



LOYALITAS PELANGGAN



AGUNG TRI PUTRANTO, S.T., M.M

LOYALITAS PELANGGAN

AGUNG TRI PUTRANTO, S.T., M.M



LOYALITAS PELANGGAN

Penulis:

Agung Tri Putranto

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Tata Letak:

Atep Jejen

Editor:

N. Rismawati

ISBN:

978-623-459-128-6

Cetakan Pertama:

Juli, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Email: admin@penerbitwidina.com

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan buku yang berjudul “Loyalitas Pelanggan” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini memberikan gambaran tentang Loyalitas Pelanggan. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini.

Penyusun juga berharap agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penyusun pada khususnya. Namun demikian, penyusun menyadari bahwa buku ini belumlah sempurna. Dengan lapang dada dan kerendahan hati penyusun bersedia untuk diberi saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat memperbaiki buku ini.

Juli, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 SEBUAH PENGANTAR DARI LOYALITAS PELANGGAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	2
C. Indikator Loyalitas Konsumen	5
D. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	6
E. Mengukur Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	7
F. Kekuatan WOM (<i>Words of Mouth</i>).....	7
G. Efek dari Loyalitas Pelanggan	7
BAB 2 KEPUASAN PELANGGAN	9
A. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	9
B. Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
C. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	10
D. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	11
E. Strategi Kepuasan Pelanggan	12
F. Manfaat Kepuasan Pelanggan	13
BAB 3 KEPERCAYAAN PELANGGAN	15
A. Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	15
B. Pengertian Kepercayaan Pelanggan	16
C. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen	17
D. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	18
E. Indikator Kepercayaan Konsumen	19
F. Dimensi Kepercayaan Pelanggan.....	20
G. Strategi Membangun Kepercayaan	20
H. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	22
BAB 4 PERILAKU PELANGGAN	23
A. Teori Perilaku Konsumen.....	23
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
C. Faktor Individu.....	25
D. Faktor Lingkungan	29

E. Faktor Psikologis.....	35
F. Riset Perilaku Konsumen.....	42
BAB 5 MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN	45
A. Pendahuluan.....	45
B. Pentingnya Loyalitas Pelanggan Untuk Bisnis	47
C. Cara Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	48
BAB 6 DEFINISI LOYALITAS PELANGGAN MENURUT PARA PAKAR	51
A. Pengertian Menurut Para Ahli.....	51
B. Tahapan Loyalitas Pelanggan	53
C. Jenis Loyalitas Pelanggan.....	54
D. Pola Loyalitas Pelanggan	55
E. Pengukuran Loyalitas Pelanggan	56
F. Karakteristik Pelanggan yang Loyal	57
BAB 7 NILAI PELANGGAN/CUSTOMER VALUE.....	59
A. Pengertian Nilai Pelanggan.....	59
B. Konsep Nilai Pelanggan	66
C. Dimensi dari <i>Perceived Usefulness</i>	69
BAB 8 ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI.....	71
A. Pendahuluan.....	71
B. Perlindungan Privasi Konsumen	72
C. Regulasi Bisnis <i>E-Commece</i> di Indonesia.....	73
D. Konsep Keamanan dan Privasi	74
BAB 9 PERCEIVED EASE TO USE (PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN).....	77
A. Pendahuluan.....	77
B. Pengertian Persepsi	78
C. Pengertian Kemudahan Penggunaan	79
D. Dimensi Kemudahan Pengguna.....	80
BAB 10 PRODUCT KNOWLEDGE (PENGETAHUAN PRODUK)	83
A. Pengertian Pengetahuan Produk.....	83
B. <i>Purchase Knowledge</i> (Pengetahuan Pembelian).....	85
C. <i>Usage Knowledge</i> (Pengetahuan Pemakaian).....	86
D. Manfaat <i>Product Knowledge</i>	87
E. Jenis-Jenis <i>Product Knowledge</i>	88
F. Cara Mengukur <i>Product Knowledge</i> (PK)	89

BAB 11 KONSEP DIRI	91
A. Pengenalan Konsep Diri.....	91
B. Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri.....	95
C. Peran Konsep Diri	96
D. Pembagian Konsep Diri.....	98
BAB 12 KEPUTUSAN PENGGUNAAN.....	107
A. Pengertian Keputusan Pengguna	107
B. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan	108
C. Dimensi Pengambilan Keputusan.....	113
D. Cara Pengambilan Keputusan.....	114
E. Jenis Respon Manusia.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118
GLOSARIUM	123
INDEKS	131
PROFIL PENULIS	133



SEBUAH PENGANTAR DARI LOYALITAS PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang banyak terhadap proses keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen ini akan membentuk suatu persepsi konsumen tentang produk dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.

Menurut Sumarwan (2011), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2008) definisi pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Peter & Olson (2009) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen adalah representasi kognitif dari produk, merek dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Juga disebut dengan makna atau kepercayaan. Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen,



KEPUASAN PELANGGAN

A. KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFACTION*)

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

B. PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.



KEPERCAYAAN PELANGGAN

A. KEPERCAYAAN PELANGGAN (*CUSTOMER TRUST*)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi.

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan



BAB
4

PERILAKU PELANGGAN

A. TEORI PERILAKU KONSUMEN

James F. Engel *et.al* (1968: 8) berpendapat bahwa: *“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”* Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa: *“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”* Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa: *“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”* Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan,



MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika *et al.*, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016).

Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Taghipourian dan Bakhsh 2016). Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke bank untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat di utamakan bagi bank untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Barati *et al.*, 2016 loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.

Sedangkan menurut Akroush *et al.*, 2011 loyalitas adalah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa dari sebuah bank. Seperti pendapat Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) loyalitas pelanggan yang sudah ada



DEFINISI LOYALITAS PELANGGAN MENURUT PARA PAKAR

A. PENGERTIAN MENURUT PARA AHLI

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan (LeBoeuf, 1992).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara *instant*. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas. Sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan tak pernah kembali. Bagi manajer perusahaan yang tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius. Tapi sebaliknya, hal ini merupakan keuntungan luar biasa bagi perusahaan yang manajernya mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan (LeBoeuf, 1992).



NILAI PELANGGAN/*CUSTOMER VALUE*

A. PENGERTIAN NILAI PELANGGAN

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing.

Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (2007), nilai pelanggan (*customer value*) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff (2007) juga mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. *Customer value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Nilai pelanggan merupakan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Payne & Holt (2003) *customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen seperti atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi



ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI

A. PENDAHULUAN

Sebelum mengenali ancaman dan perlindungan privasi dari konsumen pada kegiatan *e-commerce*, terdapat isu etika yang dalam kegiatan *e-commerce* terkadang secara sadar ataupun tidak teknologi *e-commerce* ini menerapkan yang namanya *data mining* dan juga *cookies*, yang sering melewati batas dari *privacy* dan *aces* dari penggunanya. Sehingga terkadang muncul suatu iklan dalam lembar iklan lewat fitur apriori dari teknologi informasi. Menyebabkan pemanfaatan dari teknologi *e-commerce* tidak sadar sudah menembus batas para pengguna yang sering dihantui iklan yang muncul tersebut (Christian, 2018).

Selain membawa dampak yang baik, adanya *e-commerce* juga menimbulkan isu kekhawatiran konsumen akan tanggung jawab mengenai data pribadi yang terekam melalui perusahaan *e-commerce*. Pada penelitian “Perilaku Belanja Online di Indonesia” disebutkan beberapa kasus mengenai kebocoran data pribadi yang pernah terjadi. Seperti di tahun 2019, kasus kebocoran data pribadi yang berasal dari Tokopedia. Data pribadi yang terjual berupa alamat surel, nomor telepon, dan alamat pemilik yang dijual dengan harga \$234 AS (Harahap, 2018).

Konsumen dalam transaksi *E-Commerce* memiliki risiko yang lebih besar daripada penjual atau *merchantmya*. Atau dengan kata lain hak-hak konsumen dalam transaksi *E-Commerce* lebih rentan untuk dilanggar. Hal ini disebabkan karena karakteristik dari transaksi *E-Commerce* sendiri, yakni

A square graphic with a grey background and a white border. Inside, the word 'BAB' is written in white capital letters at the top, and a large white number '9' is centered below it.

BAB
9

PERCEIVED EASE TO USE **(PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN)**

A. PENDAHULUAN

Perceived ease of use menurut Davis dalam Mazman *et al* (2009) adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Sesuai dengan pendapat di atas, menurut Dewi *et al* (2013), *perceived ease of use* adalah “*a belief that using technology will be effortless,*” atau dapat diartikan sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak. Dari kedua teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan dimana seorang individu percaya bahwa penggunaan sebuah sistem akan mempermudah pekerjaan mereka.

Selanjutnya Guriting & Ndubisi (2006) menemukan bahwa *perceived ease to use* berhubungan secara signifikan dan positif pada perilaku keinginan menggunakan *online banking*. Pendekatan *perceived to use* digunakan dalam penggunaan layanan *online banking*. Di mana faktor kemudahan penggunaan merupakan alasan seseorang untuk memantik keinginan penggunaan layanan tersebut. Sistem informasi yang dirasa lebih mudah dan tidak terlalu rumit akan meningkatkan adopsi dalam menumbuhkan keinginan untuk menggunakan sistem tersebut.

A square graphic with a grey background and a white border. Inside, the word "BAB" is written in white capital letters at the top, and the number "10" is written in a large, white, serif font below it.

BAB
10

PRODUCT KNOWLEDGE **(PENGETAHUAN PRODUK)**

A. PENGERTIAN PENGETAHUAN PRODUK

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk yang merupakan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang akan sama baiknya dengan persepsi konsumen atas suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan meningkatkan kemampuannya untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam & Lord, 2009). Suwarman (2011) menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda.

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya. Suatu barang harus memiliki atribut dikarenakan atribut produk dipandang sangat penting dan mencerminkan suatu produk. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

A square graphic with a dark grey background and a white border. Inside, the word 'BAB' is written in white capital letters at the top, and the number '11' is written in large white digits below it.

BAB
11

KONSEP DIRI

A. PENGENALAN KONSEP DIRI

Konsep diri berkaitan dengan bagaimana seseorang berpikir dan menilai dirinya sendiri. Menurut Baumeisyer (1999), konsep diri adalah keyakinan individu mengenai dirinya sendiri, termasuk atribut seseorang mengenai siapa dan apa. Selain itu, konsep diri merupakan pandangan kolektif seseorang atas dirinya sendiri pada berbagai persepsi multidimensi yang spesifik, berdasarkan nilai pengetahuan diri dan evaluasi dari kapabilitas individu yang dibentuk melalui pengetahuan dan interpretasi lingkungan (Eccles, O'Neill & Wigfield, 2005).

Konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku. Faktor konsep diri yang mendasari seseorang secara aktif menggunakan kartu kredit pada dasarnya terkait dengan persepsi konsumen/pelanggan terhadap status sosial dan penerimaan. Konsep diri merupakan bagian yang penting dari kepribadian seseorang yaitu sebagai penentu bagaimana seseorang bersikap dan bertingkah laku, dalam hal ini sikap dalam penggunaan kartu kredit. Menurut Rogers (1959), konsep diri terdiri dari tiga komponen: (1) Pandangan terhadap diri sendiri (*self-image*), (2) Seberapa banyak nilai yang diberikan kepada diri sendiri (*self-esteem*), and (3) Apa yang sebenarnya diharapkan dari diri (*ideal-self*).

Rakhmat (2003) mengemukakan pengertian konsep diri sebagai pandangan dan perasaan individu tentang dirinya baik yang sifatnya psikologis, sosial maupun fisik. Selanjutnya Agustiani (2009) menjelaskan

A square graphic with a grey background and a white border. Inside, the word 'BAB' is written in a small, white, serif font at the top. Below it, the number '12' is written in a large, white, serif font.

BAB
12

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

A. PENGERTIAN KEPUTUSAN PENGGUNA

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2010) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya: Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang paling dipilih setelah mereka mengevaluasi beberapa pilihan produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) menyatakan bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel *et al*, 2006).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Sumit, Paige M. Skiba, & Jeremy Tobacman. (2009). "Payday Loans and Credit Cards: New Liquidity and Credit Scoring Puzzles?" *American Economic Review*. Volume 99-2. Pp. 412-417.
- Agus. (2012). *Pendidikan Karakter Strategi Membangun Karakter Bangsa*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Agustiani, H. (2009). *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri*. Bandung: Refika Aditama.
- Akers, D.J. & Douglas, S. (2005). "Overview of Recent Developments in the Credit Card Industry." *FDIC Banking Review*. Volume 17-3. Pp. 176-185.
- Amin, H. (2007). "Internet Banking Adoption among Young Intellectuals". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 12(3): 116-128.
- Averill, J.F. (2010). "Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress." *Psychological Bulletin*. Nomor. 80. Pp 286-303.
- Azwar, Saefudin. (2014). *Metode Kajian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. (2017). "Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional". Dalam: <http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/riau/ContentImages/Kajian%20Ekonomi%20dan%20Keuangan%20Regional%20Provinsi%20Riau%20Triwulan%20I%20202016.pdf>.
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. (2008). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Baumann, Chris, Suzan Burton, & Elliott Gregroy. (2007). "Predicting Consumer Behavior in Retail Banking." *Journal of Business & Management*. Volume 13-1. Pp.
- Ernawati Nopy dan Noersanti Lina, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo, artikel, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jakarta:2020
- Ferrinadewi. 2005. ***Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian***. *Jurnal Ekonomi*, Vol.17, No.1.
- Gaffar, Vanessa. 2007. ***Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation***. Bandung: Alfabeta.

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Kartini Yahya, PT Erlangga: Jakarta.
- Griffin. 2005. **Customer Loyalty**. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, Hani T. 2002. *Manajemen, Edisi Kedua, Cetakan 13*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, D. A. 2018. "Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus". JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 9, No. 2, hlm: 193-213.
- Makarim, E. 2014. "Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia". Jurnal Hukum & Pembangunan, Vol. 44, No. 3, hlm: 314-337.
- Meskeel, L. 2012. "The rush to inscribe: Reflections on the 35th Session of the World Heritage Committee, UNESCO Paris, 2011". Journal of Field Archaeology, Vol. 37, No. 2, hlm: 145-151.
- Pujianto, A., A. Mulyati, dan R. Novaria. 2018. "Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital". Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 15, No. 2, hlm: 127-137.
- Rohendi, A. 2015. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional dan Internasional". Jurnal Ecodemica, Vol. 3, No. 2, hlm: 474-488.
- Rosadi, S. D., dan G. G. Pratama. 2018. "Urgensi Perlindungan data Privasi dalam Era Ekonomi Digital Di Indonesia". Veritas et Justitia, Vol. 4, No. 1, hlm: 88-110.
- Hawkins, D.I; Mothersbaugh & Best, R.J. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hidayat, Rahmat. 2009. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri**. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Ho, Robert. (2014). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Australia: Taylor & Francis Group, LLC.
- Howcuff B., Hamilton R., & Hewer P. (2002). "Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-Based Banking in the United Kingdom". *The International Bank Marketing*. 20(3): 111-121.
- Hurlock, Elizabeth. (2007). *Psikologi Perkembangan*:

- Hurriyati, Ratih. 2010. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***. Bandung: Alfabeta.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafitri. 2011. ***Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost***. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Jasfar, Farida. 2009. ***Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu***. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lai C. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality* 38(3): 373-380
- Kotler, Philip T dan Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*, 17th edition, Pearson.
- Lamb, Charles. W. et.al. (2004). *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Larson, Jeffrey S. & Billeter, Darron M. (2013). "Consumer Behavior in 'Equilibrium': How Experiencing Physical Balance Increases Compromise Choice". *Journal of Marketing Research*. Volume 50 Nomor 4. Pp. 535-547.
- Lauster, H. (2010). "Relationship Between Self Concept and Self Confidence." *Journal of Positive Psychology*. Volume 3(1). Pp. 137-152.
- Limerick, L., Peltier, J.W. (2014). The Effects of Self-control Failures on Risky Credit Card Usage. *The Marketing Management Journal*. 24(2), 149-161.
- Luarn and Lin. (2005). "A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology". *Journal of Electronic Commerce Research*. Volume 4 Number 4. Pp. 48-59.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat. 318
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. ***Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang***. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mahoney, M.J & Thoresen, M.J. (2012). *Behavioral Self-control*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Manivannan, Senthil V & Masa, S. V. (2014). "Consumers Awareness, Perceived Ease to Use Toward Information Technology Adoption in 3G Mobile Phones' Usage in India". *Asian Journal of Marketing*. 8(1): 1-23.
- Marconi, J. 2002. ***Beyond Branding***. Malaysia: Prentice Hall.
- Marsh, H. W & Hattie, J. (2006). Theoretical Perspectives On The Structure of Self Concept In B. A. Bracken (Ed). *Handbook of Self Concept*. New York: Wiley.
- Martin, J & Oxman, S. (2008). *Building Expert Systems a Tutorial*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, G. (2009). *Positive Psychology the Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. Kansas: Sage Publication.
- Mathwick, C & Rodgers, S. (2001), "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior." *Journal of Interactive Marketing*. Volume 16 Nomor 1. Pp. 40-
- McKnight, D. Harrison, dkk. 2002. ***Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology***. *Information Systems Research Journal*.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. ***Perilaku Konsumen***. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. 2010. ***When Consumer Loyalty***. *Journal of Marketing*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. ***Komunikasi Pemasaran Terpadu***. Bandung: Pustaka Setia.
- Riadi Muchlisin, **Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)** Januari 08, 2021
- Riadi, Muchlisin. (2021). ***Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)***. Diakses pada 6/18/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Robinette, S. 2001. ***Emotion Marketing***. Jakarta: McGraw-Hill Book Company.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2011). *Customer Behavior*. 8 th Edition. Now Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Kajian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: Kencana.

- Shaffer, Sherrill & Lorein, Thomas. (2007). "A Reassessment of Market Power Among Credit Card Banks." *Applied Financial Economics*. Volume 17(5). Pp. 755-767.
- Skinner, B.F. (2014). *Ilmu Pengetahuan dan Perilaku Manusia*. Terjemahan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Slocum & Matthews (2007). Social Class and Income as Indicators of Consumer Credit Behavior. *Journal of Marketing*. April 2007. pp. 69-74.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sopiah dan Sangadji, E.M. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Kajian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. ***Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran***. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. ***Brand Management and Strategy***. Yogyakarta: Andi.
- Varrel Vikri N dkk, **Kenali Ancaman Keamanan dan Perlindungan Privasi Konsumen Pada Kegiatan E-Commerce, 10/07/2021**, Universitas Muhammadiyah Malang
- Widjaja, Amin. 2008. ***Dasar Dasar Customer Relationship Management***. Jakarta: Harvarindo.

PROFIL PENULIS

Agung Tri Putranto, S.T., M.M



Penulis lahir di Jakarta 21 Mei 1978. Tahun 2001 lulus Sarjana Teknik Sipil (ST) Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Konsentrasi Prasarana Transportasi di Universitas Trisakti, Jakarta. Tahun 2005 lulus Program Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, Jakarta. Pernah menempuh pendidikan nonformal pada Ansaindo Mulka Holistica (*Certified of Trainer*) dan BetterMind Indonesia (*Certified of Hypnoeducator* dan *Certified of Hypnotherapy*). Buku yang sudah dibuat: Pengantar Ilmu Ekonomi (ISBN 978-602-5867-35-4), Manajemen Pemasaran: Strategi dan Analisis Pesaing (ISBN 978-623-6506-54-7), Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Pemasaran (ISBN 978-623-405-032-5) dan Sistem Informasi Manajemen (ISBN 978-623-6457-95-5). Beberapa hasil penelitian dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah Terakreditasi Nasional dan Internasional ber-ISSN. Sebelumnya, Penulis juga pernah bekerja di PT. Vigers Indonesia posisi Konsultan Penilai (*Appraisal*) tahun 2001. PT. Nusa Makmur Perdana posisi Supervisor Surveyor tahun 2002-2005. PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk posisi Auditor tahun 2006-2017. Saat ini berkarier sebagai Dosen tetap di Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan dan aktivitas lainnya sebagai Tutor/Tuton Fakultas Hukum dan Sosial Ilmu Politik (FHSIP) di Universitas Terbuka (UT). Demikian sekilas biodata penulis, semoga buku yang diterbitkan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi diri saya sendiri dan untuk khalayak umum yang membutuhkan. Penulis bisa dihubungi melalui email: agung.tputranto@gmail.com atau melalui nomor 0812.8506.1790.

LOYALITAS PELANGGAN

Pelanggan menjadi faktor utama bagi pemasukan utama perusahaan. Tanpa pelanggan yang setia, perusahaan tidak dapat mendapatkan keuntungan dan pemasukan yang optimal. Dari itulah banyak perusahaan mengatur berbagai macam strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk mereka. Pelanggan akan menganggap bahwa produk yang ditawarkan perusahaan jauh lebih unggul dibandingkan produk kompetitor. Semakin sering pelanggan menggunakan kembali produk, berarti semakin tinggi tingkat loyalitasnya kepada produk dari perusahaan. Bukanlah tanpa alasan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk. Pasti ada alasan kenapa mereka memilih produk kita ketimbang produk lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan parameter kecenderungan pelanggan menggunakan produk secara berulang-ulang dari suatu perusahaan. Penggunaan berulang dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman positif pelanggan, dan nilai dan manfaat yang diterima pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan berdampak hampir setiap aspek untuk menjalankan bisnis. Perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan pelanggan baru seperti biaya *advertising*, riset pasar, dan lain-lain. Pelanggan baru juga tidak menggunakan dan membeli produk sebanyak pelanggan setia yang loyal. Itulah sebabnya mengapa penting bagi perusahaan menjaga pelanggan datang kembali dan setia dengan produk demi kesuksesan bisnis. Umumnya pembelian dari pelanggan tetap jauh lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Pelanggan tetap adalah pelanggan yang puas dalam menggunakan produk perusahaan sehingga tetap setia terhadap produk perusahaan. Tak hanya itu, loyalitas pelanggan juga membantu perusahaan tumbuh berkembang. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan turut membangun keuntungan. Hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dapat meningkatkan profit atau pendapatan perusahaan sebesar 25%-95%. Karena bagaimanapun dan sebesar apa pun skala bisnis perusahaan, pelanggan adalah kunci utama dalam mendapatkan keuntungan.