampak secara negatif.

Namun demikian, penelitian mengenai bagaimana strategi spesifik merek Schneider dalam membangun loyalitas pelanggan distributor pada segmen B2B, khususnya dalam industri *low voltage*, masih terbatas. Kebanyakan studi masih bersifat konseptual atau berfokus pada industri yang lebih luas, tanpa menggali secara spesifik strategi yang diterapkan oleh merek tertentu dalam membangun hubungan dengan distributor eksklusif dan distributor *retail*.

Kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini karenanya adalah dengan melakukan analisis secara mendalam tentang strategi merek Schneider dalam membangun loyalitas distributor di industri *low voltage* pada segmen B2B. Studi ini tidak hanya mengeksplorasi faktor-faktor umum dalam loyalitas merek B2B, tetapi juga mengidentifikasi pendekatan unik yang diterapkan Schneider dalam menciptakan keputusan pembelian berulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan distributornya.

Selain itu, melalui pendekatan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan berbagai pemangku kepentingan, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana faktor-faktor seperti dukungan layanan, insentif distributor, serta strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) berperan dalam memperkuat loyalitas merek di sektor ini. Dengan upaya tersebut, penelitian ini bukan saja memberikan pengetahuan akademik melainkan juga memiliki implikasi praktis bagi merek lain yang ingin memperkuat posisinya di pasar B2B.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

TELAAH LITERATUR

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memahami serta memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pendekatan ini menekankan pada komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan klien (Karim & Dani, 2020). Terdapat tiga karakteristik utama dalam pemasaran relasional yang dapat diterapkan untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan, yaitu keunggulan finansial, keunggulan sosial, dan keterikatan struktural (Jannah & Meliana, 2022). Pemasaran relasional bertujuan memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang (Zeithaml & Bitner, 2013). Pemasaran relasional yaitu perspektif strategi yang memprioritaskan upaya mempertahankan dan mengembangkan klien saat ini ketimbang memperoleh klien baru (Nikmah, 2017).

Customer Relationship Management (CRM) adalah aspek penting dalam bisnis yang berfungsi untuk memahami kebutuhan pelanggan. CRM mencakup berbagai proses bisnis yang bertujuan mengintegrasikan informasi pelanggan, merespons permintaan mereka, mengelola sistem penjualan dan pemasaran, serta menganalisis tren pasar yang terus berkembang (Attas *et al*., 2019). Dengan CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan. CRM juga merupakan strategi untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan CRM adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, sekaligus memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan memperkuat daya saing dan memastikan kualitas produk agar pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik (Syakila & Ardhoyo, 2021). Secara mendasar, CRM merupakan sebuah strategi atau filosofi yang membimbing perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Hia, 2018). Strategi ini bertujuan mengoptimalkan nilai hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang menyeluruh serta proses yang terintegrasi guna mencapai keberhasilan.

Di sisi lain, *brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap satu merek. Ukuran ini memberikan ciri berupa tidak berpindahnya seorang pelanggan ke merek produk yang lain, terutama ketika merek tersebut memiliki perubahan, baik terkait harga ataupun hal lain (Oktiani & Khadafi, 2018). *Brand loyalty* juga didefinisikan sebagai ukuran mengenai seberapa besar keinginan konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tertentu (Sugiama & Febiano, 2017). Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendasar dan mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang sangat disukai di suatu waktu ke depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha dari pesaing yang berpotensi menyebabkan seorang pelanggan beralih.

The Wheel of Loyalty adalah sebuah model yang menggambarkan proses membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam sebuah siklus yang berkelanjutan (Wirtz, 2018). Model ini digunakan sebagai kerangka kerja untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Model ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu *build a foundation for loyalty*, *create loyalty bonds*, serta *reduce churn drivers*. Model 1 yaitu *Build a Foundation for Loyalty*, merupakan model yang dilakukan untuk membagi pelanggan menjadi kelompok–kelompok pasar yang berbeda berbasis karakteristik dan kebutuhan mereka, kemudian mengelola pelanggan serta memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan untuk memenuhi harapan pelanggan. Model 2 adalah *Create Loyalty Bonds*, yaitu model yang berupaya membangun ikatan yang lebih personal dan bermakna dengan pelanggan, seperti personalisasi atau memberikan pengalaman unik, serta membangun hubungan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

yang lebih erat dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti *cross–selling*, *bundling*, atau memberikan layanan tambahan. Model 3 adalah *Reduce Churn Drivers*, yaitu model yang melakukan analisis terhadap pelanggan yang berhenti berlangganan untuk mengetahui penyebabnya, lalu menerapkan tindakan proaktif untuk mengatasi masalah yang menyebabkan pelanggan pergi, dan selanjutnya membuat pelanggan berpikir dua kali untuk berpindah ke pesaing dengan memberikan manfaat tambahan atau mempersulit proses perpindahan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai topik penelitian. Lebih jauh, dalam pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan studi kasus. Tujuan dari teknik studi kasus yaitu untuk memahami secara mendalam tentang perkembangan individu dalam beradaptasi dengan lingkungan, serta untuk mempelajari secara intensif mengenai kondisi saat ini dan proses interaksi antara individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat (Suriasumantri, 2017).

Penelitian ini berfokus pada faktor *brand loyalty* yang menjadi protokol studi pertanyaan kepada narasumber. Narasumber ialah perwakilan dari PT. Schneider Elektrik Indonesia yang terdiri dari tujuh orang perwakilan distributor eksklusif maupun *non* eksklusif (*retail*), yaitu PT. Mitra Cipta Hardi Elektrindo, PT. Arsyadani Hasanah, PT. Cordelia Berdikari Elektrik, PT. Mentari Gemilang Perdana Sentosa, PT. Karya Internusa Mas, PT. Granindo, serta CV. Djakarta Elektrikal Center. Penelitian ini mencakup narasumber yang sudah berada di posisi *top level management* seperti *sales manager* ataupun *director* dari perusahaan tersebut yang sudah memiliki pengalaman bekerja lebih dari lima tahun. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur dalam waktu wawancara sekitar 5 sampai 30 menit untuk setiap narasumbernya, yang direkam menggunakan aplikasi perekam audio pada *smartphone* peneliti. Total narasumber akhir adalah sebanyak 8 orang.

Secara umum terdapat empat jenis teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, serta kombinasi dari ketiganya yang dikenal sebagai triangulasi (meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi) (Sugiyono, 2020). Proses analisis data dimulai dengan tahap pengumpulan data, yang kemudian diubah menjadi bentuk transkrip. Transkrip tersebut dibaca berulang kali untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data serta mengidentifikasi bagian-bagian yang berpotensi mengungkapkan aspek penting dari suatu fenomena. Selanjutnya, data dianalisis melalui proses konseptualisasi, klasifikasi, kategorisasi, dan identifikasi tema, yang kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan. Penafsiran terhadap makna data dilakukan dengan cara menata kembali, menelaah, dan mendiskusikan isi data secara tekstual guna menangkap pemahaman autentik dari narasumber. Dalam proses ini, digunakan bantuan perangkat lunak NVivo 12, yang mempermudah dan mempercepat pengolahan data (Hafidhah & Yandari, 2021).

HASIL ANALISIS

Proses analisis penelitian diawali dengan proses pengkodean yang diperoleh dari hasil transkrip wawancara yang telah ditinjau dan ditandai untuk makna tertentu dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan semantik antara data yang berbeda. Pengkodean hasil wawancara ini memunculkan beberapa kode awal, yang dirangkum dalam Tabel 1.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

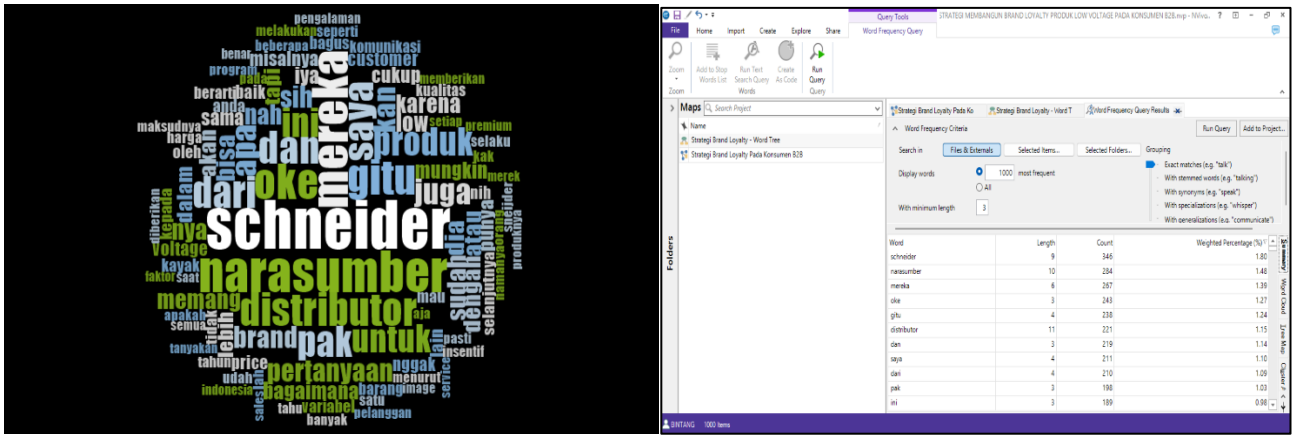
Tabel 1. Koding dan Sub Koding Hasil Penelitian

No.	Koding	Sub-Koding
1	Memiliki Kualitas Produk	1. Kualitas Produk yang Bagus 2. Produk yang Lulus Uji Test
2	Memiliki *Brand Image*	1. *Brand Image* yang Bagus 2. *Brand* yang Cukup Dikenal
3	Memiliki Reputasi Merek yang Cukup Bagus	1. Tidak Memiliki Masalah Pada Produk 2. *Problem Solving* yang Baik pada Penjualan
4	Menjaga Komunikasi	1. Komunikasi yang Baik 2. Komunikasi yang Rutin
5	Menjangkau Kepuasan Pelanggan	1. Dikarenakan Brand Besar 2. Dikarenakan Manajemen yang Bagus
6	Memiliki Program Loyalitas dan Insentif	1. Memiliki Banyak Benefit 2. Memiliki Banyak Promo
7	Memiliki Pengalaman Pelanggan yang Selalu Mendukung dan Membantu Pelanggan	1. Pelanggan Datang dengan Mudah Tanpa Harus Berkompetisi 2. Barang Selalu *Ready* 3. Respon yang Cepat 4. Barang Jarang Ada yang Komplain
8	Memiliki *Brand Trust*	1. Selalu Informatif dengan Hal Baik/ Buruk 2. Menjaga Kestabilan Harga 3. Memiliki Tanggung Jawab
9	Memberikan *After-Sales* Cukup Baik	1. *After Sales* yang Cepat 2. Dapat *Return* dan Langsung Diganti
10	Memiliki Perbedaan Perlakuan Penjualan pada Produk *Low Price* dan *Premium Price*	1. *Low Price* untuk Pelanggan yang Membutuhkan Spesifikasi Standar/Umum 2. *Premium Price* untuk Pelanggan yang Membutuhkan Spesifikasi Tertentu/Tinggi
11	*Personal Selling* yang Membantu	1. *Sales* Aktif dalam Kunjungan Visit serta Memberikan Info Terbaru 2. *Sales* dapat Memberikan Dukungan Additional Diskon dan Teknisi

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Salah satu kemampuan visualisasi teks yang dimiliki oleh *software* NVivo 12 adalah fitur *Word Frequency Query*. Fitur ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi kata-kata yang sering muncul dan memiliki nilai informasi dari hasil wawancara seluruh narasumber. Melalui fitur ini, diperoleh daftar kata yang paling sering digunakan dalam data penelitian ini, yang ditunjukkan pada Gambar 1. Kata 'Schneider' muncul paling dominan dengan frekuensi sebesar 1,80 persen dari keseluruhan data, diikuti oleh kata-kata seperti 'distributor', 'ada', dan 'mereka'. Berdasarkan hasil dari proses ini dapat dipahami dan dianalisis dengan menarik sejumlah kata penting berkaitan dengan Schneider dari koding hasil wawancara dengan narasumber.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 1. *Word Cloud* dari Kata yang Paling Sering Muncul dalam Data
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Salah satu kemampuan visualisasi teks yang dimiliki oleh *software* NVivo 12 adalah fitur *Word Frequency Query*. Fitur ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi kata-kata yang sering muncul dan memiliki nilai informasi dari hasil wawancara seluruh narasumber. Melalui fitur ini, diperoleh daftar kata yang paling sering digunakan dalam data penelitian ini, yang ditunjukkan pada Gambar 1. Kata 'Schneider' muncul paling dominan dengan frekuensi sebesar 1,80 persen dari keseluruhan data, diikuti oleh kata-kata seperti 'distributor', 'ada', dan 'mereka'. Berdasarkan hasil dari proses ini dapat dipahami dan dianalisis dengan menarik sejumlah kata penting berkaitan dengan Schneider dari koding hasil wawancara dengan narasumber.

Kata pertama yang menarik untuk dianalisis adalah “Kualitas Produk”. Kualitas produk adalah suatu pondasi kuat yang harus dimiliki oleh suatu *brand.* Pada industri elektrikal, ada dua jenis *test* sertifikasi yang harus dimiliki, yaitu SNI (Standar Nasional Indonesia), dan IEC (*International Electrotechnical Commission*). Dengan melewati pengujian test, maka *brand* bersangkutan sudah dapat dikategorikan memiliki kualitas yang bagus. Produk berkualitas biasanya akan memiliki sertifikat pengujian baik dalam negeri ataupun internasional sebagai penguatan jika *brand* tersebut sudah melewati berbagai tahapan *test* yang diinginkan sesuai standart elektrikal. Kualitas produk juga dapat dilihat dari jarangnya atau tidak ada komplain dari pelanggan yang telah menggunakan produk *brand* tersebut. Semakin baik kualitas suatu *brand* maka produk tersebut dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas bagus.

Kata berikutnya adalah “Kepuasan Pelanggan”. Sebuah *brand* produk memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dari sudut pandang pabrikan, produk selalu diharapkan untuk memberikan kepuasan terhadap distributor mereka dengan beragam cara. Terlebih juga jika *brand* sudah cukup dikenal ini akan sangat membuat distributor merasa puas dengan penjualan produk tersebut. *Brand* yang sudah besar juga harus didukung oleh manajemen yang bagus, dimana hal ini dapat menjadi nilai baik buat perusahaan untuk bekerjasama dengan distributor. Banyak dari distributor juga ingin dihargai ketika distributor memiliki masalah terkait produknya kepada pelanggan.

Keadaan *stock* yang banyak dan selalu ada saat diminta konsumen adalah nilai tambah pada suatu *brand* produk, karena aktivitas penjualan juga harus didukung dengan keadaan *stock* yang *ready*. Suatu kebutuhan yang dilayani dengan cepat tanggap juga bisa membantu penjualan menjadi lebih baik untuk jangka panjang. Faktor kepuasan pelanggan lainnya juga disebabkan karena *brand* produk memiliki *price list* yang sama dimanapun, yaitu tidak ada perbedaan harga antara distributor

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

yang satu dengan lainnya. Dalam persamaan list harga ini hanya ada diskon yang menjadi faktor utama yang membedakan keunggulan distributor yang satu dengan lainnya. Faktor terakhir yang dinilai sangat penting dan tidak bisa dilupakan ialah faktor *service* dari suatu produk terkhusus *brand* asing yang bersaing di Indonesia. Banyak *brand* asing yang diharapkan mampu memiliki *customer service* lokal tanpa harus bergantung pada kantor pusat yang ada di negara asal *brand* tersebut.

Kata ketiga adalah "*Brand Image*". Faktor *brand image* yang sudah popular atau familiar akan menjadi elemen sangat menguntungkan buat distributor dalam memasarkan suatu produk. *Brand* produk bersaing untuk melakukan edukasi terhadap produknya di tingkat sekolah atau perguruan tinggi, bukan hanya berfokus pada karyawan atau pekerja saja. *Brand image* yang bagus dapat menjadi keunggulan suatu produk, sehingga saat suatu *brand* berganti nama tetap bisa tidak menghilangkan identitasnya sebagai produk bagus. Hal ini jikapun terjadi maka tidak menjadi suatu tantangan yang berat buat distributor untuk menjual produk *brand* tersebut. Saat suatu *brand* sudah mampu menjadi *market leader* tentu menjadi keuntungan besar buat produk tersebut.

Kata selanjutnya yaitu "Reputasi Merek". Kata ini menyatakan bahwa *Brand* yang sudah cukup dikenal maka mempermudah terjadinya pembelian ulang yang dilakukan oleh distributor, sehingga mendorong distributor tertarik untuk menjalin kerja sama penjualan. Begitu juga, kondisi ini dapat memberikan *problem solving* yang bagus ketika ada masalah pemasaran produk. Merek yang menjadi *market leader* sangat rentan bersaing dengan produk palsu dengan *brand* yang sama, dan situasi ini bisa berdampak buruk bagi *brand* tersebut.

"Program Loyalitas dan Insentif" menjadi kata penting berikutnya. Pemberian *promo trip* dapat menjadi suatu keunggulan bagi *brand* bersangkutan dalam menjalin kerja sama antara *principle* dengan distributor. Kondisi ini sangat berdampak positif karena menjadi keuntungan kepada pihak distributor atau pelanggan yang sudah mencapai target penjualan ataupun yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. *Brand* produk juga dapat melakukan pemberian dana dan pendampingan dalam mengelola dana tersebut bagi pemenuhan kebutuhan pemasarannya.

Kata keenam adalah "Komunikasi dan Promosi Merek". Pihak *principle brand* Schneider biasanya melakukan diskon atau promo untuk meningkatkan penjualan sebagai suatu strategi promosi merek produk. Dengan demikian, komunikasi adalah hal yang utama dilakukan oleh *principle* dan distributor, dan kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kerja sama dan terciptanya proses komunikasi yang rutin dan baik. *Principle* juga dinilai rutin dalam mengagendakan *gathering* untuk memberikan informasi *update* terkait suatu produk serta informasi terkait promo yang sedang berlangsung, selain juga secara berkala menyampaikan program visi ataupun target yang ingin dicapai setiap tahun yang dijalankan bersama distributor.

"Pengalaman Pelanggan" juga menjadi salah satu kata penting yang diperoleh dari hasil analisis. Pengalaman pelanggan menjadi hal yang juga sangat membantu suatu *brand* produk untuk mendapat kepercayaan dari pelanggan. Beberapa situasi yang menjadi pengalaman pelanggan, seperti permasalahan *lead time* pengiriman atau ketersedian *stock* produk. Pengalaman pelanggan dapat bercerita berkaitan dengan pahit dan manisnya dalam melakukan penjualan produk. Manisnya ketika *principle* sudah menjadi *market leader* sehingga lebih mudah dalam melakukan penjualan tanpa perlu melawan merek pesaing karena spek sudah ada pada proyek; sementara itu, pahitnya adalah ketika banyaknya produk palsu yang ada di pasar sehingga menjadi susah bersaing berdasarkan aspek harga.

Kata "*Brand Trust*" juga menjadi elemen penting berdasarkan hasil analisis. Faktor keterbukaan menjadi pertimbangan bagi pihak distributor untuk menjalin kerjasama dengan *principle*, yaitu tindakan memberi informasi berkenaan dengan keadaan produk *brand* jika mengalami kendala serta

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

kegiatan rutin melakukan edukasi terkait produk tersebut. Elemen pendukung terhadap *brand trust* yaitu karena *brand* sudah dikenal dan harga yang kompetitif, serta ketersedian stock yang *ready.*

Kata kesembilan yang menjadi faktor penting adalah "*Service Quality*". Nilai pendukung yang sangat baik dalam faktor ini adalah tindakan *after-sales* yang dimiliki suatu *brand.* Faktor penting berkenaan dengan kemampuan merespon dengan cepat dan baik berbasis hasil analisis yang baik ketika adanya permasalahan pada produk bersangkutan. Program *after-sales* yang diberikan *principle* ialah garansi yang diberikan kepada distributor serta memiliki *customer care service* untuk menerima respon atau komplain dari pelanggan secara langsung, serta memiliki tim teknisi yang *stand-by* ketika terdapat *trouble* pada produk.

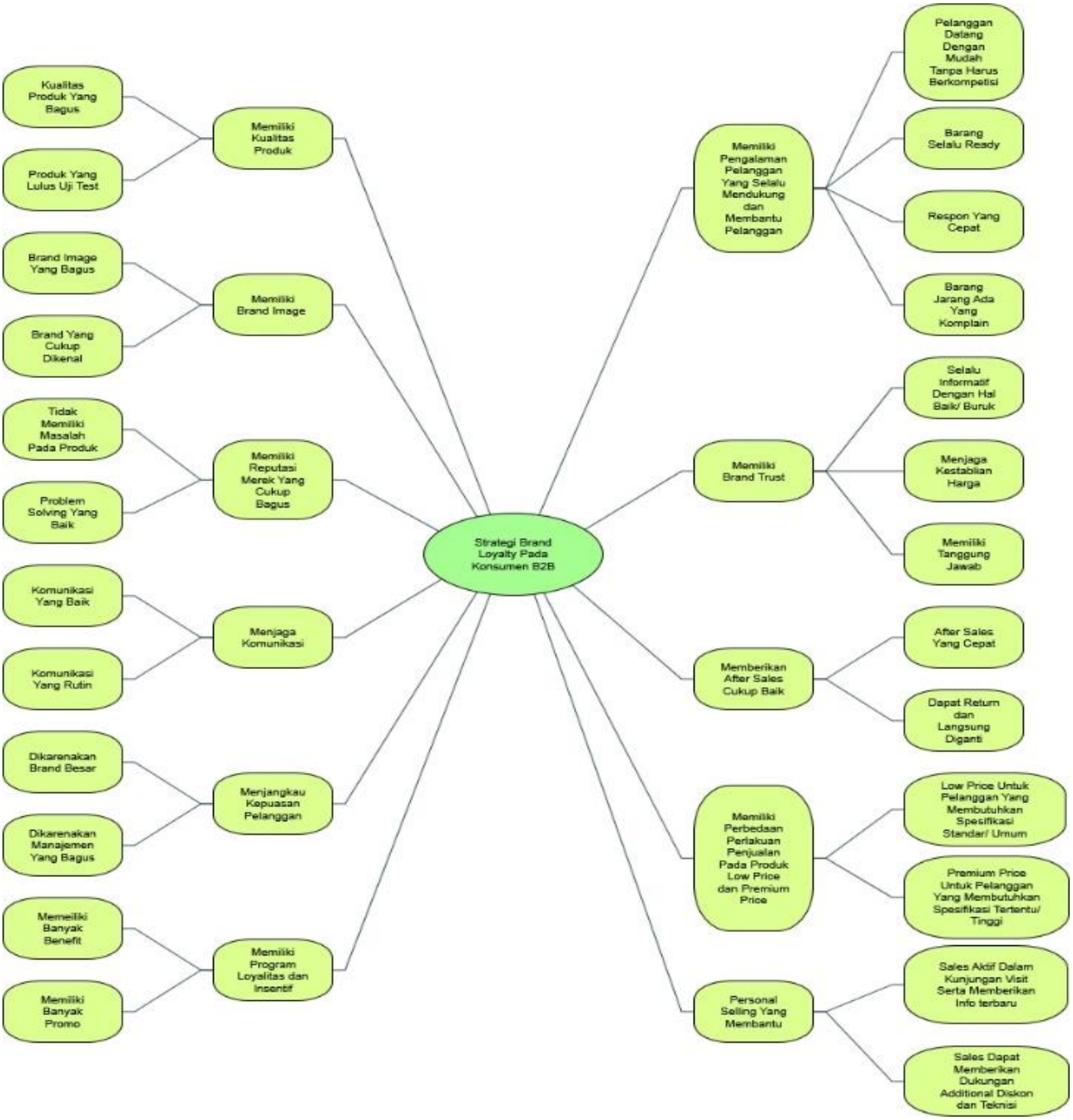
"*Price*" adalah kata berikutnya yang diidentifikasi berperan penting. Harga adalah hal yang sangat penting pada proses penjualan, dikarenakan suatu *brand* produk bisa tergolong kompetitif berkenaan dengan aspek harganya. Produk *principle* dibedakan ke dalam dua *segment*. Segmen pertama yaitu produk dengan *premium price* yang memiliki kualitas lebih tinggi atau fitur yang lebih canggih. Jikapun dibutuhkan dengan kualitas produk standar maka akan ditawarkan segmen kedua, yaitu produk dengan *low price*.

Kata kesepuluh atau terakhir yang menarik untuk dianalisis adalah "*Personal Selling*". Kata *personal selling* menunjukkan suatu perilaku atau layanan yang diberikan oleh seorang penjual atau *salesperson* kepada pelanggan. *Principle* dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *sales* yang sangat aktif dalam berkomunikasi dengan distributor demi membantu penjualan dan mendukung penjualan saat distributor membutuhkan kebutuhan yang diperlukan seperti diskon tambahan ataupun dukungan *engineering.* Selain itu, dapat diidentifikasi juga jika *sales* pada pihak *principle* rutin melakukan kunjungan kepada distributor untuk sekedar memberikan info terbaru berkaitan dengan produk, brosur ataupun promo terbaru mereka.

Melalui eksplorasi fitur *word tree* pada Gambar 2. diperoleh informasi bahwa strategi membangun *brand loyalty* pada konsumen B2B dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas produk yang bagus yang telah lulus uji test, memiliki *brand image* yang bagus dan cukup dikenal, memiliki reputasi merek yang cukup bagus dimana tidak memiliki masalah pada produk dan memberi *problem solving* yang baik pada produk, menjaga komunikasi yang baik dan rutin antara *principle* (Schneider) dan distributor (B2B). Pihak *principle* (Schneider) juga dinilai merupakan *brand* besar dan memiliki manajemen bagus sehingga dapat menjaga kepuasan pelanggan, memiliki beragam program loyalitas dan insentif seperti *benefit* ataupun promo yang diberikan pada kerja sama penjualan B2B. Selain itu, *principle* (Schneider) juga diakui memiliki pengalaman yang selalu mendukung dan membantu pelanggan dalam melakukan pemasaran penjualan dengan distributor, barang yang selalu *ready,* respon yang cepat, barang yang jarang ada komplain, serta mudah dipasarkan tanpa harus berkompetisi dengan *brand* lain.

Pada bagian berikut, dilampirkan tema-tema yang dihasilkan dari proses koding pernyataan masing-masing narasumber menggunakan aplikasi NVivo 12. Tema-tema ini merepresentasikan konsep yang berkaitan dengan fokus serta pertanyaan penelitian. Kesemua tema yang diidentifikasi dari delapan narasumber ini ditampilkan dalam bentuk grafik. Gambar 3 merupakan rangkuman tema yang diperoleh dari proses wawancara dengan narasumber pertama (Narasumber 1) yang berasal dari PT. Schneider Elektrik Indonesia. Gambar 3 menjelaskan jika faktor *price* yang membedakan perlakuan pada produk *low price* dan *premium price* menjadi cakupan yang paling besar, diikuti oleh faktor *service quality* yang cepat dan tanggung jawab kepada distributor, serta diakhiri dengan cakupan tema berkaitan dengan *brand image* yang bagus dan cukup dikenal.

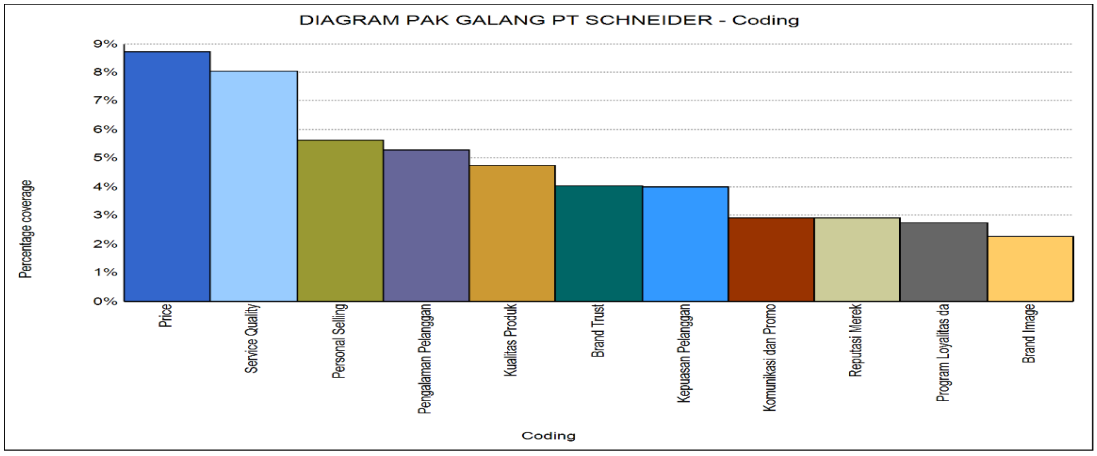
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



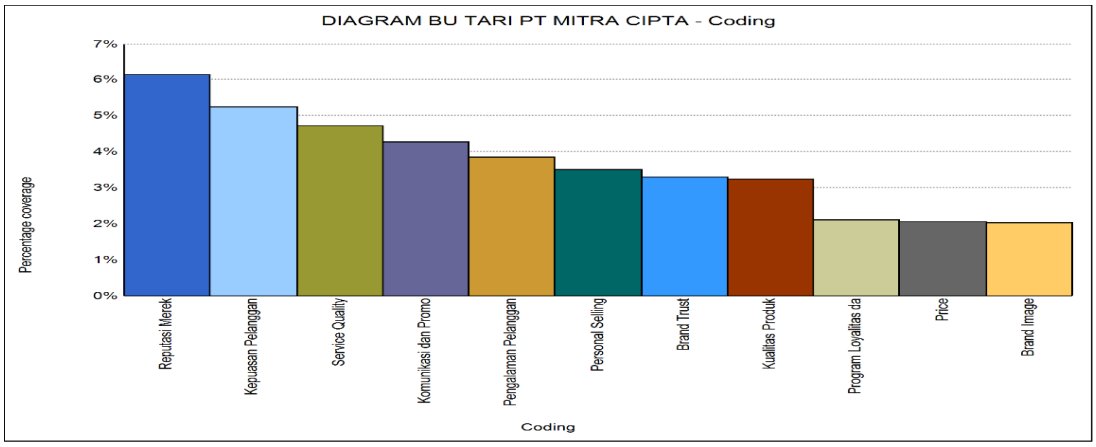
Gambar 2. *Word Tree* dari kata *Brand Loyalty*
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Gambar 4 adalah rangkuman tema yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber kedua (Narasumber 2) yang berasal dari PT. Mitra Cipta Hardi Elektrindo, dimana diperoleh penjelasan bahwa jika reputasi merek yang cukup bagus menjadi cakupan yang sangat besar dan diikuti oleh faktor kepuasan pelanggan pada distributor kepada *principle*, sehingga distributor ingin tetap bekerja sama dengan pihak Schneider. Tema diakhiri dengan cakupan *brand image* yang dinilai cukup dikenal. Sementara itu, Gambar 5 yang merupakan rangkuman tema dari hasil wawancara dengan narasumber ketiga (Narasumber 3) yang berasal dari PT. Arsyadani Hasanah, menjelaskan jika cakupan paling besar pada *brand* Schneider adalah produk yang memiliki program loyalitas untuk menjaga kerja sama dengan distributor serta memberikan insentif, kemudian dilanjutkan dengan cakupan *brand image*, dan diakhiri pada reputasi merek terkait produk Schneider.

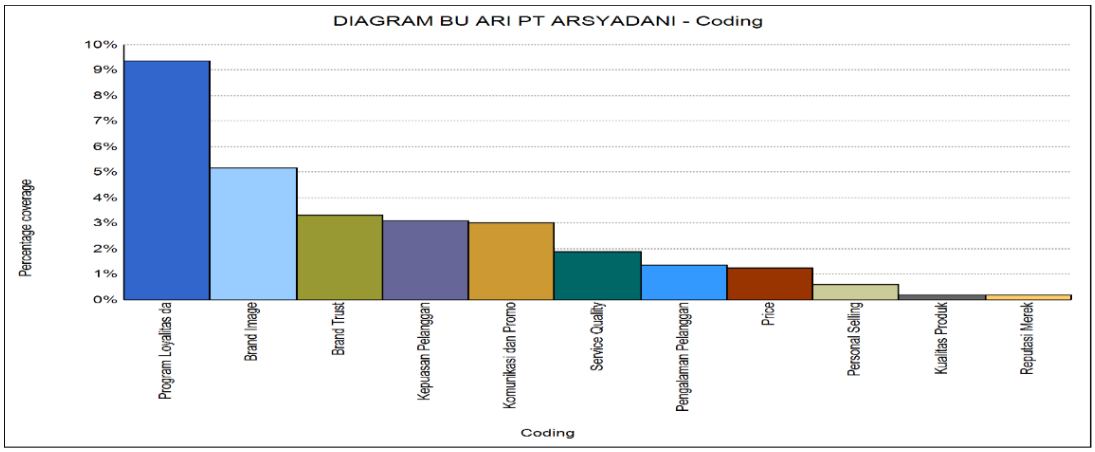
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 3. Grafik Hasil Koding Narasumber 1: PT. Schneider Elektrik Indonesia
Sumber: Data primer (diolah), 2024.



Gambar 4. Grafik Hasil Koding Narasumber 2: PT. Mitra Cipta Hardi Elektrindo
Sumber: Data primer (diolah), 2024.



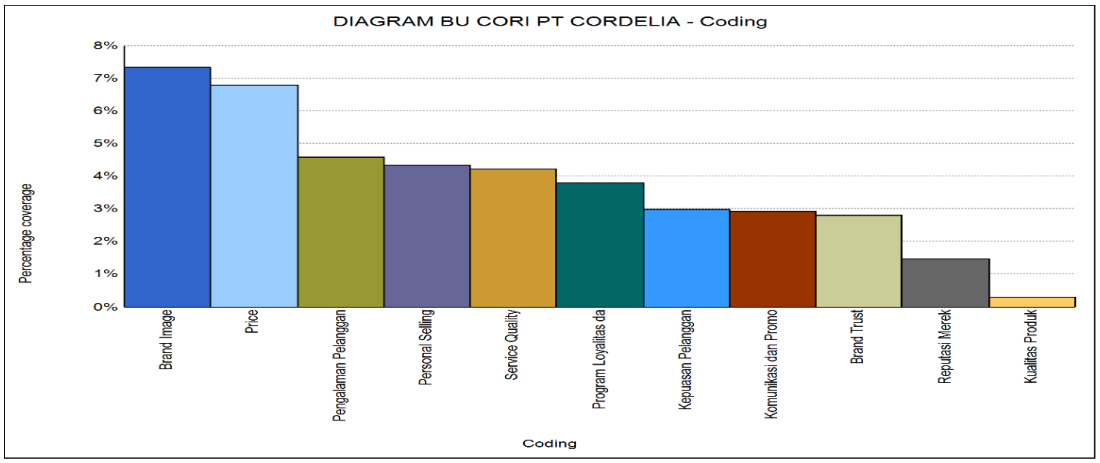
Gambar 5. Grafik Hasil Koding Narasumber 3: PT. Arsyadani Hasanah
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Gambar 6 merupakan rangkuman tema yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber keempat (Narasumber 4) yang berasal dari PT. Cordelia Berdikari Elektrik, yang menjelaskan jika cakupan terbesar ialah *brand images* produk Schneider yang menjadi keunggulan dalam penjualan, dan kemudian diakhiri dengan cakupan kualitas produk milik Schneider. Di sisi lain, Gambar 7 merupakan rangkuman tema yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber kelima

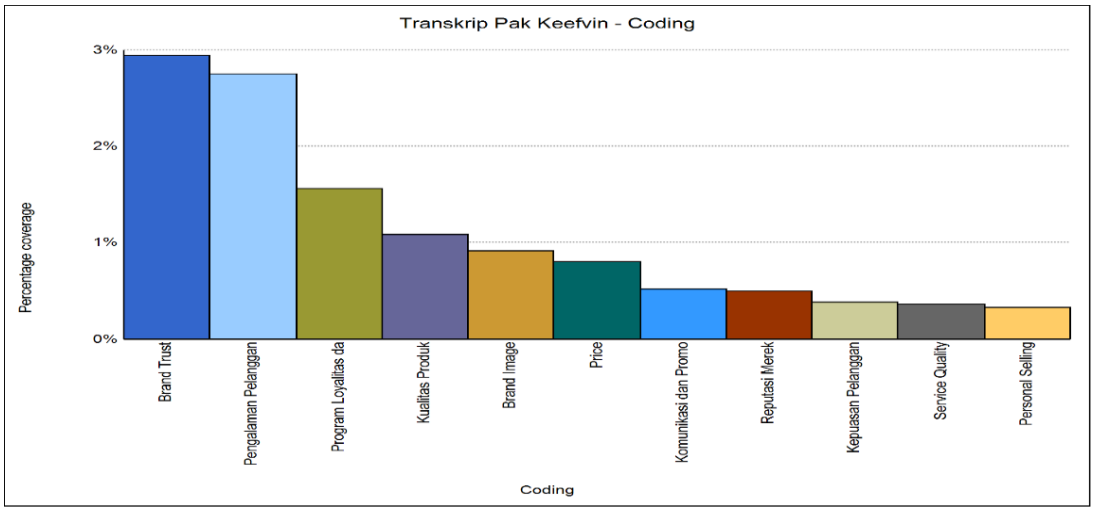
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

(Narasumber 5) yang berasal dari PT. Mentari Gemilang Perdana Sentosa, menjelaskan jika *brand trust* menjadi cakupan terbesar yang dimiliki oleh Schneider sehingga dapat dipercaya distributor untuk melakukan kerja sama. Cakupan selanjutnya yaitu memiliki pengalaman pelanggan, serta diakhiri dengan *personal selling* yang dilakukan oleh *salesperson* Schneider.

Rangkuman tema pada Gambar 8 yang bersumber dari hasil wawancara dengan narasumber keenam (Narasumber 6) yang berasal dari PT. Karya Internusa Mas, menjelaskan jika cakupan terbesar ialah karena memiliki program loyalitas dan insentif kepada distributor, lalu diikuti cakupan terkait pengalaman pelanggan, serta diakhiri dengan *brand trust* yang ada pada *brand* Schneider. Gambar 9 merupakan rangkuman tema yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber ketujuh (Narasumber 7) yang berasal dari PT. Granindo, menjelaskan bahwa *brand trust* menjadi cakupan terbesar sehingga distributor tetap ingin bekerja sama secara jangka Panjang, diikuti cakupan berkenaan dengan faktor *service quality* yang dilakukan Schneider kepada distributor, dan diakhiri dengan faktor kualitas produknya. Terakhir, Gambar 10 yang bersumber dari hasil wawancara dengan narasumber kedelapan (Narasumber 8) yang berasal dari CV. Djakarta Elektrikal Center, menjelaskan jika program loyalitas dan insentif memiliki cakupan terbesar pada penjualan produk Schneider, dan diakhiri oleh faktor *brand trust* yang dimiliki oleh *principle* bersangkutan.

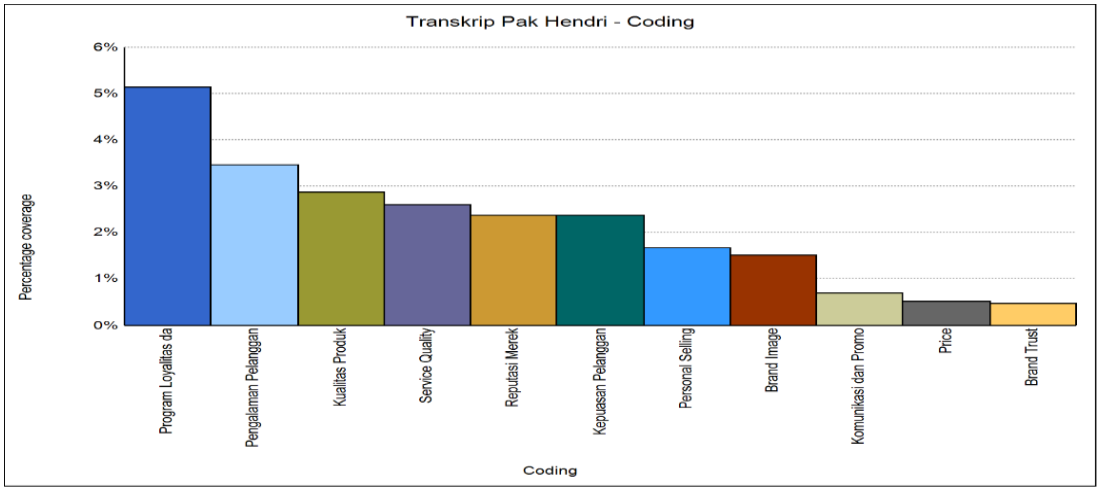


Gambar 6. Grafik Hasil Koding Narasumber 4: PT. Cordelia Berdikari Elektrik
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

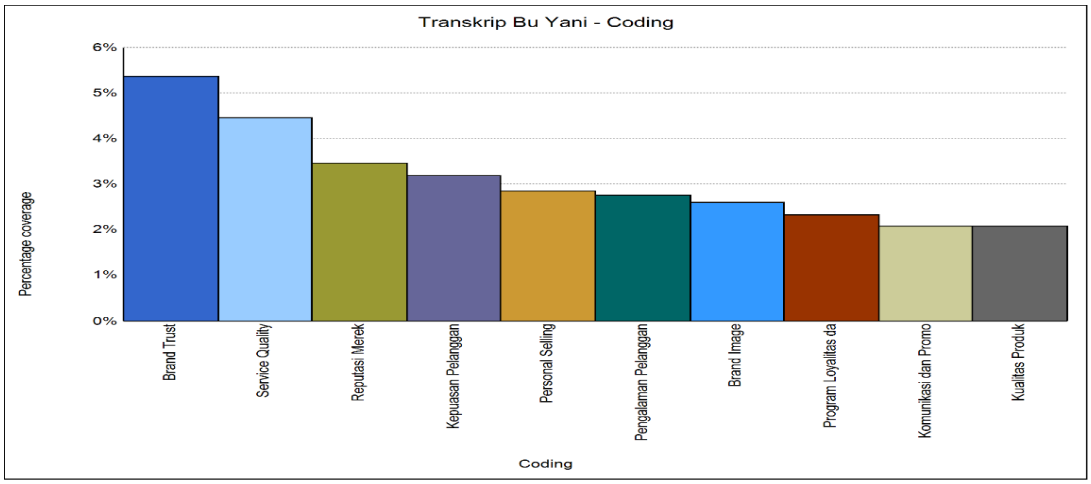


Gambar 7. Grafik Hasil Koding Narasumber 5: PT. Mentari Gemilang Perdana Sentosa
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

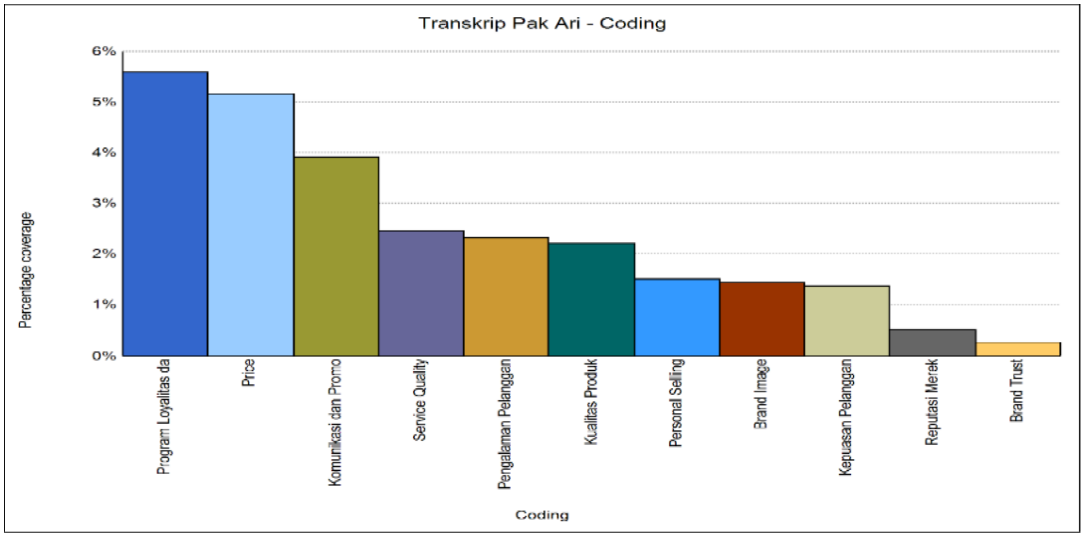
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 8. Grafik Hasil Koding Narasumber 6: PT. Karya Internusa Mas
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

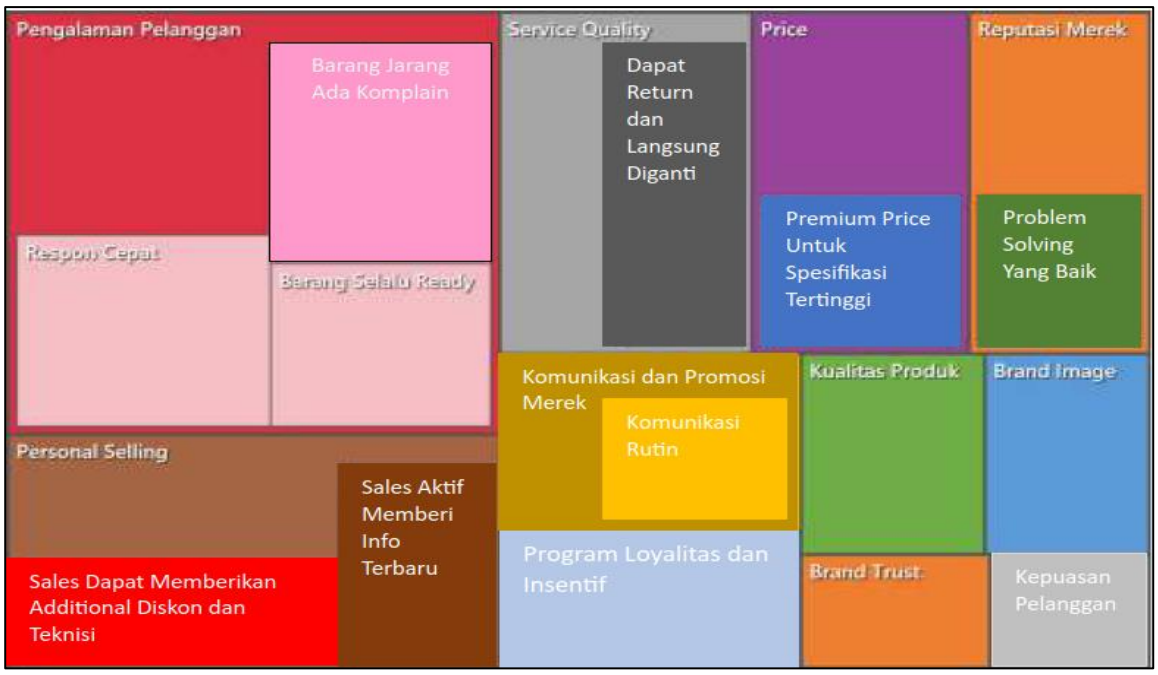


Gambar 9. Grafik Hasil Koding Narasumber 7: PT. Granindo
Sumber: Data primer (diolah), 2024.



Gambar 10. Grafik Hasil Koding Narasumber 8: CV. Djakarta Elektrikal Center
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 11. Diagram *Hierarchy Brand Loyalty*
Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Hasil penelitian ini juga dapat disajikan dalam bentuk bagan hierarki seperti yang ditampilkan pada Gambar 11. Dari bagan tersebut terlihat bahwa narasumber menilai beberapa faktor strategi memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen B2B. Faktor pertama yaitu karena memiliki pengalaman pelanggan yang cukup baik, seperti memiliki respon yang cepat, barang selalu *ready*, dan barang jarang ada yang bermasalah. Faktor kedua berkaitan dengan *service quality*, dimana produk Schneider memiliki *after-sales* yang cepat, serta dapat melakukan *return* barang dan langsung diganti jika ada masalah. Faktor ketiga adalah memiliki program loyalitas dan insentif kepada distributor dengan memberikan banyak *benefit* serta promo setiap kuartalnya, dan setiap tahun ketika mencapai target penjualan. Ketiga faktor yang cukup besar pada diagram *hierarchy* ini dinilai sangat mempengaruhi *brand loyalty* produk *low voltage* Schneider terhadap konsumen B2B (distributor).

Pembahasan

Pembahasan yang dijabarkan pada bagian ini mengarah pada tiga faktor besar yang diperoleh pada Gambar 11, yaitu Pengalaman Pelanggan, *Service Quality*, serta Program Loyalitas dan Insentif. Ketiga faktor ini dinilai memiliki pengaruh besar atas strategi membangun *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Hasil penelitian tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *brand loyalty* menunjukkan jika produk Schneider memiliki pengalaman pelanggan yang cukup baik seperti memiliki respon yang cepat, barang selalu *ready* dan barang jarang ada yang bermasalah. Hal ini dinilai oleh distributor sebagai sangat penting untuk meningkatkan kerjasama yang baik pada penjualan B2B. Penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Hasibuan (2021) turut mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pada kondisi Schneider saat ini, dinilai telah melayani distributor dengan baik dan cepat sehingga membuat distributor nyaman saat ada pertanyaan ataupun komplain yang ingin disampaikan oleh distributor tersebut. Begitu juga terkait produk, pihak Schneider memastikan jika mereka memiliki *stock* yang

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

banyak dengan berbagai macam *type* sehingga *stock* barang tidak kosong, dan karena aspek kualitas yang sudah bagus dan lulus uji tes tersebut maka distributor menyatakan bahwa produk Schneider jarang ada yang mnimbulkan masalah bagi konsumennya.

Hasil penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* menyatakan bahwa produk Schneider memiliki proses *after-sales* yang cepat dan dapat melakukan *return* barang serta langsung diganti jika ada masalah. Hal ini didukung juga oleh penelitian Chandra (2021) yang memperoleh bahwa *service support* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan B2B. Begitu juga pada hasil penelitian milik Putra & Indriani (2023) yang menyampaikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa keunggulan *service quality* ini menjadikan Schneider lebih mampu mempertahankan kerjasama dengan distributor. Mereka dapat memastikan tindakan *after sales* yang cepat tanggap Ketika pihak *end-customer* dari distributor mengalamai masalah, serta bahwa Schneider siap melakukan *return* barang dan langsung menggantinya jika pelanggan distributor mengalami masalah pada barangnya.

Hasil penelitian ketiga tentang pengaruh program loyalitas dan insentif dari perusahaan terhadap *brand loyalty* mampu memberikan banyak *benefit* serta promo setiap kuartalnya dan setiap tahun ketika mencapai target penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Hardianti *et al*., (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan *brand loyalty* pada konsumen. Oleh karena itu, aspek ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis, terutama dalam mengupayakan peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas program loyalitas, produk, dan layanan. Begitu juga hasil penelitian milik Kamal & Artanti (2024) memperoleh bahwa pengaruh program loyalitas terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkatan dalam program loyalitas memiliki dampak terhadap tingkat *brand loyalty* pelanggan. Hasil ini karenanya menegaskan bahwa jika Schneider dapat mempertahankan pasar pada distributor dengan memberikan *benefit* dan diskon ataupun promo pada setiap kuartalnya dalam setahun maka dinilai adakan mendorong meningkatkan penjualan ataupun pembelian dari pelanggan. Lebih jauh, hasil tersebut dapat merekomendasikan agar distributor tidak melakukan penjualan *brand* pesaing selain milik Schneider dengan produk yang sama.

Dari hasil-hasil penelitian yang sudah diperoleh, ditemukan beberapa temuan penting yang bisa menjadi dasar bagi Schneider dan distributor untuk mengambil langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas kerjasama, yaitu dengan menerapkan sistem teknologi yang lebih baik untuk pemantauan *stock* dan pengiriman barang sehingga pihak distributor juga dapat memantau perkembangan *stock* produk yang ada. Selain itu, upaya meningkatkan *knowledge product* kepada distributor yang dilakukan dalam bentuk pelatihan berkala dengan tujuan agar dapat lebih memahami produk serta mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Upaya untuk meningkatkan komunikasi yang rutin antara Schneider dan distributor serta melakukan evaluasi pengukuran kinerja yang efektif bagi *type* produk yang belum laku ataupun wilayah penjualan yang kurang maksimal juga direkomendasikan untuk dijalankan secara berkala.

SIMPULAN

Terdapat tiga faktor besar utama yang berperan pentingdalam menciptakan strategi membangun *brand loyalty* pada penjualan produk *low voltage* pada konsumen B2B. Faktor pertama yaitu memiliki pengalaman pelanggan yang cukup baik seperti memiliki respon yang cepat, barang selalu *ready* dan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

barang jarang ada yang bermasalah. Faktor kedua adalah *service quality* yaitu bahwa produk Schneider memiliki tindakan *after-sales* yang cepat serta dapat melakukan *return* barang dan langsung diganti jika ada masalah. Faktor ketiga yaitu memiliki program loyalitas dan insentif kepada distributor dengan memberikan banyak *benefit* serta promo setiap kuartalnya dan setiap tahun ketika mencapai target penjualan.

Berdasarkan kesimpulan terkait tiga faktor tersebut, maka dapat disampaikan beberapa rekomendasi yang dipandang perlu untuk ditindaklanjuti oleh perusahaan maupun bagi pihak akademis. Pertama, perusahaan Schneider dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan layanan yang diberikan kepada distributor agar distributor bersedia menjalin kerjasama jangka panjang dan meningkatkan penjualan kepada masyarakat maupun melakukan pembelian kepada Scheneider. Kedua, pihak akademis dapat menjadikan dukungan teori dan meningkatkan wawasan tambahan tentang membangun strategi *brand loyalty* pada penjualan B2B.

Keterbatasan dari penelitian ini, bagaimanapun, ialah pada saat pemilihan narasumber, dimana peneliti hanya melakukan wawancara pada *middle level management* dari *principle* maupun *top level management* serta *middle level management* dari distributor. Oleh karenanya, penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan untuk memasukkan narasumber dimulai dari *top level*, *middle level* sampai *lower-level management* baik pada pihak *principle* maupun distributor.

REFERENSI

Attas, A., Risal, M., Qamaruddin, M. Y., & Hamid, R. S. (2019). Penerapan customer relationsip management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus bank BNI Cabang Palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 4*(1), 1–4. http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296.

Chandra, O. M. (2021). Pengaruh service support dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm yang dimediasi oleh komitmen pelanggan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(6), 522-529. https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1855.

Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 1*(1). 214-225. https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318.

Hafidhah, H., & Yandari, A. D. (2021). Training penulisan systematic literature review dengan Nvivo 12 plus. *Madaniya, 2*(1), 60-69. https://doi.org/10.53696/27214834.39.

Hia, H. H., Saragih, N. F., & Larosa, F. G. N. (2018).Penerapan CRM pada aplikasi Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Kota Gunungsitoli (KP2KP). *Information System Development [ISD], 3*(2), 97–106. https://doi.org/10.31227/osf.io/8bmc4.

Jannah, M., & Meliana, V. (2022). Pengaruh kualitas produk dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen Ngemil Banana Chips. *Jurnal Manajemen, 1*(1), 20-24. http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/view/231.

Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen by.u). *Edunomika, 8*(1), 1-11. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12675.

Karim, K., & Dani, I. (2020). Pelatihan pemasaran relasional berbasis teknologi informasi android pada pedagang kue jajanan tradisional di Kecamatan Tamalanrea, Makassar. *Jurnal Abdi Insani, 7*(3), 309–319. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v7i3.361.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (*15th ed*.). Pearson Education.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755-1767. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016.

Marjani, L., & Sutisna, M. (2019). Loyalitas pelanggan pada business-to-business: pengaruh kualitas pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 5*(1), 10-20. http://dx.doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1612.

Nikmah, N. R. (2017). Hubungan relationship marketing, customer satisfaction dan customer loyalty. *Kompetensi, 11*(2),196–209. https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3531.

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 1*(2), 269-282. https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259.

Putra, E. Y., & Indriani, V. L. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada coffee shop yang ada di Batam. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *10*(1), 9-20. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30215.

Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (Studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha, 17*(1), 1-14. https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif.* Alfabeta.

Suriasumantri, J. S. (2017). *Filsafat ilmu: Sebuah pengantar popular.* Pustaka Sinar Harapan.

Syakila, A. N., & Ardhoyo, N. A. W. (2021). Penerapan customer relationship management pada crematology coffee roasters saat pandemi Covid-19. *Journal Cyber PR, 1*(1), 1–10. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1414.

Teruna, D., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). B2B strategy model in increasing consumer loyalty in Indonesia. *JUDICIOUS, 3*(2), 184-199. https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1034.

Wirtz, J. (2018). *Winning in service markets series Vol. 10: Managing customer relationships and building loyality.* World Scientific Publishing.

Zeithaml, V. A., Bitner M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (*6th ed*). Mc.Graw-Hill Education.