

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, industri semen telah menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan. Seiring dengan evolusi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan-perusahaan dalam industri ini semakin menyadari pentingnya mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada penarikan pelanggan baru, tetapi juga memprioritaskan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam mencapai tujuan ini adalah melalui implementasi Program Loyalti Pelanggan yang terstruktur dan berkelanjutan.

Menurut Harun et al (2022), Program Loyalti Pelanggan bukan sekadar insentif atau penghargaan, tetapi juga sebuah upaya strategis untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Dalam industri semen, di mana produk dan layanan seringkali dianggap sebagai komoditas, membangun loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam, membuat pelanggan cenderung memilih produk dan layanan mereka di atas pesaing.

Program Loyalti Pelanggan dapat melibatkan berbagai elemen, seperti program poin, diskon eksklusif, penawaran khusus, atau bahkan pengalaman pelanggan yang personal dan unik. Namun, kesuksesan program ini tidak hanya terletak pada hadiah fisik atau potongan harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang unggul, komunikasi yang efektif, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang membangun loyalitas jangka panjang (Putera et al, 2021).



enerapan Program Loyalti Pelanggan di industri semen membawa positif dalam pengelolaan rantai pasok dan peningkatan efisiensi al. Dengan memiliki basis pelanggan yang stabil, perusahaan dapat

lebih mudah merencanakan produksi, mengelola persediaan, dan mengoptimalkan distribusi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat dan akurat, menghindari overstock atau kekurangan pasokan yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Menurut Gultom et al (2020), Program Loyalti Pelanggan dapat menjadi alat yang efektif untuk mengumpulkan data dan wawasan mengenai preferensi, kebiasaan belanja, dan harapan pelanggan. Analisis data ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis, membantu perusahaan menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang.

Menurut Wulandari (2020), Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan dan analisis data, perusahaan dapat membuat penawaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek mereka. Keberlanjutan Program Loyalti Pelanggan juga memerlukan komitmen jangka panjang dari perusahaan untuk terus meningkatkan dan menyesuaikan program sesuai dengan perkembangan tren pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup penggunaan teknologi terkini, strategi pemasaran inovatif, dan respons cepat terhadap umpan balik pelanggan. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan ini secara proaktif akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan di industri semen yang dinamis (Putri, 2022).

Pentingnya Program Loyalti Pelanggan dalam industri semen tidak hanya terbatas pada aspek retensi, tetapi juga memiliki dampak positif pada citra merek dan daya tarik perusahaan di mata konsumen. Menurut Pudjaningrum et al (2022), Dengan membangun komunitas pelanggan yang setia, perusahaan dapat menciptakan efek bola salju di mana pelanggan yang puas akan menjadi advokat merek yang berpotensi membawa pelanggan baru. Oleh karena itu, investasi dalam Program Loyalti Pelanggan tidak hanya merupakan strategi jangka pendek untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan dalam industri semen yang terus berkembang. Dengan menggabungkan elemen penghargaan, layanan pelanggan yang superior, dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar, perusahaan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang kuat, membangun loyalitas, dan meraih keberhasilan jangka panjang (Simanjuntak et al, 2020).



PT Semen Tonasa adalah salah satu produsen semen terbesar di Indonesia, khususnya di kawasan timur Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1968 oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan semen di wilayah tersebut. Semen Tonasa berlokasi di Desa Biring Ere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini menempati lahan seluas 1.571 hektar dan memiliki empat unit pabrik dengan kapasitas terpasang sebesar 7,4 juta ton semen per tahun. Semen Tonasa memproduksi berbagai jenis semen, termasuk semen Portland, semen Portland pozzolan, dan semen Portland composite. Produk-produk semen ini digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembangunan infrastruktur, perumahan, dan industri.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan PT. Semen Tonasa Periode 2018-2023

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	2.150
2019	2.225
2020	2.300
2021	2.375
2022	2.450
2023	2.525

Sumber: PT. Semen Tonasa, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan PT. Semen Tonasa mengalami pertumbuhan yang positif selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah pelanggan PT. Semen Tonasa tercatat sebanyak 2.150 pelanggan. Jumlah tersebut meningkat menjadi 2.225 pelanggan pada tahun 2019, atau meningkat sebesar 3,3%. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 2.300 pelanggan, atau meningkat sebesar 3,2%. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan PT. Semen Tonasa mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 2,9% menjadi 2.375 pelanggan. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya permintaan semen di Indonesia, serta upaya PT. Semen Tonasa untuk memperluas pasarnya.

Pada tahun 2022, jumlah pelanggan PT. Semen Tonasa kembali meningkat menjadi 2.450 pelanggan, atau meningkat sebesar 3,2%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa PT. Semen Tonasa berhasil mempertahankan pertumbuhan jumlah pelanggan di tengah pandemi COVID-19. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan PT.



Semen Tonasa mencapai 2.525 pelanggan, atau meningkat sebesar 2,9%. Peningkatan ini menandai bahwa PT. Semen Tonasa berhasil mempertahankan tren pertumbuhan positifnya selama enam tahun berturut-turut. Secara keseluruhan, jumlah pelanggan PT. Semen Tonasa telah meningkat sebesar 19,2% selama lima tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan bahwa PT. Semen Tonasa telah berhasil meningkatkan daya saingnya di pasar semen Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pertumbuhan jumlah pelanggan PT. Semen Tonasa selama lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga menunjukkan keberhasilan mereka dalam mempertahankan retensi pelanggan. Meskipun pertumbuhan jumlah pelanggan selama periode tersebut terjadi secara signifikan, hal ini juga mencerminkan bahwa PT. Semen Tonasa telah berhasil menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Faktor-faktor seperti peningkatan permintaan semen di Indonesia dan upaya perusahaan untuk memperluas pasarnya dapat dianggap sebagai strategi yang berhasil dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pentingnya retensi pelanggan terlihat dalam keberhasilan perusahaan mempertahankan tren pertumbuhan positif selama enam tahun berturut-turut, termasuk di tengah pandemi COVID-19 pada tahun 2022. Dengan peningkatan total sebesar 19,2% selama lima tahun terakhir, PT. Semen Tonasa menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membantu memperkuat posisi mereka di pasar semen Indonesia. Keberhasilan ini juga dapat diartikan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai tambah, pelayanan yang baik, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, faktor-faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan retensi pelanggan.

Beberapa faktor yang memotivasi PT. Semen Tonasa untuk melakukan evaluasi efektivitas program loyalitasnya termasuk perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar yang semakin ketat, dan perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam. Dengan mengevaluasi efektivitas program loyalitas. PT. Semen Tonasa dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang mungkin dihadapi dalam upaya mereka untuk meningkatkan retensi pelanggan. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek kuantitatif seperti



pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga aspek kualitatif seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan persepsi pelanggan terhadap program-program yang ditawarkan. Selain itu, melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal seperti karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis juga menjadi bagian integral dari proses evaluasi ini.

Seiring dengan perkembangan industri semen, faktor-faktor eksternal seperti perubahan regulasi, tren pasar konstruksi, dan dampak lingkungan juga menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi efektivitas program loyalitas pelanggan. PT. Semen Tonasa perlu menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika industri dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Selain itu, melibatkan pelanggan dalam proses evaluasi melalui survei, wawancara, atau mekanisme umpan balik lainnya dapat memberikan wawasan yang berharga. Pemahaman mendalam terhadap persepsi dan kebutuhan pelanggan dapat membantu PT. Semen Tonasa menyesuaikan program-program loyalitas mereka agar lebih relevan dan memberikan nilai tambah yang lebih besar.

Selain itu, melibatkan pelanggan dalam proses evaluasi melalui survei, wawancara, atau mekanisme umpan balik lainnya dapat memberikan wawasan yang berharga. Pemahaman mendalam terhadap persepsi dan kebutuhan pelanggan dapat membantu PT. Semen Tonasa menyesuaikan program-program loyalitas mereka agar lebih relevan dan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Dalam mengukur efektivitas program loyalitas, perusahaan perlu melihat dampak jangka panjang terhadap retensi pelanggan dan nilai pelanggan seiring waktu. Analisis sektoral dan tren pasar juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana PT. Semen Tonasa dapat bersaing dan memposisikan diri di pasar semen yang dinamis.

Penting juga untuk mencatat bahwa evaluasi ini bukanlah langkah sekali jalan, melainkan suatu proses berkelanjutan. Dengan terus memonitor kinerja program dan respons pelanggan, PT. Semen Tonasa dapat secara proaktif menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dan efektif di tengah perubahan dinamika industri dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang tersebut, maka akan dianalisis dan diteliti penelitian ini dengan judul “Evaluasi Efektivitas Program Loyalti Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi di Industri Semen Pada PT. Semen Tonasa”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri semen pada PT. Semen Tonasa?
2. Apakah aspek yang paling berpengaruh terhadap efektivitas program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri semen pada PT. Semen Tonasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri semen pada PT. Semen Tonasa.
2. Untuk mengetahui aspek yang paling berpengaruh terhadap efektivitas program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri semen pada PT. Semen Tonasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai program loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan praktik manajemen pemasaran dalam industri semen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai efektivitas program loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada PT. Semen Tonasa dalam mengevaluasi efektivitas program loyalitas pelanggannya.



Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas program loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Semen Tonasa untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas pelanggannya. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu PT. Semen Tonasa untuk meningkatkan retensi pelanggannya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, PT. Semen Tonasa dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan yang lebih efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada usulan penelitian tesis ini, rancangan sistematika penulisan secara keseluruhan diperincikan menjadi 4 bab. Keenam bab tersebut akan diuraikan satu persatu yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini:

1. Bab I Pendahuluan

Bab pertama pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris

3. Bab III Kerangka Pemikiran

Bab ketiga ini berisikan kerangka pemikiran

4. Bab IV Metode Penelitian

Bab ketiga metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, situs dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan validitas temuan, dan tahap – tahap penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Evaluasi

Menurut KBBI, Evaluasi adalah proses penilaian terhadap informasi yang telah dikumpulkan melalui penilaian. Informasi yang terhimpun dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan, baik itu berasal dari hasil pengukuran menggunakan tes atau pun metode non-tes. Secara etimologis, evaluasi berasal dari kata "evaluation" dalam bahasa Inggris, yang kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagai "evaluasi". Secara etimologis, evaluasi mengacu pada penilaian atau memberikan nilai terhadap suatu hal. Menurut Arikunto, dalam terminologi, evaluasi adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu kegiatan. Tujuan dari evaluasi adalah untuk menilai tingkat keberhasilan suatu program yang telah dilaksanakan, dan hasil evaluasi tersebut menentukan nilai serta kualitas dari program tersebut.

Micahel Scriven mengemukakan bahwa secara garis besar fungsi penelitian evaluasi dapat dibedakan menjadi dua yakni:

1. Evaluasi formatif memiliki peran dalam mengumpulkan data saat proses pendidikan masih berlangsung. Data yang dihasilkan dari evaluasi ini berguna untuk membentuk dan mengubah program kegiatan. Dengan mengetahui masalah-masalah yang muncul di pertengahan kegiatan, para pengambil keputusan dapat mengambil tindakan yang tepat sehingga pemborosan dapat dihindari.
2. Evaluasi sumatif dilakukan setelah program kegiatan selesai dilaksanakan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menilai seberapa efektif program tersebut, terutama bila dibandingkan dengan program-program lain yang ada. Hasil evaluasi sumatif memberikan informasi berharga bagi para pendidik yang akan mempertimbangkan adopsi program yang dievaluasi, terkait dengan hasil, program, dan prosedurnya.



Menurut William Dunn (1981), kedua fungsi evaluasi, yaitu formatif dan sumatif, dapat dilihat dari perspektif waktu yang disebut sebagai prospektif dan retrospektif. Sifat prospektif evaluasi terkait dengan fungsi formatif yang memberikan informasi sebelum dan selama program berlangsung. Di sisi lain, sifat retrospektif terkait dengan fungsi sumatif evaluasi yang memberikan informasi setelah program dilaksanakan. Brikerhoff (1986) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan suatu proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pendidikan dapat dicapai. Menurutnya, ada tujuh elemen yang harus dilakukan dalam pelaksanaan evaluasi.

1. Penentuan fokus yang akan dievaluasi (focusing the evaluation);
2. Penyusunan desain evaluasi (designing the evaluation);
3. Pengumpulan informasi (collecting information);
4. Analisis dan intepretasi informasi (analyzing and interpreting);
5. Pembuatan laporan (reporting information);
6. Pengelolaan evaluasi (managing evaluation);
7. Evaluasi untuk evaluasi (evaluating evaluation).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan evaluasi, evaluator perlu mengidentifikasi fokus evaluasi dan merancang desain yang sesuai. Ini menunjukkan perlunya kejelasan mengenai tujuan evaluasi serta perencanaan pelaksanaannya. Langkah selanjutnya melibatkan pengumpulan data, analisis, interpretasi data, dan pembuatan laporan. Selain itu, evaluator juga bertanggung jawab atas pengaturan evaluasi dan mengevaluasi keseluruhan proses evaluasi yang telah dilakukan. Dalam konteks evaluasi, terdapat tiga istilah yang sering digunakan, yaitu tes, pengukuran, dan penilaian (test, measurement, and assessment).

1. Tes adalah salah satu cara untuk menaksir besarnya kemampuan seseorang secara tidak langsung, yaitu melalui respon seseorang terhadap stimulus atau
2. Pengukuran dinyatakan sebagai proses penetapan angka terhadap individu atau karakteristiknya menurut aturan tertentu. Penilaian memiliki makna yang berbeda dengan evaluasi. The Task Group on Assessment and Testing (TGAT) mendeskripsikan asesmen sebagai semua cara yang digunakan untuk menilai unjuk kerja individu atau kelompok.



2.1.2 Konsep Loyalitas

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah konsep yang melibatkan sikap dan perilaku yang beragam. Menurut Rauyruen dan Miller (sebagaimana disebut dalam Srivastava, 2015), dari segi perilaku, loyalitas terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang ini bisa memperkuat loyalitas pelanggan karena menunjukkan kecenderungan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara berulang. Di sisi lain, menurut pandangan Bandopadhyay dan Martel (yang dikutip dalam Srivastava, 2015), sikap loyalitas tercermin dalam kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Sebagai dalam konteks ini, seorang tukang bangunan mungkin tetap memilih untuk membeli satu produk semen di salah satu toko bangunan meskipun produk tersebut yang biasanya dia beli tidak tersedia di toko tersebut.

Menurut Rangkuti (sebagaimana disebut dalam Aswan, 2019), loyalitas adalah suatu proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dan perusahaan. Proses ini sulit diukur dan dikelola karena pikiran dan emosi pelanggan cenderung berbeda-beda. Oleh karena itu, sulit untuk mengukur atau mengekspresikan loyalitas secara pasti. Sementara itu, menurut Oliver (yang dikutip dalam Srivastava, 2015), loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian, mengonsumsi kembali produk, atau menggantinya dengan produk sejenis secara konsisten di masa depan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas terjadi ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sama, menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi.

Menurut Zeithaml dkk (sebagaimana disebut dalam Rinanda, 2023), loyalitas merupakan tujuan akhir dan indikator keberhasilan bagi perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas mencerminkan tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu merek. Artinya, semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan mereka, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Wijayanto dan Iriani (2023), yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi fondasi penting bagi kesuksesan perusahaan saat ini, tetapi menunjukkan potensi pertumbuhan di masa depan. Oleh karena itu,



mempertahankan pelanggan yang telah loyal jauh lebih menantang daripada memperoleh pelanggan baru.

Menurut Pont & McQuilken (2022), loyalitas pelanggan dapat dipahami dari perspektif kognitif sebagai preferensi utama terhadap suatu merek atau jasa yang pertama kali teringat saat melakukan pembelian, dibandingkan dengan merek lainnya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung memilih produk atau jasa dari merek tertentu sebagai pilihan utama mereka. Selain itu, menurut Sallam (2019), loyalitas diartikan sebagai komitmen untuk terus berbisnis dengan suatu organisasi dan secara konsisten membeli produk atau menggunakan jasa dari organisasi tersebut. Komitmen untuk berbisnis menggambarkan hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan organisasi, yang tercermin dalam pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan.

Li et al (2020) memberikan dukungan terhadap pemahaman loyalitas merek dengan mendefinisikannya sebagai kasih sayang dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut mereka, konsumen yang loyal terhadap merek cenderung memiliki pilihan khusus terhadap merek tertentu saat membeli produk atau jasa, dan mereka tidak mencoba merek lain. Oleh karena itu, ketika seorang pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek, kemungkinan besar mereka juga memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan merek sebagai atribut yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas merek mencerminkan hubungan erat antara konsumen dan merek, di mana konsumen mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek tertentu.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas mengenai definisi dari loyalitas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan memiliki komitmen yang tinggi untuk terus memilih produk atau jasa dari merek tertentu. Hal ini didorong oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, kepuasan, dan identifikasi dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, perilaku pembelian ulang menjadi indikator utama dari loyalitas, di mana pelanggan secara aktif memilih untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut meskipun ada pilihan yang tersedia dari merek lain. Kesetiaan pelanggan ini juga dapat menghasilkan

angka panjang bagi perusahaan, seperti retensi pelanggan yang tinggi, jasi dari mulut ke mulut, dan pangsa pasar yang stabil. Oleh karena itu,



memahami dan membangun loyalitas pelanggan merupakan prioritas strategis bagi banyak perusahaan dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam Kusumastuti & Kodir (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Jenis loyalitas pelanggan ini menggambarkan kondisi di mana pelanggan tidak memiliki keterikatan emosional atau komitmen terhadap merek atau perusahaan tertentu. Mereka cenderung memilih produk atau layanan berdasarkan kebutuhan saat itu, tanpa mempertimbangkan merek atau perusahaan tertentu. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, atau ketersediaan barang atau layanan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Penyebab pelanggan tidak memiliki loyalitas bisa bermacam-macam, mulai dari kurangnya pengalaman positif dengan merek, kurangnya diferensiasi produk atau layanan, hingga kurangnya interaksi atau komunikasi yang membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang membangun pengalaman positif, diferensiasi produk atau layanan, serta interaksi yang lebih baik dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat loyalitas.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberadaan pelanggan yang tidak memiliki loyalitas bisa menjadi tantangan serius bagi perusahaan. Tanpa loyalitas, pelanggan cenderung menjadi sangat sensitif terhadap faktor-faktor seperti harga dan promosi saat mereka membuat keputusan pembelian. Mereka tidak memperhitungkan merek atau reputasi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal untuk mengubah situasi tanpa loyalitas menjadi lebih baik. Ini termasuk memperkuat nilai proposisi merek, menyediakan layanan pelanggan

superior, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan menyenangkan. Pemasaran yang terarah dengan baik juga bisa membantu dalam



membangun kesadaran merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing.

2. Loyalitas yang Rendah

Loyalitas yang rendah mengacu pada situasi di mana pelanggan memiliki keterikatan yang cukup rendah terhadap merek atau perusahaan tertentu. Mereka mungkin melakukan pembelian berulang, tetapi mereka juga cenderung terbuka terhadap penawaran dari pesaing dan tidak menganggap merek atau perusahaan tersebut sebagai pilihan eksklusif. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan loyalitas rendah antara lain kurangnya kepuasan terhadap produk atau layanan, kurangnya kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, atau kurangnya insentif untuk tetap setia. Untuk meningkatkan tingkat loyalitas yang rendah, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki kualitas produk atau layanan, membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jelas dan konsisten, serta menyediakan insentif atau program loyalitas yang menarik bagi pelanggan.

Loyalitas yang rendah dapat menjadi indikasi bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan dengan loyalitas yang rendah mungkin merasa kurang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, atau mungkin tidak merasa dihargai oleh perusahaan. Untuk mengatasi masalah loyalitas yang rendah, perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Mereka juga harus memperhatikan umpan balik pelanggan dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Program loyalitas dan insentif yang menarik juga dapat membantu mendorong pelanggan untuk tetap setia.

3. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi merujuk pada situasi di mana pelanggan tetap setia kepada merek atau perusahaan tertentu tanpa mengekspresikan keterikatan mereka secara aktif. Meskipun mungkin tidak terlihat dalam perilaku atau interaksi mereka secara langsung, mereka tetap memilih merek atau perusahaan tersebut secara konsisten dalam keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor yang mungkin menyebabkan loyalitas tersembunyi adalah kenyamanan, kebiasaan, atau kurangnya alternatif yang memadai. Untuk mengungkap dan memanfaatkan loyalitas tersembunyi, perusahaan



perlu memahami pelanggan dengan lebih baik melalui analisis data, penelitian pasar, atau penggunaan alat analitik yang dapat mengidentifikasi pola perilaku pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas tersembunyi bisa menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, karena menunjukkan bahwa pelanggan secara efektif terhubung dengan merek atau produk mereka. Namun, tantangannya adalah mengidentifikasi dan memahami apa yang memotivasi loyalitas tersebut, karena pelanggan mungkin tidak secara aktif mengekspresikan keterikatan mereka. Untuk mengungkap loyalitas tersembunyi, perusahaan perlu menggunakan berbagai alat dan teknik, termasuk survei pelanggan, analisis data, dan pemantauan perilaku pembelian. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan mereka.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi di mana pelanggan tidak hanya setia terhadap merek atau perusahaan tertentu, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang kuat dan komitmen yang tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut. Mereka cenderung memilih merek atau perusahaan tersebut bahkan jika ada alternatif yang tersedia, dan mereka sering kali menjadi pembawa pesan merek yang setia. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan loyalitas premium termasuk pengalaman positif yang konsisten, diferensiasi yang kuat dari pesaing, dan hubungan yang mendalam antara merek atau perusahaan dengan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas premium, perusahaan harus terus meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat diferensiasi merek atau perusahaan, dan terus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan relevan.

Loyalitas premium adalah bentuk loyalitas yang paling diinginkan oleh perusahaan, karena pelanggan dalam kategori ini tidak hanya tetap setia, tetapi juga menjadi advokat merek yang kuat. Mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan memberikan



umpan balik yang positif kepada perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas premium, perusahaan harus mempertahankan standar kualitas tinggi dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Komunikasi yang terbuka dan transparan juga penting, karena membantu membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan. Selain itu, mengembangkan program loyalitas yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan dapat membantu memperkuat keterikatan mereka dengan merek atau perusahaan.

Dalam semua jenis loyalitas pelanggan, penting untuk diingat bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah proses yang berkelanjutan. Perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi tingkat loyalitas pelanggan mereka, serta mengadaptasi strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berubah-ubah. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat keterikatan mereka dengan pelanggan dan membangun basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen adalah kunci penting bagi keberhasilan bisnis dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Loyalitas konsumen mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Indikator-indikator tersebut bisa meliputi tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian, rekomendasi kepada orang lain, serta respons terhadap program loyalitas dan promosi yang ditawarkan. Dengan memahami dan mengukur indikator-indikator loyalitas konsumen secara efektif, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan nilai merek mereka di pasar. Pemahaman yang mendalam terhadap indikator loyalitas konsumen menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Dalam konteks yang semakin kompleks dan dinamis, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang mampu memahami dan mengikuti perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Indikator loyalitas konsumen memberikan pandangan yang berharga tentang sejauh mana suatu



merek atau produk berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta sejauh mana pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, indikator loyalitas konsumen juga dapat menjadi alat penting dalam mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan menggunakan data dan analisis yang relevan terkait indikator loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, mengarahkan sumber daya dengan lebih efisien, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan juga dapat memanfaatkan berbagai strategi seperti program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan komunikasi yang efektif. Melalui upaya-upaya ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang positif, dan memperkuat ikatan emosional yang memungkinkan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada variasi dalam pasar atau tawaran pesaing. Lebih dari sekadar pencapaian transaksi, loyalitas konsumen menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, dan membantu dalam membangun reputasi merek yang solid.

Adapun beberapa indikator yang menjadi acuan atau tolak ukur perusahaan dalam mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka miliki sebagai berikut:

1. Perilaku Tindakan

Menurut Bastian (2014), perilaku tindakan merujuk pada pengamatan terhadap pola pembelian aktual yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian membentuk perilaku kebiasaan. Perilaku tindakan ini melibatkan pengukuran atas pembelian nyata yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Ini berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang memungkinkan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

2. Biaya Pengganti

Menurut Bastian (2014), biaya pengganti merujuk pada biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika mereka memutuskan untuk beralih satu merek ke merek lain, mengakibatkan mereka melakukan



pertimbangan secara matang sebelum melakukan perubahan tersebut. Contohnya, ketika seorang pelanggan yang telah lama menggunakan produk dari merek X berencana untuk beralih ke merek Y yang baru, akan ada biaya terkait dengan perpindahan tersebut, seperti kehilangan nilai, konsekuensi, dan aspek lainnya. Konsep biaya perpindahan ini, dikenal sebagai "switch cost," dimanfaatkan untuk mempertahankan hubungan agar pelanggan tetap loyal terhadap merek tertentu. Kehadiran biaya perpindahan ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara cermat sebelum mereka memutuskan untuk beralih ke merek lain.

3. Kepuasan

Menurut Bastian (2014), pengukuran kepuasan merupakan sebuah metode untuk menilai apakah seorang pelanggan merasa puas atau tidak terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Jika seorang pelanggan merasa puas, kemungkinan kecil bagi mereka untuk beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang menggambarkan sejauh mana produk atau layanan berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, serta berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

4. Kesukaan Merek

Menurut Bastian (2014), adanya kesukaan, kepercayaan, serta perasaan hormat atau kedekatan dengan merek menciptakan ikatan emosional dan rasa hangat yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini memperkuat hubungan yang intim antara pelanggan dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memupuk loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk atau layanan dari merek tertentu karena mereka mengalami perasaan yang positif dan intim selama menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebagai hasilnya, ikatan emosional ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

5. Komitmen

Menurut Bastian (2014), pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk, yang mendorong mereka untuk berbagi atau merekomendasikan produk dari merek yang mereka gunakan



kepada orang lain. Dengan berbagi cerita atau merekomendasikan produk atau layanan dari merek tertentu kepada orang lain, pelanggan secara tidak langsung menunjukkan komitmen terhadap apa yang mereka ceritakan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, komitmen pelanggan dalam berbagi pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan dapat menjadi indikator penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tertentu.

6. Komunikasi Positif

Menurut Zeithaml et al (1996), hal positif mengacu pada pandangan menguntungkan atau evaluasi yang baik terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi. Japariato et al (2021) menyatakan bahwa hal positif adalah proses menyampaikan aspek positif tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain melalui kata-kata. Dengan berbagi hal positif tentang apa yang telah dikonsumsi kepada orang lain, kita merangsang minat orang lain untuk mencoba dan tetap setia terhadap produk tersebut karena kesan positif yang kita sampaikan. Dengan demikian, menyebarkan kesan positif menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi dan loyalitas orang lain terhadap produk atau layanan yang kita gunakan.

7. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Menurut Zeithaml et al (1996), merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman adalah suatu tindakan yang disarankan. Japariato et al (2021) menjelaskan bahwa merekomendasikan kepada teman melibatkan proses mengajak orang lain untuk mencoba produk atau layanan sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan saat membeli produk atau layanan tersebut. Ketika seseorang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, itu menandakan bahwa ia merasa puas dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama adalah bentuk loyalitas, menunjukkan bahwa kita memiliki keyakinan dan kepuasan terhadap merek tersebut.



8. Pembelian Ulang

Zeithaml et al (1996) menjelaskan bahwa melakukan pembelian berulang atau kontinu pada produk yang telah dikonsumsi adalah hal yang dianjurkan. Japarianto et al (2021) menggambarkan sikap ini sebagai tindakan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sebelumnya telah dikonsumsi, yang didasari oleh rasa kesetiaan. Membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berkelanjutan mungkin dilakukan ketika kita merasa loyal dan yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan kita, sehingga memberikan rasa puas. Ini menunjukkan bahwa pembelian berulang menjadi salah satu tanda dari loyalitas terhadap merek tertentu, menunjukkan bahwa kita percaya dan puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan aspek kunci dalam keberhasilan bisnis pada berbagai sektor. Sejumlah faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Pertama, kualitas produk atau layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Produk yang berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah akan cenderung mempertahankan loyalitas konsumen. Kedua, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek juga sangat berpengaruh. Pelayanan yang ramah, responsif, dan personal dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Penawaran harga yang kompetitif atau adanya program loyalitas dan diskon dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Di samping itu, faktor psikologis dan emosional seperti identifikasi dengan merek, kepercayaan, dan kepuasan juga turut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Perusahaan yang mampu mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik akan memiliki kesempatan lebih besar untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, seperti program loyalitas dan komunikasi yang terbuka, dapat membantu menguatkan ikatan antara merek dan konsumen. Selain itu, inovasi produk dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan nilai yang diberikan



kepada mereka. Dalam konteks globalisasi dan penetrasi teknologi, interaksi yang mulus melalui berbagai saluran komunikasi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memahami peran setiap faktor dan beradaptasi dengan dinamika pasar, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kesetiaan konsumen yang bertahan lama.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk

Menurut Matriadi et al (2023) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan produk merujuk pada fitur atau karakteristik yang membuat produk tersebut lebih baik daripada pesaingnya. Konsumen cenderung lebih setia terhadap produk yang memberikan manfaat tambahan, inovasi, atau keunikan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk dengan keunggulan yang jelas dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun loyalitas konsumen.

2. Keyakinan Terhadap Merek

Menurut Matriadi et al (2023) keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek bersumber dari keyakinan pelanggan kepada produk karena produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan Delgado (Ferrinadewi, 2008).

Keyakinan terhadap merek adalah tingkat kepercayaan dan ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen bisa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memiliki reputasi yang baik,



dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Strategi pemasaran yang membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat loyalitas konsumen.

3. Hubungan dengan Perusahaan

Menurut Matriadi et al (2023) ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan. Hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Interaksi positif, layanan pelanggan yang responsif, dan keterlibatan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan ikatan yang kuat. Konsumen yang merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan cenderung lebih setia.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Matriadi et al (2023), perusahaan harus berhasil memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi keluhan agar dapat membangun hubungan yang baik dan citra yang positif. Ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, hal tersebut dapat membentuk loyalitas di masa depan karena konsumen akan merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Pendapat ini juga didukung oleh Lawton dkk (Albari, 2012) yang menyatakan bahwa dampak dari loyalitas konsumen mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan minat dalam hubungan bisnis di masa mendatang.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk cenderung tetap setia. Perusahaan harus secara terus-menerus memantau tingkat kepuasan pelanggan dan merespons umpan balik untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan harus secara aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, baik melalui survei, ulasan online, atau interaksi



langsung. Analisis umpan balik ini memberikan wawasan tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan.

Dampak tersebut muncul karena adanya kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan ini timbul dari pengalaman positif yang telah mereka alami dari interaksi dengan perusahaan di masa lalu. Dengan demikian, memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi dapat membentuk dasar yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen. Dengan memperkuat interaksi positif dan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang. Hal ini mencakup responsif terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang berkualitas, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor kritis dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tahan lama, handal, dan memenuhi standar kualitas tertentu. Jika produk mempertahankan tingkat kualitas yang konsisten, konsumen lebih mungkin untuk tetap setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas yang konsisten menciptakan kepercayaan pada merek atau produk. Konsumen merasa yakin bahwa produk akan memberikan kinerja yang diharapkan setiap kali mereka menggunakannya. Ini membantu membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, karena kepercayaan adalah fondasi dari loyalitas jangka panjang.

Suchanek et al (2024) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan produk yang bebas dari cacat dan memiliki tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik, dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk dapat dipercaya. Menurut Atiyah (2022), kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara kinerja aktual layanan atau produk dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk tercermin dalam sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau an melebihi harapan konsumen.



6. Harga

Faktor harga juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Meskipun tidak selalu menjadi faktor utama, harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk dapat memengaruhi keputusan konsumen. Program loyalitas, diskon, atau penawaran khusus juga dapat membantu mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai tambah. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima. Jika harga produk sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, konsumen lebih mungkin untuk merasa puas dan memilih untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

2.1.3 Program Loyalti

Program loyalitas pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kesetiaan pelanggan terhadap suatu organisasi melalui penggunaan strategi pemasaran yang beragam (Lakshman & Faiz, 2021). Konsep program loyalitas dijelaskan sebagai suatu alat pemasaran yang membedakan dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan yang aktif dan setia, bukan hanya kepada mereka yang merespons promosi tertentu. Tujuan dari program loyalitas pelanggan adalah untuk memberikan penghargaan yang menarik bagi pelanggan yang sudah setia maupun yang berpotensi menjadi pelanggan penting (Kimura, 2022), dengan harapan mereka akan terus melakukan pembelian dan tetap setia pada merek tertentu.

Penawaran dalam program loyalitas meliputi berbagai jenis insentif seperti kupon, poin, cashback, diskon, merchandise, dan penawaran spesial lainnya, yang disesuaikan oleh perusahaan sesuai dengan situasi dan kebutuhan pasar (Ahsan et al., 2022). Program-program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, tetapi juga menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh wawasan tentang kebiasaan berbelanja dan preferensi pelanggan, sehingga layanan dapat disesuaikan dengan lebih baik (Khairawati, 2019). Secara lebih luas, program loyalitas juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang fokus pada memberikan manfaat kepada pelanggan untuk menjaga retensi mereka. Pelanggan yang terlibat dalam program-program ini dan tetap setia pada merek

eringkali didorong oleh poin atau hadiah yang mereka peroleh, yang pada memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi mereka.



Selain itu, program loyalitas pelanggan juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan mereka. Melalui komunikasi reguler dan penawaran khusus, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan berarti dengan konsumennya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Pentingnya program loyalitas pelanggan juga terletak pada kemampuannya untuk mengurangi tingkat churn, yaitu jumlah pelanggan yang beralih ke merek atau produk pesaing. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, memiliki program loyalitas pelanggan yang efektif dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Ini bukan hanya tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga tentang menarik pelanggan baru dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Program loyalitas pelanggan tidak hanya tentang memberikan insentif kepada semua pelanggan, tetapi juga tentang segmentasi pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku mereka secara lebih mendalam. Melalui analisis data dan pemodelan perilaku, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling berharga dan menyusun program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen tersebut. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mengoptimalkan efektivitas program loyalitas. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, program loyalitas pelanggan harus diintegrasikan secara menyeluruh melalui berbagai saluran komunikasi dan penjualan. Ini termasuk tidak hanya toko fisik, tetapi juga platform online, aplikasi seluler, dan media sosial.

Integrasi multichannel memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan berinteraksi dengan program loyalitas dari berbagai platform, menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus di seluruh perjalanan pembelian mereka. Penggunaan analisis data dan kecerdasan buatan menjadi kunci dalam mengoptimalkan program loyalitas pelanggan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data transaksi, perilaku browsing, umpan balik pelanggan, dan faktor-faktor lainnya, perusahaan dapat memahami tren dan pola yang mendasari preferensi pelanggan serta meresponsnya dengan cepat melalui penyesuaian program. Kecerdasan buatan juga dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi personalisasi kepada pelanggan, meningkatkan relevansi dan kualitas komunikasi dan penawaran.



Program loyalitas pelanggan tidak boleh dipisahkan dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan perlu memastikan bahwa program-program ini terintegrasi secara mulus dengan semua aspek pengalaman pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Ini termasuk menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, memfasilitasi proses klaim insentif, dan menyediakan fitur-fitur yang meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Program loyalitas harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini bisa mencakup pemberian insentif yang sesuai, hadiah yang menarik, atau promosi khusus yang relevan dengan minat dan perilaku pelanggan.

Menurut Khairawati (2019), Adapun keunggulan dan kelemahan dalam pelaksanaan program loyalty bagi konsumen dalam sebuah perusahaan sebagai berikut:

1. Keunggulan

a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan penghargaan kepada mereka yang secara konsisten memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diberi insentif untuk setia, mereka cenderung memilih untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut daripada mencoba pesaing lain. Dengan demikian, program loyalitas membantu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan.

b. Mendatangkan Penjualan berulang

Salah satu manfaat utama dari program loyalitas adalah kemampuannya untuk mendatangkan penjualan berulang. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berbelanja, program ini merangsang pembelian berulang dari produk atau layanan perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan cenderung memilih untuk melakukan pembelian lagi dan lagi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Mengumpulkan Data Pelanggan



Program loyalitas juga merupakan sumber data berharga tentang perilaku pelanggan. Dengan menganalisis pola pembelian dan preferensi pelanggan yang terkait dengan program loyalitas, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami lebih baik siapa pelanggannya, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka.

d. Menguatkan *Brand Awareness*

Program loyalitas juga membantu menguatkan brand awareness atau kesadaran merek. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek, program ini membantu mempertahankan merek dalam benak pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui program loyalitas, mereka cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek di antara calon pelanggan potensial.

2. Kelemahan

a. Biaya Tinggi

Program loyalitas seringkali memerlukan investasi finansial yang besar dari perusahaan. Hal ini termasuk biaya untuk memberikan hadiah, pengelolaan program, serta promosi untuk menarik konsumen. Biaya tersebut bisa menjadi beban besar, terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang mungkin memiliki keterbatasan anggaran. Ketika biaya pelaksanaan program loyalitas terlalu tinggi, perusahaan mungkin kesulitan untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan dari program tersebut. Hal ini bisa mengakibatkan kerugian finansial yang tidak diinginkan.

b. Kurangnya nilai dan Relevansi

Salah satu kelemahan utama dari program loyalitas adalah ketika konsumen menganggap hadiah atau manfaat yang ditawarkan tidak memiliki nilai yang cukup tinggi. Jika hadiah-hadiah tersebut kurang menarik atau relevan bagi konsumen, maka program loyalitas tersebut



dapat dianggap tidak efektif. Konsumen mungkin tidak merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam program atau bahkan beralih ke pesaing yang menawarkan program yang lebih menarik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mereka dengan baik agar dapat menawarkan hadiah atau manfaat yang benar-benar berharga bagi mereka.

2.1.4 Retensi Pelanggan

Menurut Seth et al (2005), retensi pelanggan mencakup upaya untuk mempertahankan hubungan bisnis antara penyedia produk atau layanan dengan pelanggan. Raab et al (2008) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah hasil dari tingkat ketergantungan yang pelanggan miliki terhadap penyedia jasa atau produk. Gustafsson et al (2005) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi retensi, yang mengindikasikan perlunya perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka serta menawarkan harga yang lebih kompetitif. Menurut definisi yang diajukan oleh Ranaweera & Prabhu (2003), retensi pelanggan menyoroti usaha pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dengan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap penyedia layanan di masa yang akan datang.

Retensi pelanggan mencakup kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga dan memperpanjang hubungan dengan pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanannya. Ini melibatkan penerapan strategi dan usaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan serta mendorong mereka agar terus memilih produk atau layanan yang disediakan. Signifikansinya semakin meningkat dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih cost-effective dibandingkan dengan usaha menarik pelanggan baru. Menarik pelanggan baru seringkali memerlukan investasi yang besar dalam pemasaran dan promosi. Di sisi lain, mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih ekonomis karena sudah ada hubungan yang terjalin.

Mempertahankan pelanggan adalah elemen kunci dalam menjaga an bisnis dalam jangka panjang. Manfaat dari retensi pelanggan meliputi aspek penting. Pertama, retensi pelanggan memungkinkan pembangunan



hubungan yang kokoh antara bisnis dan konsumen. Melalui interaksi yang berulang, bisnis dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan memuaskan. Kedua, retensi pelanggan membantu meningkatkan pendapatan secara konsisten dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Ketiga, retensi pelanggan memperkuat citra merek dan reputasi bisnis karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, membantu memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi pasar bisnis. Terakhir, retensi pelanggan mengurangi kerugian akibat kehilangan pelanggan, yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan reputasi. Dengan mengutamakan retensi pelanggan, bisnis dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Keuntungan lain dari retensi pelanggan adalah peningkatan kesetiaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Ini menciptakan stabilitas dalam basis pelanggan dan mengurangi fluktuasi yang dapat terjadi karena persaingan pasar atau perubahan tren. Selain itu, retensi pelanggan juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan umpan balik yang berharga. Dengan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, bisnis dapat lebih mudah mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan produk, layanan, atau proses mereka. Dengan demikian, retensi pelanggan tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga membuka pintu untuk inovasi dan peningkatan yang berkelanjutan. Dalam keseluruhan, retensi pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan masa depan bisnis.

Retensi pelanggan merupakan salah satu aspek kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Menurut Raab et al (2008), Beberapa faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, diantaranya kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, komunikasi dan hubungan pelanggan, dan reputasi perusahaan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.



Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan cenderung akan kembali dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, kinerja, fitur, dan inovasi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Produk atau layanan yang berkualitas buruk cenderung membuat pelanggan mencari alternatif di tempat lain. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan proses produksi, dan penggunaan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan. Dengan memberikan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko pelanggan beralih ke pesaing.

2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi dan kontak yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan retensi pelanggan, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Pengalaman pelanggan yang baik melibatkan aspek seperti kemudahan dalam bertransaksi, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan pelayanan yang ramah. Perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dari awal hingga akhir. Ini termasuk menyediakan antarmuka yang mudah digunakan, layanan pelanggan yang responsif, dan solusi cepat terhadap masalah yang mungkin timbul. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang pengalaman yang memikat dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa dengan produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan tetap loyal dan mempertahankan



hubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta sejauh mana perusahaan memberikan nilai tambah dan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Perusahaan harus secara teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan bertindak atas umpan balik yang diterima. Ini bisa melibatkan survei pelanggan, wawancara, atau analisis data perilaku pelanggan. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan puas atau tidak puas, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Komunikasi dan Hubungan Pelanggan

Komunikasi yang efektif dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan ingin merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan personal dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Ini mencakup pemberian informasi yang jelas tentang produk atau layanan, memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah, serta menyelenggarakan program-program loyalitas atau penghargaan untuk pelanggan setia. Komunikasi yang efektif dan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tersedia untuk mendengarkan masukan dan tanggapan dari pelanggan, serta memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang produk atau layanan mereka. Program loyalitas dan insentif juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

5. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan cenderung akan tetap setia kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat dipercaya. Reputasi perusahaan dibangun melalui konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas, integritas dalam berbisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik atau sering terlibat dalam skandal atau kontroversi cenderung



kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengalami penurunan retensi. Perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan memelihara reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat umum. Ini melibatkan praktik bisnis yang etis, transparan, dan bertanggung jawab, serta komunikasi yang jujur dan terbuka dengan pelanggan. Dengan membangun reputasi yang kuat, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan loyalitas mereka.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merujuk pada tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diperoleh dengan harapannya. Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara terus-menerus memperhatikan kepuasan konsumennya untuk memastikan loyalitas terhadap produk yang disediakan dan mendorong pembelian ulang. Memahami kebutuhan dan harapan konsumen juga membantu perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan layanan. Dalam era di mana komunikasi dan umpan balik konsumen sangat cepat dan mudah diakses melalui media sosial dan platform online lainnya, menjaga kepuasan konsumen bukan hanya menjadi prioritas, tetapi juga merupakan keharusan bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan (Ghozali, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika konsumen menganggap kualitas produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasinya, maka ia akan merasa puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapannya, maka ia akan merasa tidak puas atau kecewa dengan produk yang diterimanya. Pada intinya, kepuasan konsumen melibatkan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja atau hasil yang mereka alami. Dengan demikian, kepuasan konsumen tercermin dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan melebihi harapan tersebut. Di sisi lain, ketidakpuasan timbul ketika harapan-harapan tersebut tidak terpenuhi.

Seorang konsumen yang secara teratur kembali ke suatu perusahaan akan menunjukkan bahwa ia merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut.



Kepuasan konsumen terjadi saat perusahaan mampu memberikan layanan atau kinerja yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi harapan atau keinginan setiap konsumen. Konsumen merasa senang ketika perusahaan berhasil memenuhi keinginan atau harapannya melalui kinerjanya. Dengan demikian, dari berbagai definisi kepuasan konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan atau kinerja yang memadai untuk memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya merupakan indikator kinerja suatu perusahaan, tetapi juga merupakan fondasi bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki produk, layanan, dan proses bisnis mereka secara terus-menerus. Dalam era di mana umpan balik konsumen dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial dan platform online, menjaga kepuasan konsumen bukan hanya menjadi prioritas, tetapi juga menjadi keharusan yang tidak dapat diabaikan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan dan citra merek perusahaan (Rangkuti, 2018).

Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk dan layanan baru. Dengan mendengarkan secara aktif terhadap umpan balik konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan produk mereka atau bahkan mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, serta mempertahankan daya saing mereka di pasar yang terus berubah. Namun, penting untuk diingat bahwa kepuasan konsumen bukanlah sesuatu yang statis. Perusahaan perlu terus-menerus melakukan evaluasi dan perbaikan atas produk dan layanan mereka agar tetap relevan dengan harapan dan kebutuhan konsumen yang juga dapat berubah seiring waktu.

Pentingnya kepuasan pelanggan sebagai pijakan utama bagi keberlanjutan sebuah bisnis tidak dapat diabaikan. Elemen-elemen utama yang mendukung kepuasan pelanggan melibatkan harapan, kinerja, perbandingan, nilai, dan konfirmasi. Harapan mencerminkan ekspektasi awal pelanggan



terhadap produk atau layanan yang akan mereka terima. Kinerja mencakup sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang telah dijanjikan. Perbandingan muncul ketika pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan standar yang telah ditetapkan, baik itu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau harapan yang mereka miliki. Pengalaman pelanggan menjadi elemen krusial, karena kenyamanan, efisiensi, dan interaksi positif dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan. Selanjutnya, konfirmasi melibatkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka.

Menurut Nasution (2014), Adapun penjelasan lengkap mengenai elemen-elemen kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merupakan ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian. Ini mencakup segala aspek yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut, seperti kualitas, performa, keandalan, harga yang sesuai, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Saat tahap pembelian dilakukan, konsumen berupaya untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Mereka menginginkan produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan keyakinan mereka, sesuai dengan apa yang dijanjikan atau diiklankan. Jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas dan percaya bahwa keputusan pembelian yang mereka buat merupakan keputusan yang tepat. Namun, jika produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek atau penyedia layanan tersebut.

2. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa merujuk pada evaluasi mereka terhadap produk atau layanan tersebut berdasarkan penggunaan yang sebenarnya, tanpa dipengaruhi oleh harapan awal yang mereka miliki. Ini berarti konsumen menilai barang atau jasa berdasarkan kinerja aktualnya dan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dalam praktik penggunaan ri-hari. Ketika kinerja aktual barang atau jasa memenuhi atau bahkan



melebihi ekspektasi konsumen, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut. Kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan kinerja sebenarnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek atau penyedia layanan.

3. Perbandingan

Konsumen mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja produk atau layanan tersebut sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual saat digunakan. Proses ini melibatkan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen sebelum mereka membeli produk atau layanan dengan apa yang mereka alami dan rasakan selama penggunaan sebenarnya. Ketika kinerja aktual produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya, konsumen cenderung merasa puas. Ini mengindikasikan bahwa produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan mungkin melebihi apa yang diharapkan. Kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

4. Pengalaman

Harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari pengalaman orang lain. Setiap individu memiliki sejarah penggunaan, preferensi, dan interaksi unik dengan merek-merek yang berbeda, yang secara langsung memengaruhi harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Pengalaman langsung dengan sebuah merek dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, layanan pelanggan, dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Bahkan, pengalaman negatif dengan satu merek dapat menyebabkan konsumen memiliki harapan yang lebih rendah terhadap merek-merek serupa di masa mendatang, sementara pengalaman positif dapat meningkatkan harapan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, pengaruh dari ulasan dan rekomendasi dari orang lain juga dapat memengaruhi harapan konsumen, meskipun pengalaman individu tetap menjadi faktor penentu utama.



5. Konfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi ketika harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang mereka alami atau rasakan saat menggunakan produk tersebut. Dalam situasi ini, konsumen merasa puas karena pengalaman yang mereka alami sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan konsumen melebihi atau lebih rendah dari apa yang mereka alami dengan kinerja aktual produk. Ketika harapan konsumen tidak terpenuhi atau melebihi kinerja aktual produk, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan perasaan negatif terhadap produk atau merek tersebut. Dalam kedua skenario tersebut, konsumen mengukur kepuasan mereka berdasarkan sejauh mana harapan mereka terhadap kinerja produk terpenuhi.

Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah alat atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Indikator ini dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei, wawancara, atau analisis data perilaku pelanggan. Survei dapat digunakan untuk menanyakan kepada pelanggan tentang harapan mereka terhadap produk atau layanan, serta seberapa besar harapan tersebut terpenuhi. Wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang harapan pelanggan dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Analisis data perilaku pelanggan dapat digunakan untuk melihat seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau layanan, seberapa lama mereka menggunakan produk atau layanan, dan seberapa sering mereka memberikan umpan balik positif.

2. Minat Berkunjung Kembali

Indikator ini mengukur seberapa besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk atau layanan perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang memiliki minat untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau layanan yang diterima. Minat berkunjung kembali adalah indikator yang mengukur seberapa besar



kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan akan lebih cenderung untuk berkunjung kembali.

3. Kesiapan Merekomendasi

Indikator ini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan menunjukkan bahwa mereka sangat puas. Kesiapan merekomendasikan adalah indikator yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan akan lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembandingan untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yahya Saipuloh dan Surono (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan (X1) • Persepsi harga (X2) • Kualitas produk (X3) • Kepuasan pelanggan (Y) 	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Hotel The Westin Jakarta. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh kualitas produk dan persepsi harga.
Ninin Trisnawati dan Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention	<ul style="list-style-type: none"> • Customer loyalty program (CLP) • Service recovery • Customer satisfaction (CS) • Customer retention 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kebumen. Data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Loyalty Program dan Service Recovery merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan Customer Loyalty Program dan Service



	(Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen)		penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.	Recovery yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.
Yenni Octavia dan Rinto Alexandro (2020)	Efektivitas Customer Service (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangkaraya	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Service (CS) • Loyalitas Nasabah Penabung 	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau keadaan suatu objek atau fenomena.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Customer Service (CS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu mayoritas nasabah menyatakan puas dengan pelayanan CS yang diberikan oleh bank.
Nurlaela Kumala rdhy gana	Model Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Logistik (QLL) • Kepuasan Pelanggan (KP) 	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Logistik (QLL) dan Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan



Dwi Sparingga (2023)	Pelanggan Dengan Menggunakan Model Struktural Equation Modelling Pada Kantor Pos Kotabumi	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (LP) 	kepada 100 pelanggan Kantor POS Kotabumi. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM)	terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Oleh karena itu, perusahaan jasa logistik perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Arta Moro Sundjaja, Thomas Hardianto, Yuli, Giovanka Savina (2019)	Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Gamifikasi program loyalitas • Variabel mediator: Keceriaan (playfulness) dan sikap terhadap program loyalitas (attitude toward LP) • Variabel terikat: Loyalitas program (loyalty program) 	Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk menganalisis faktor-faktor penentu program loyalitas di Tokopedia.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi program loyalitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini dikarenakan gamifikasi dapat meningkatkan keceriaan dan sikap terhadap program loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas program.



2.3 Kerangka Pemikiran

Evaluasi efektivitas program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri semen, khususnya pada PT. Semen Tonasa, dapat dibagi menjadi beberapa aspek kunci. Pertama, evaluasi perlu mempertimbangkan desain dan implementasi program loyalitas yang telah dilakukan perusahaan, termasuk jenis insentif yang ditawarkan kepada pelanggan dan kejelasan komunikasi mengenai manfaat program tersebut. Selanjutnya, analisis harus fokus pada tingkat partisipasi pelanggan dalam program, sejauh mana program tersebut telah berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan secara aktif.

Kemudian, evaluasi juga harus mencakup pengukuran tingkat retensi pelanggan sebelum dan sesudah implementasi program loyalitas. Hal ini melibatkan analisis data historis mengenai churn rate (tingkat perpindahan pelanggan) serta tingkat retensi keseluruhan. Selain itu, penting juga untuk mengevaluasi dampak finansial dari program loyalitas, termasuk perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk program dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari retensi pelanggan yang berhasil.

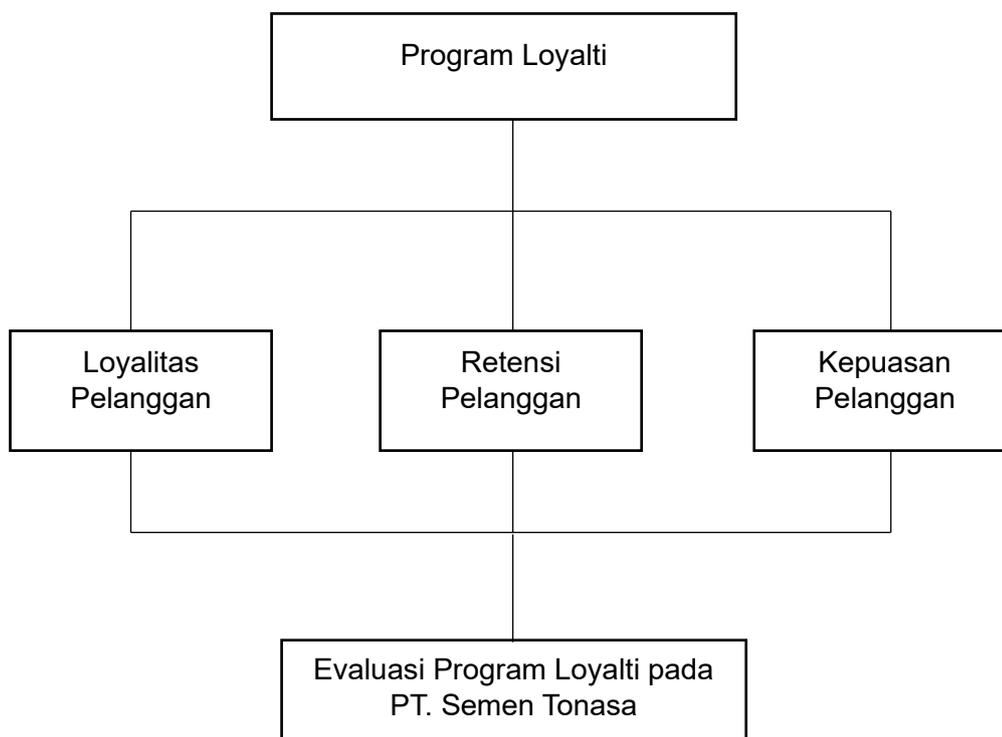
Pada tahap lanjutan evaluasi, penting untuk melakukan analisis segmentasi pelanggan guna memahami apakah program loyalitas telah efektif dalam menargetkan berbagai segmen pasar dengan strategi yang sesuai. Hal ini melibatkan identifikasi pelanggan loyal yang telah aktif berpartisipasi dalam program, serta pemahaman mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian dari berbagai segmen pelanggan.

Selain itu, evaluasi harus mempertimbangkan keberlanjutan program loyalitas di masa depan. Ini termasuk pengembangan strategi jangka panjang untuk memelihara keterlibatan pelanggan serta penyesuaian program loyalitas dengan perkembangan pasar dan tren konsumen yang terus berubah. Selanjutnya, perlu juga dilakukan perbandingan antara program loyalitas PT. Semen Tonasa dengan program serupa yang telah dilakukan oleh pesaing di industri semen. Ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya serta peluang untuk melakukan inovasi dan perbaikan yang lebih lanjut.



Terakhir, evaluasi harus menghasilkan rekomendasi konkret untuk perbaikan pengembangan lebih lanjut dari program loyalitas, termasuk saran mengenai insentif, komunikasi, atau mekanisme partisipasi. Rekomendasi juga

harus mencakup strategi pengukuran kinerja yang lebih efektif dan metode pengukuran yang lebih akurat untuk melacak dampak program loyalitas terhadap retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini dalam kerangka evaluasi, PT. Semen Tonasa dapat memperoleh wawasan mendalam tentang keberhasilan program loyalitas mereka dan merumuskan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas program tersebut serta memperkuat posisi perusahaan di pasar semen. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bagan di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Efektivitas program loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap peningkatan retensi pelanggan di industri semen PT. Semen Tonasa

H_a: Efektivitas program loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan retensi pelanggan di industri semen PT. Semen Tonasa.

