



# *loyalitas* **PELANGGAN**



Tim Penulis:

Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,  
Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari,  
Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggaran,  
Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani,  
Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi.

# *loyalitas* **PELANGGAN**

Tim Penulis:

Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,  
Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari,  
Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggabarani,  
Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani,  
Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi.



## **LOYALITAS PELANGGAN**

Tim Penulis:

**Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,  
Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari,  
Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggaran,  
Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani,  
Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi.**

Desain Cover:  
**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:  
**www.freepik.com**

Tata Letak:  
**Handarini Rohana**

Editor:  
**Evi Damayanti**

ISBN:  
**978-623-459-520-8**

Cetakan Pertama:  
**Mei, 2023**

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

---

**Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang  
by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

---

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](http://www.penerbitwidina.com)  
Instagram: @penerbitwidina  
Telepon (022) 87355370**

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul Loyalitas Pelanggan telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Loyalitas Pelanggan.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting dalam hal persepsi yang mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas bukan hanya tingkat dan arah antara harapan layanan dan persepsi pelanggan, tetapi juga dapat dilihat sebagai sejauh mana layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kemudian kecewa karena pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Imbalan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif di mana semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari satu pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali ke penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan jasa atau barang pemasok kepada orang lain. Loyalitas memaksa bisnis untuk fokus pada nilai produk atau layanannya dan menunjukkan bahwa ia peduli dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat bisnis, sekaligus menghasilkan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi karyawan yang lebih baik dan stabilitas yang lebih baik.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Mei, 2023

Penulis

# *DAFTAR ISI*

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB 1 PENGANTAR LOYALITAS PELANGGAN .....	1
A. Pendahuluan .....	2
B. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	8
D. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	10
E. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	13
F. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	16
G. Rangkuman Materi .....	17
BAB 2 KEPUASAN PELANGGAN .....	21
A. Pendahuluan .....	22
B. Esensi Kepuasan Pelanggan .....	23
C. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	26
D. Nilai Reputasi dan Kepuasan Pelanggan .....	29
E. Rangkuman Materi .....	30
BAB 3 KEPERCAYAAN PELANGGAN .....	33
A. Pendahuluan .....	34
B. Konsep Kepercayaan .....	35
C. Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	37
D. Pengukuran Kepercayaan Pelanggan .....	38
E. Pentingnya Kepercayaan Pelanggan .....	38
F. Membangun Kepercayaan Pelanggan .....	39
G. Kegagalan Pembinaan Kepercayaan Pelanggan .....	43
H. Upaya Perbaikan Kepercayaan .....	45
I. Contoh Kasus .....	46
J. Rangkuman Materi .....	48
BAB 4 PERILAKU PELANGGAN .....	55
A. Pendahuluan .....	56
B. Definisi .....	57
C. Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Pelanggan .....	57
D. Jenis-Jenis Perilaku Pelanggan .....	58

E. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan .....	60
F. Memahami Perilaku Pelanggan .....	63
G. Manfaat Memahami Perilaku Pelanggan .....	65
H. Rangkuman Materi .....	68
<b>BAB 5 MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>71</b>
A. Pendahuluan.....	72
B. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	75
C. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	76
D. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	76
E. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	78
F. Program Loyalitas Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	83
G. Rangkuman Materi .....	83
<b>BAB 6 LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF TEORI .....</b>	<b>87</b>
A. Pendahuluan.....	88
B. Definisi Loyalitas Pelanggan .....	88
C. Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	91
D. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	92
E. Rangkuman Materi .....	98
<b>BAB 7 NILAI PELANGGAN .....</b>	<b>101</b>
A. Pendahuluan.....	102
B. Konsep Nilai Pelanggan .....	105
C. Pengertian Nilai Pelanggan .....	112
D. Proposisi Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value Proposition</i> ) .....	115
E. Mengukur Nilai Pelanggan.....	119
F. Pentingnya Memahami Nilai Pelanggan.....	121
G. Lima Jenis Nilai ( <i>The Five Types Of Value</i> ) .....	124
H. Menciptakan Nilai ( <i>Creating Value</i> ).....	128
I. Membangun Nilai Pelanggan ( <i>Building Customer Value</i> ).....	135
J. Penelitian Terkait Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	137
K. Rangkuman Materi .....	140
<b>BAB 8 INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>145</b>
A. Pendahuluan.....	146
B. Pengertian Indikator Loyalitas Pelanggan .....	148
C. Fungsi indikator Loyalitas Pelanggan.....	149

D.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	150
E.	Pendekatan Pengukuran Indikator Loyalitas Pelanggan .....	156
F.	Rangkuman Materi .....	159
<b>BAB 9 (BAGIAN A) ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI .....</b>	<b>163</b>	
A.	Pendahuluan.....	164
B.	Data Sangat Berharga Bagi Perusahaan .....	166
C.	Pengertian Keamanan dan Privasi Pelanggan .....	167
D.	Privasi Konsumen .....	172
E.	Kerentanan Pelanggan.....	173
F.	Psikologi Privasi Konsumen .....	177
G.	Cara Melindungi Data Konsumen.....	178
H.	Rangkuman Materi .....	179
<b>BAB 10 (BAGIAN B) ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI.....</b>	<b>187</b>	
A.	Pendahuluan.....	188
B.	Pengertian dan Faktor-Faktor.....	191
C.	Permasalahan Pada Pemasaran <i>Online</i> .....	193
D.	Risiko Terhadap Ancaman Kebocoran Data Pada Digital Platform.....	194
E.	Hal-Hal Yang Mengancam <i>Privacy</i> dan Keamanan Pelanggan .....	196
F.	Upaya Perlindungan Data Pribadi Yang Dapat Dilakukan .....	209
G.	Rangkuman Materi .....	212
<b>BAB 11 PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA .....</b>	<b>217</b>	
A.	Pendahuluan.....	218
B.	Rincian Pembahasan Materi.....	220
C.	Persepsi.....	221
D.	Indikator Persepsi .....	221
E.	Pengertian Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan .....	223
F.	Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan Website .....	223
G.	Korelasi Kepercayaan, Sikap Pengguna, Serta Minat Pengguna .....	224
H.	Rangkuman Materi .....	225
<b>BAB 12 LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>229</b>	
A.	Pendahuluan.....	230
B.	Pengetahuan Produk .....	231
C.	Jenis Pengetahuan Produk .....	232
D.	Tingkat Pengetahuan Produk .....	233

E. Produk .....	234
F. Merek .....	237
G. Kepercayaan .....	238
H. Harga .....	238
I. Atribut/ Fitur Produk .....	239
J. Keputusan Pembelian .....	240
K. Rangkuman Materi .....	240
<b>BAB 13 KONSEP DIRI DAN LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>245</b>
A. Pendahuluan.....	246
B. Pengertian Konsep Diri dan Loyalitas Pelanggan .....	246
C. Pentingnya Konsep Diri dan Loyalitas Pelanggan Dalam Bisnis .....	247
D. Tujuan dan Manfaat .....	248
E. Rangkuman Materi .....	255
<b>BAB 14 KETERLIBATAN KONSUMEN (CUSTOMER ENGAGEMENT) .....</b>	<b>259</b>
A. Pendahuluan.....	260
B. Definisi <i>Customer Engagement</i> .....	260
C. Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	262
D. Tahapan Proses Terjadinya <i>Customer Engagement</i> .....	265
E. Faktor-Faktor <i>Customer Engagement</i> .....	268
F. Pengukuran <i>Customer Engagement</i> .....	269
G. Rangkuman Materi .....	271
<b>BAB 15 CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT .....</b>	<b>275</b>
A. Pendahuluan.....	276
B. <i>Customer Loyalty</i> .....	276
C. <i>Customer Relationship Management</i> .....	283
D. Rangkuman Materi .....	290
<b>BAB 16 STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>293</b>
A. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.....	294
B. Layanan Pelanggan di Era Digital .....	295
C. <i>Digital Marketing</i> .....	300
D. Pemasaran Media Sosial Berbasis Konten.....	303
E. Rangkuman Materi .....	307



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 1: PENGANTAR LOYALITAS PELANGGAN

Popon Srisusilawati, S.E.I., M.E.Sy.

Universitas Islam Bandung

# BAB 1

## PENGANTAR LOYALITAS PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain. Komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. Panjang merek tetap menjaga kualitasnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Setiap organisasi bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan ini dapat mencakup memaksimalkan keuntungan, meningkatkan penjualan, ekspansi, pertumbuhan, aksesibilitas produk, popularitas produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga merupakan pilar tujuan bisnis. Dari sudut pandang yang sama, tingkat maksimalisasi keuntungan bergantung pada

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, A. (2014). Dampak Kompensasi Kenaikan Harga Bbm terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Academica*, 6(2).
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Gramedia Pustaka Utama.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model1. *Media Wisata*, 13(2).
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. PT Mizan Publiko.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).

- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Popon Srisusilawati, S. E. I., & Sy, M. E. (2020). A. PENDAHULUAN. In KATA PENGANTAR (p. 43).
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1).
- Ruslim, T. S. (2017). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 6(1).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas pelanggan jasa*. PT Penerbit IPB Press.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). locs Publisher.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tweneboah-Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. D. (2016). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62–76.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 2: KEPUASAN PELANGGAN

Dr. Jajang Burhanudin, M.M.

---

Politeknik LP3I

# BAB 2

## KEPUASAN PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Dalam bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor kunci utama yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya perusahaan. Namun demikian, dalam kenyataan masih sering kita dengar atau terlihat mengenai adanya kekecewaan atau setidaknya komplain dari pelanggan atas layanan yang diberikan pebisnis. Ungkapan perasaan tersebut secara substantif berkenaan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Jika layanan dapat memenuhi harapan pelanggan secara relatif akan memberikan kepuasan. Demikian juga sebaliknya, ketidakpuasan muncul dari adanya gap yaitu tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara sederhana sebagai timbal balik atas apa yang disampaikan organisasi/ perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang memenuhi harapan tentu dapat memiliki pelanggan yang puas. Agar pelanggan secara keseluruhan merasa puas, tentu perlu strategi dan langkah-langkah kongkrit dari manajemen dan karyawan.

Ketidakpuasan bisa dikeluhkan pelanggan ke perusahaan. juga bisa disampaikan kepada orang-orang terdekatnya. Bisa kepada keluarga, teman, tetangga atau pihak lain. Di era digital seperti dewasa ini, ketidakpuasan pelanggan atau konsumen akan dapat menyebar dalam waktu singkat dengan jangkauan pemirsa yang mengglobal melalui dunia maya. Karenanya bila tidak diantisipasi bisa memberikan dampak kehilangan pelanggan secara signifikan yang dapat mengganggu kinerja perusahaan nantinya. Dengan demikian secara finansial, kondisi seperti ini bisa mempengaruhi nilai organisasi yang semakin rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dang, V. T., Nguyen, N., Nguyen, H. V., Nguyen, H., Van Huy, L., Tran, V. T., & Nguyen, T. H. (2022). *Consumer attitudes toward facial recognition payment: an examination of antecedents and outcomes*. *International Journal of Bank Marketing*, 40 (3), 511-535.
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., & Van Amburg, D. (2020). *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Springer Nature.
- Gerson, R. F. (2010). Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Jakarta: PPM
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
- Hassan, Sallaudin, &Shamsudin, M. F. (2019). *Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training*. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533–538. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1077.0585C19>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 3: KEPERCAYAAN PELANGGAN

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.

Universitas Telkom

# BAB 3

## KEPERCAYAAN PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Pemimpin bisnis beranggapan pada saat konsumen membeli produk atau jasa dari perusahaan mereka, maka “Kepercayaan pada perusahaan (penjual)” sebagai hal terpenting. *The 2020 Five Customer Service Index Report*, menyebutkan 72 persen pemimpin bisnis yang beranggapan tersebut, data ini memperlihatkan kepercayaan mengalahkan harga dan kenyamanan. Dengan kata lain, walaupun harganya tepat dan layanannya bagus, jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan atau orang-orang di dalam perusahaan peluang untuk melakukan penjualan rendah. Dampaknya dengan tidak adanya kepercayaan sama dengan tidak ada loyalitas. (Heyken, 2022).

Data tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan menjadi penting untuk menjaga pelanggan sebagai prioritas utama. Kepercayaan juga merupakan elemen vital sebagai aset strategis untuk pendorong bisnis, kekuatan organisasi dan kunci keberhasilan bisnis. Kepercayaan menjadi keyakinan pihak-pihak yang terlibat akan berlaku sesuai, etis dan dapat diandalkan.

Kepercayaan dapat dilihat sebagai mata uang, mengubah loyalitas dan keputusan pembelian bagi pelanggan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk melakukan pembinaan kepercayaan pelanggan selain menarik pelanggan baru. Data menarik dapat dilihat pada hasil survei yang dilakukan PwC di tahun 2022, di Amerika, 9 dari 10 (87%) eksekutif menganggap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis mereka. Tetapi ternyata hanya 30% konsumen yang mengatakan memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk/jasa/perusahaan. Data ini memperlihatkan bahwa masih ada gap anggapan akan keberhasilan di pimpinan bisnis. Oleh karena itu, eksekutif selaku pemimpin, harus berinvestasi dalam strategi aktif untuk memupuk

## DAFTAR PUSTAKA

- Alemany, C. (2022). *3 Ways Marketers Can Earn — and Keep — Customer Trust*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/06/3-ways-marketers-can-earn-and-keep-customer-trust>.
- Bachmann, R., Gillespie, N., & Priem, R. (2015). Repairing Trust in Organizations and Institutions: Toward a Conceptual Framework. *Organization Studies*, 36(9), 1123–1142. <https://doi.org/10.1177/0170840615599334>
- BBC News Indonesia. (2016). *'Skandal Note 7' sebabkan Samsung merugi Rp70 triliun*. [https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/10/161014\\_majalah\\_bisnis\\_laba\\_samsung](https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/10/161014_majalah_bisnis_laba_samsung)
- Bozic, B. (2017). Consumer Trust Repair: A Critical Literature Review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Bozic, B. & V.G. Kuppelwieser, V.G. (2019) Customer Trust recovery: An alternative explanation, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49. 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.002>
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, 28-31 May, Braga
- Chow, S. & Holden, R. (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, 275-298
- Eisingerich, A. B. & Bell, S. J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. doi:10.1177/1094670507310769
- Fan, Y., & Ku, E. (2010). Customer focus, service process fit and customer relationship management profitability: The effect of knowledge sharing. *The Service Industries Journal*, 30(2), 203–223
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-

- Services. *Omega*, 32(6), 407–424.  
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gillespie, N., & Siebert, S. (2018). Organizational Trust Repair. In *R. H. Searle, A.-M. Nienaber, & S. B. Sitkin (Eds.), The Routledge Companion to Trust* (1st ed., pp. 284– 301). Oxon, New York: Routledge.
- Heyken, S. (2020). *Now More Than Ever, Customers Want To Trust Companies They Do Business With*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2020/07/26/now-more-than-ever-customers-want-to-trust-companies-they-do-business-with/?sh=697d22f96f41>
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M.N.K. (2020, online first). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *The Services Industries Journal*.  
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>.
- Kantsperger, R. & Kunz, W.H. (2010). *Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4–25. doi:10.1108/09604521011011603
- Kim, P. H., Dirks, K. T., Cooper, C. D., & Ferrin, D. L. (2006). When More Blame is Better Than Less: The Implications of Internal Vs. External Attributions for the Repair of Trust After a Competence- vs. Integrity-Based Trust Violation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(1), 49–65.  
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.002>
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence- Versus Integrity-Based Trust Violations. *The Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104–118.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.1.104>
- La, S. & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105–125. doi:10.1080/02642069.2011.529438

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Lewicki, R. J., & Brinsfield, C. (2017). Trust Repair. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4, 13.1–13.27. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113>
- Lewicki, R. J., & Bunker, J. Z. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (1st ed., pp. 114–139). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE.
- Lin, N.-P., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y.-C. (2003). Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment - A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage. *The Service Industries Journal*, 23(3), 103–124. <https://doi.org/10.1080/714005111>
- Marcus Business Team. (n.d.). *How To Build Customer Trust & Loyalty To Build Customer Trust & Loyalty*. Marcuslemonis.com. <https://www.marcuslemonis.com/business/customer-trust-loyalty>.
- Maxham, J.G., III., & Netemeyer, R.G. (2002a). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57–71.
- Maxham, J.G., III., & Netemeyer, R.G. (2002b). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20–38.
- Nha Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*. Vol.6 No.1(2013), Article ID:28959,96-109. DOI:10.4236/jssm.2013.61010
- Paliszkiewicz, J. & Klepacki, B. (2013). Tools of Building Customer Trust. *Activity Citizenship Management, Knowledge Management Innovation, Knowledge & Learning International Conference*. 19-21 June 2013, Zadar. Croatia

- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- PwC. (2022). *Trust: The New Currency for Business, How Trust Impact Business and How Companies can cultivate it.* [Https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/trust-new-business-currency.html](https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/trust-new-business-currency.html)
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*. 14(4), 374–395. doi:10.1108/09564230310489231
- Raner, M. (2021). *Customer Trust is Vital for Growth.* Brandcraft. <https://brandcraft.com/blog/customer-trust-enables-business-growth/>
- Reichheld, A. & Dunlop, A. (2022). *4 Questions to Measure — and Boost — Customer Trust.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/11/4-questions-to-measure-and-boost-customer-trust>
- Ribbink, D., Liljander, A. C. R. V. V., & Streukens, S. (2004). *Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet.* *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sun, P-C.; Lin, C-M. (2010). *Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context.* *The Service Industries Journal*. 30(9). 1439–1455. Doi:10.1080/02642060802621478
- Trenggana, A.F.M. & Cahyani, L (2018). *The Influence of Relationship Marketing and Customer Retention. 1st International Conference on Economic, Business, Entrepreneurship, and Finance 2018(ICEBEF 2018). Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 65. 659-663. Atlantis Press.

Yi, X., & Siqing, P. (2009). *How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness*. *Psychology & Marketing*, 26(7): 572–589.  
Doi:10.1002/mar.20289



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 4: PERILAKU PELANGGAN

Muhammad Ansar Anto, S.Pd., M.Pd.

---

SMAS Celebes Global School

# BAB 4

## PERILAKU PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan usaha. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki oleh sebuah produk usaha maka akan semakin berkembang pula usaha tersebut karena jumlah pelanggan akan berbanding lurus dengan banyaknya penghasilan. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan strategi-strategi tertentu. Sebagai langkah awal maka salah satu yang perlu kita lakukan adalah mengidentifikasi perilaku pelanggan.

Setiap manusia memiliki sifat yang berbeda-beda. Selain dipengaruhi oleh faktor internal juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Dampak dari hal tersebut akan menghasilkan perilaku pelanggan yang berbeda-beda. Identifikasi perilaku pelanggan akan memudahkan bagi para pelaku usaha menentukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam menjual produknya. Pembahasan inilah yang akan dibahas dalam bagian ini, mulai perilaku pelanggan sampai kepada manfaat yang akan didapatkan ketika mempelajari perilaku pelanggan.

### RINCIAN PEMBAHASAN MATERI

Dalam menjalankan usaha, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah pelanggan. Hal ini tentu terkait dengan sasaran usaha yang kita lakukan. Pelanggan menjadi komponen penting karena terkait dengan keberlangsungan usaha yang kita lakukan. Mempelajari perilaku pelanggan akan memberikan informasi yang dapat menjadi dasar kita untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferinia, Rolyana dkk. (2021). *Perilaku Konsumen Kapariwisataan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hariyono. (2019). *Kewirausahaan Era Kampus Merdeka*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Mudatsir, Rasdiana. (2022). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Solok: Mitra Cendekia Media
- Nugroho, Adi. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press Jakarta.
- Siahaan, Sabda Dian Nuraini dkk. (2022). *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*. Medan: Merdeka Kreasi Group
- Sinulingga, Nora Anisa Br dan Henki Tamando Sihotang. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 5: MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Gusti Putu Eka Kusuma, S.E., M.M.

---

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

# BAB 5

## MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Situasi persaingan saat ini dimana perkembangan teknologi sangat pesat, era digital telah berimplikasi bagaimana kemampuan serta kecepatan perusahaan atau organisasi bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berorientasi jangka panjang. Persaingan yang ketat menjadikan permasalahan baru di dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini menjadikan tekanan bagi setiap pengusaha maupun para manajer di minta untuk menyusun rencana pemasaran yang strategis, diawali dengan melaksanakan audit situasi merupakan langkah awal di dalam merancang pemasaran strategi. Rencana pemasaran pada dasarnya mengacu pada strategi korporat dimana memiliki focus pada produk yang dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif. Instrumen yang mengarahkan serta mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan adalah salah satu aset penting yang dimiliki sebuah bisnis. Membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin kembali lagi untuk membeli produk akan lebih sulit dibanding menemukan pelanggan untuk membeli produk pertama kali. Memiliki pelanggan yang loyal bukan hanya membantu guna mendapatkan angka pendapatan tetap dengan jangka waktu yang panjang, tapi juga mampu menekan biaya promosi atau pemasaran bisnis. Untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap bisnis, hal terpenting yang mesti dilakukan adalah membuat produk dengan kualitas yang baik, serta terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk tersebut. Oleh karena itu, maka harus mengetahui kebutuhan mereka untuk membuat inovasi yang tepat guna meningkatkan pengalaman dan pelayanan agar pelanggan puas hingga

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Gultom Br Novianti,Septiani Emilia, Geno Pua Arifin Zainal,dkk,2022.  
Analisis Perilaku Konsumen, Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.  
Bandung: Alfabeta.
- Suryati Lili,2015 Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam  
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. CV Budi Utama: Sleman.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 6: LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF TEORI

Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si.

Sekolah Vokasi IPB University

# BAB 6

## **LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF TEORI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan dan perdagangan bebas saat ini, hal yang paling penting yang dapat membuat sebuah perusahaan mampu bertahan adalah bagaimana membuat konsumen loyal pada produk yang ditawarkan. Perusahaan juga diharapkan mampu menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya dengan terus menerus melakukan upaya kreatif, inovatif dan efisien sehingga menghasilkan produk yang akan dipilih oleh konsumen hingga akhirnya diharapkan mereka menjadi konsumen yang loyal. Apa sesungguhnya yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan itu? Bab ini membahas mengenai loyalitas pelanggan dalam perspektif teori yang akan memberikan Anda pemahaman lebih dalam, baik itu definisi, karakteristik loyalitas konsumen, dan tahapannya. Bab ini mengantarkan Anda untuk memahami bagaimana kaitan antara kepuasan, kepercayaan pelanggan pada Bab yang telah dibahas sebelumnya dengan nilai pelanggan, indikator loyalitas pelanggan, persepsi, pengetahuan produk, konsep diri dan loyalitas, customer relationship management dan bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan di era digital pada Bab setelah ini.

### **B. DEFINISI LOYALITAS PELANGGAN**

Loyalitas dalam The Oxford English Dictionary disebutkan sebagai: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dengan kata lain, loyalitas menunjukkan kedalaman perasaan terhadap suatu hal, apakah itu bisa berarti keluarga, teman, organisasi ataupun pada merek tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Best, Roger, J. (2002). *Market Based Management Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Brown, Stanley, A. (2000). *Customer Relationship Management*. Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W Miniard. (2001). *Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> Edition*. Chicago, New York: Dryden Press. Horcourt Brace Collage Publisher.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Kentucky: Mc. Graw Hill.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hallowell, Roger. (1996). *The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study*. *The International Journal of Service Industry Management* 7(4): p27-42
- Hawkins, I., Del, Roger J Best, dan Kenneth A. Conney. (2000). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Hill, Nigel, Alexander Jim. (2000). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. London: Routledge
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya Marketing on Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Smith, Shaun, Joe Wheeler. (2002). *Managing Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Financial Times. Prentice Hall



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 7: NILAI PELANGGAN

Suharyati, S.S., M.M.

UPN Veteran Jakarta

# BAB 7

## NILAI PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Digitalisasi serta globalisasi mempunyai ikatan yang erat dalam persaingan bisnis. Globalisasi membuka kesempatan pasar produk dan jasa dari dalam negara ke pasar internasional, sehingga dapat membuka jalur untuk persaingan antar negara. Teknologi data di kala ini, seperti internet, sudah membagikan kesempatan untuk para wirausahawan untuk bersaing secara global. Era digital sudah mengganti metode berbisnis serta menghasilkan kesempatan baru buat bersaing di pasar global. Teknologi komunikasi membantu memasarkan produk secara luas serta cepat, dan mengurangi biaya transportasi. Platform tertentu sudah jadi kunci utama dalam mencapai efisiensi serta berhasil di pasar global. Dalam persaingan di era digital ini, para pengusaha wajib mempersiapkan strategi bisnis yang tepat dengan menggunakan teknologi buat bisnis, diantaranya memakai media sosial, digital marketing, aplikasi mobile friendly. Strategi inovatif dibutuhkan mengatasi yang persaingan ketat, (Wibowo, 2020). Dengan teknologi industri dapat melacak pesaing mereka secara real-time dan bereaksi terhadap tren pasar global. Globalisasi membuat persaingan bisnis sudah berganti dari persaingan lokal ke persaingan internasional. Industri wajib berinovasi untuk bersaing di pasar global dan wajib pula menyesuaikan diri dengan cepat terhadap pergantian sosial ekonomi serta teknologi baru.

Indonesia saat ini telah merambah ke era globalisasi ataupun era digital yang ditandai oleh adanya aktivitas dalam kehidupan sehari-hari yang serba digitalisasi serta otomatis, spesialnya warga di perkotaan. Digital mempermudah kehidupan warga modern dimana ikatan warga bisa terjalin dimana pun, kapan pun serta tersambung satu dengan yang lain dengan jaringan yang lebih luas secara cepat. Pertumbuhan di era globalisasi di kala ini diawali dari pertumbuhan teknologi komunikasi, data,

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, & A.Narus, J. (1988, September). *Business Marketing: Understand What Customer Values*. Harvard Business Review.
- Antonny, D. (2022, October 4). *Cara bersaing sehat dalam bisnis*. Tofeedev.
- Best, Roger. (2014). *Market-based management*. (6th ed.). Pearson Education Limited.
- BHolbrook, M. (2002). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Routledge-Taylor&Francis e-library.
- Buttle, Francis, Maklan, & Stan. (2015). *Customer Relationship Management*.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Duchessi, P. (2004). *Crafting Customer Value-The Art and Science*. Purdue University Press.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Erikson Sianipar, H. Sucherly, Umi Kaltum, & Yevis Marty Oesman. (2018). Customer Relationship Management to Customer Value & Customer Loyalty of Fixed Broadband: Study Case on Fixed Broadband Company in Indonesia. *Management Studies*, 6(6). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2018.06.003>
- Fitriyani, I. (2020, September 19). *Era Globalisasi menuntut generasi milenial berjiwa entrepreneur*. [www.communicatoin.binus.ac.id](http://www.communicatoin.binus.ac.id).
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- indeed.com. (2022, August 8). *14 effective tips for creating value for customers*. <https://www.indeed.com>

- Jurnal Entrepreneur. (2023, January). *7 Strategi bisnis untuk bersaing diera digital*. Jurnal Entrepreneur.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Ltd, [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*.
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It? In *Journal of Creating Value* (Vol. 6, Issue 1, pp. 119–121). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/2394964320903557>
- Nayoan, A. (2022, August 22). *Customer Value: pengertian, faktor dan cara mengukurnya*. [www.niagahoster.co.id](http://www.niagahoster.co.id).
- qualtrics.com. (2023). *Customer Value: Definition, Measurement, Strategy*. [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com).
- Schmitz, A. (2012). *Modern Management of Small Businesses* v. 1.0. <http://lardbucket.org>
- Stinnett, bill. (2005). *Think Like Your Customer*. The McGraw-Hill Companies.  
<https://doi.org/10.1036/0071460128>
- Wibowo, W. (2020, November 16). Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital. [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of services marketing* (2018th ed.).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 25, Issue 2).
- Woodside, A. G., Golfetto, Francesca., & Gibbert, Michael. (2008). *Creating and managing superior customer value*. [booksandseries@emeraldinsight.com](mailto:booksandseries@emeraldinsight.com)
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel

- restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*.
- zendesk. (2023). laporan trend pengalaman pelanggan. [www.cxtrends.zendesk.com](http://www.cxtrends.zendesk.com).



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 8: INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN

Mulyani, S.E., M.Si.

---

Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI)

# BAB 8

## INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju dan canggih ternyata berdampak pada bagaimana pelanggan akan melakukan keputusan pembelian suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Di samping itu, juga memiliki pengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang di dalamnya terdapat beberapa aktivitas sebagai pelanggan dalam memenuhi needs dan wants (kebutuhan dan keinginannya). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan atau para pelaku usaha pun menjadi semakin kompetitif. Pelaku usaha dituntut berusaha membuat para pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal. Kotler dan Keller (2016, p, 153) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika pelanggan merasa puas, maka cenderung ingin membeli produk itu kembali. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan. Oleh karenanya, para pelaku usaha menjadi agresif dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal.

Loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. (Griffin, 2002, p, 5) menyatakan loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Seorang pelanggan loyal tidak mempermasalahkan berapa pun harganya, sehingga mereka akan menunjukkan perilaku dengan tetap membeli produk tersebut. Sementara Oliver (1997, p, 392) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Chan, Syafrudin. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Demirci Orel, F., Kara, A. (2014). *Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2013–2015.
- Fitriana dan Soetjipto, B.E. (2015). *The Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty At Mc Donald's*. IJABER, vol 13 no 9.
- Griffin, Jill. (2002). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Airlangga.
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.  
<https://distribusipemasaran.com/ukur-loyalitas-pelanggan-7-cara/>  
<https://www.linovhr.com/indikator-adalah/>  
<https://www.silabus.web.id/indikator/>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks
- Larasati, V., Suryaputra, R., & Amelia, M. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Gema Aktualita*, 2(2), 7–17.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on consumer*. NewYork: Mc Graw Hill.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 9: ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI (BAGIAN A)

Dr. Nafiah Ariyani, M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

# BAB 9

## ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI

---

### A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1990an telah mengakibatkan maraknya aktivitas belanja online. Hal ini dibuktikan oleh nilai transaksi online yang terus meningkat di seluruh dunia. Bank Indonesia (BI) melaporkan, nilai transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2022 sebesar Rp 476,3 triliun dengan volume transaksi sebanyak 3,49 miliar kali. Sepanjang tahun 2022, transaksi e-commerce tercatat meningkat sebesar 18,8% dibanding tahun sebelumnya. BI menyampaikan bahwa akselerasi digitalisasi yang tercermin dari transaksi ekonomi dan keuangan digital telah meluas ke berbagai lapisan masyarakat, bahkan menjadi preferensi dan kebiasaan baru. Hal ini sejalan dengan pernyataan Al-Dwairi & Kamala, (2009) bahwa selama era internet, lingkungan online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Seiring perkembangan teknologi digital tersebut telah terjadi perubahan perilaku konsumen yang sangat nyata, khususnya pada kesediaan konsumen dalam berbagi informasi tentang dirinya kepada perusahaan, sesuai dengan topik yang akan dibahas pada bab ini. Jika sebelumnya data dan informasi tentang konsumen harus dicari oleh pemasar sendiri, maka pada era digital ini konsumen dihadapkan pada situasi di mana mereka harus menyerahkan informasi pribadi kepada perusahaan pada setiap transaksi online antara lain berupa informasi keuangan, informasi demografis, hingga rekam medis. Hampir setiap orang yang berselancar di internet atau yang membawa ponsel berbagi informasi pribadi dengan semua jenis perusahaan baik mereka tahu atau tidak (Solomon, Michael, 2020). Perusahaan menggunakan data tersebut untuk lebih memahami konsumen, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, kebiasaan serta minat berbelanja konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dwairi, R. M., & Kamala, M. A. (2009). *An integrated trust model for business-to-consumer (B2C) e-commerce: Integrating trust with the Technology Acceptance Model*. International Conference on Cyber Worlds, CW '09, July 2014, 351–356. <https://doi.org/10.1109/CW.2009.34>
- Arcas, Lorena, B., Lee, Hsin, S., M., Kastanakis, Minas, N., & Alcansiz, M. (2022). *The role of consumer data in marketing: A research agenda*. *Journal of Business Research*, 146(7), 436–462. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.jbusres.2022.03.054>
- Armesh, H., Salarzehi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). *The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p223>
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). *Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review*. *Journal of Communication*, 67(1), 26–53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>
- Burns, Alvin, C., Veeck, A., & Bush, Ronald, F. (2017). *Marketing Reserach* (S. Wall & A. Dodge (eds.); Eighth Ed). Pearson Education Limited.
- Chang, Hsin, H., & Chen, Su, W. (2009). *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>
- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J., Tvaronaviciene, M., & Kaušinis, J. (2019). *The importance of security aspects in consumer preferences in electronic environment*. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 8(3), 399–411. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(9\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(9))

- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). *Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n2p99>
- Dinev, T., McConnell, A. R., Smith, H. J., Dinev, T., Raton, B., & Smith, H. J. (2015). *Economics: Thinking Outside the “APCO” Box Systems, Psychology, and Behavioral Economics: Thinking Outside the “APCO” Box*. *Information Systems Research*, 26(November), 639–655.
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100–110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>
- Eid, M. (2011). *Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93. <https://doi.org/10.2514/6.1993-3261>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). *Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site*. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gupta, M. P., & Dubey, A. (2016). E-Commerce-Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(6), 224–232. [www.ijcsmc.com](http://www.ijcsmc.com)
- Gurung, A. (2016). “*Online privacy and security concerns of consumers*”, *Information & Computer Security*. *Information & Computer Security*, 24(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/ICS-05-2015-0020>
- Intyaswati, D. (2017). *The Role Of Consumer Privacy And Security On Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 12–19.
- Kim, Dan, J., Ferrin, Donald, L., & Rao, H. R. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in V-To-C Electronic Commerce*. *North Americas Conference on Information Systems*, 157–167.
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/3912>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Martin, K. D., Abhishek, B., & Robert W., P. (2016). Data Privacy- Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0497>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.19>
- Palmatier, R. W., & Martin, K. D. (2019). *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy*. Palgrave Macmillan.
- Philip, K. L. K., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education. <https://halloebok.wordpress.com/2017/11/05/download-philip-kotler-and-kevin-lane-keller-edition-15-2016/>
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Smith, D., & Xu. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4). <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Solomon, Michael, R. (2020). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Suen, A. (2014). *Downloading and online shopping safety and privacy*. The Title Rosen Publishing Group, IncNo.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna e-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.

<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5189>

- Trong, V. H. V., T., K. N., & Gim, G. (2014). *Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in Viet Nam*. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(1), 67–71. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Ugochukwu-Ibe, I. (2014). Data Security: Threats, Challenges and Protection. *Researchgate, December 2014*, 1–9.
- Warren, S. D., Brandeis, L. D., Review, H. L., & Dec, N. (1929). The Right to Privacy Today. *Harvard Law Review*, 43(2), 297. <https://doi.org/10.2307/1330091>
- White, P. (2004). Privacy and security issues in teleradiology. *Seminars in Ultrasound, CT and MRI*, 25(5), 391–395. <https://doi.org/10.1053/j.sult.2004.02.007>
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20–32. <https://doi.org/10.1108/08876041111107032>



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 10: ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI (BAGIAN B)

Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.Si. & Dr. Alfatih S. Manggaran, S.E., M.Si., CMiP., CSEM., CPMP.

UVN Veteran Jakarta

# BAB 10

## ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI

### A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan bisnis online. Kemudahan akses internet, mendorong masyarakat beralih dari belanja konvensional menjadi belanja online.



Sumber: ICTWorks, 2019.

Perubahan dalam corak pengolahan data ini pula yang kerap disebut sebagai inti dari Revolusi Industri Keempat. Sebuah revolusi digital yang dicirikan dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan garis antara bidang fisik, digital, dan biologis. Revolusi Industri Keempat sering digambarkan sebagai munculnya “*cyber physical systems*”, yang melibatkan kemampuan yang sepenuhnya baru bagi manusia dan mesin, terutama dalam hal kecepatan, cakupan, dan dampak sistem. Perkembangan ini telah memungkinkan lahirnya berbagai terobosan teknologi yang muncul di bidang seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), robotika, *Internet of Things*, kendaraan otomatis, pencetakan

## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Hamdan Rifa'i SE,Msi,(2019) Membangun Loyalitas Pelanggan, [uinkhas.ac.id](http://uinkhas.ac.id),Jember
- Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M (2019), Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata, Diterbitkan & Dicetak Oleh Anugrah Jaya Sukabumi Pelembang.
- Dr. Lusiah, S.E, M.M, (2018), Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan, Penerbit Deepublish
- Enrico Lukman, (2015), The latest numbers on web, mobile, and social media in Indonesia (INFOGRAPHIC), <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobiledata-start-2015>, [akses pada 3 Maret 2017]
- Galih Pratama Pujiyanto, Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online (Studi Pada Pelanggan Bukalapak.Com Di Yogyakarta)
- Hermanto, S.E., S.Kep., Ns., MM., CRA (2019)Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Diterbitkan & Dicetak Oleh CV. Jakad Publishing Surabaya
- Jill Griffin (2020) Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru), Penerbit Airlangga
- Kotler, Philip. (2020), Marketing Management, New York: Prentice Hall Int. Inc
- Masitoh Indriyani, Nilam Andaria Kusuma Sari, Satria Unggul W.P(2017) Justitia Jurnal Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surabaya Volume 1 No.2 Oktober 2017
- Nurul Hayaty, (2020),Buku Ajar Sistem Keamanan, Teknik Informatika UMRAH, Tanjungpinang
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham, R. Bruce Money (2016) International Marketing, New York: McGraw Hill
- Privasi dan Keamanan Informasi, *Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development* (APCICT/ESCAP)

- Rajendra Nargundkar (2019) *Marketing Research* (4 th edition, Amazon.in  
Resty Woro Yuniar, (2015), What makes e-Commerce Work in Indonesia,  
The Wall Street Journal, <http://blogs.wsj.com/indonesiarealtime/2015/03/03/what-makes-e-commerce-work-in-indonesia/>, [akses pada 3 Maret 2017].  
Tim Privacy International dan ELSAM, (2015), Privasi 101: Panduan Memahami Privasi, Perlindungan Data dan Surveilans Komunikasi, Jakarta: Elsam.  
Lihat: <https://www.moneysmart.id/738-fintech-ilegal-diblokir-pemerintah-sepanjang-2018/>.  
Lihat: "Industri e-commerce terganggu bila RUU perlindungan data pribadi belum rampung", at <https://nasional.kontan.co.id/news/industri-e-commerce-terganggu-bila-ruu-perlindungan-data-pribadi-belum-rampung>. Lihat juga: "Pasar Indonesia akan sulit diakses bila UU perlindungan data pribadi belum rampung", at <https://nasional.kontan.co.id/news/pasar-indonesia-akan-sulit-diakses-bila-uu-perlindungan-data-pribadi-belumrampung>.  
Lihat: G20 Digital Economy Ministerial Declaration: Shaping Digitalisation for an Interconnected World, dalam <http://www.g20.utoronto.ca/2017/170407-digitalization.html>.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 11: PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA

Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd.

---

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

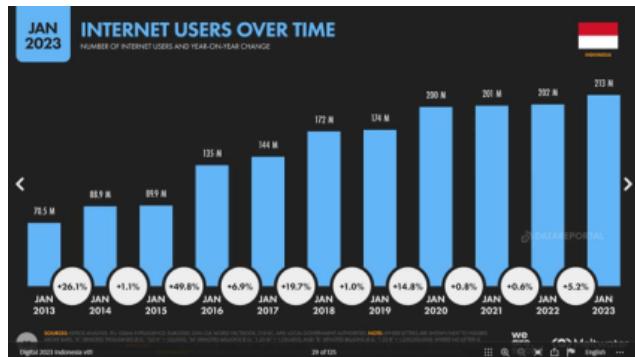
# BAB 11

## PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah sampai dalam tingkatan yang luar biasa mengagumkan. Jarak serta waktu saat ini, bukanlah masalah yang besar karena ada teknologi sehingga mampu memudahkan hal tersebut. Perkembangan teknologi ini sudah masuk dalam semua segi kehidupan manusia, bukan lagi pada satu bidang saja. Perubahan saat ini dari ekonomi, sosial, pertahanan, budaya, penegakan hukum, serta pertahanan dipengaruhi oleh era globalisasi yang ditandai oleh sarana prasarana dari teknologi informasi serta komunikasi sehingga mengakibatkan perubahan dalam pola hidup masyarakat (Sati & Ramaditya, 2019:2).

Saat ini kemudahan dalam mendapatkan internet menjadi faktor utama dalam perkembangan pesat teknologi informasi serta komunikasi. Salah satu negara yang paling produktif menggunakan teknologi ini adalah Indonesia. Berikut merupakan tabel 1 yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia  
(Sumber: We Are Social)

## DAFTAR PUSTAKA

- Davis, & Gordon, B. (2016). Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. In *Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.*
- Desvronita. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *JURNAL AKMENIKA*, 18(2).
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Walgitto, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset.
- Wardana, A. N., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat dalam Memilih Inoversitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3). *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 327–341.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 12: LOYALITAS PELANGGAN

Novi Irawati, S.T., M.Sc.

---

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

# BAB 12

## LOYALITAS PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Pengetahuan produk dapat disebutkan segala informasi yang diperoleh atau diterima oleh seorang konsumen tentang suatu produk yang ingin digunakan. Ketika informasi tersebut telah didapatkan konsumen mampu memahami produk dan dapat memilih beberapa alternatif untuk proses pengambilan keputusan. Pengetahuan produk ini sangat penting dimiliki oleh seorang konsumen demi mewujudkan harapan dari semua permasalahan yang sedang dialami konsumen tersebut. Dan ketika konsumen tersebut telah mendapatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang mereka gunakan maka pastilah konsumen tersebut akan memutuskan kembali untuk mengambil produk yang sama. Akan tetapi apabila dalam kondisi yang sebaliknya dimana konsumen mendapatkan rasa kecewa setelah atau pasca penggunaan produk tersebut maka kepuasan, kepercayaan tidak akan didapatkan dan otomatis mereka tidak akan membeli atau menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Brucks (2007) terdapat tiga cara untuk mengindikasi penilaian pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) yaitu tingkat pemahaman, dan setelah itu konsumen terhadap produk yang disebut *self assessed knowledge*.

Tingkat pemahaman yang dimaksudkan adalah ketika konsumen pada memahami dari produk yang akan mereka beli. Sisi seberapa besar produk tersebut mampu mensolusikan permasalahan dari konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut berkualitas atau tidak.

2. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*): tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, Arfiani, and Herman Sjahruddin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang."
- Enjelina, Annisa Een. 2022. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI CITRA MEREK BERDASARKAN EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN EPIC MODEL STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA. COM." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16(2):57–66.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1):31–42.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):105–26.
- Pradana, Mahir, and Avian Reventiary. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia)." *Jurnal Manajemen* 6(1).
- Tampubolon, Manahan. 2004. *MANAJEMEN OPERASIONAL*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 13: KONSEP DIRI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Lenny Kurnia Octaviani, S.Par., M.Par.

---

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

# BAB 13

## KONSEP DIRI DAN LOYALITAS PELANGGAN

---

### A. PENDAHULUAN

Konsep diri merupakan bagian penting dari identitas seseorang dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkah laku dan pilihan individu. Orang yang memiliki konsep diri yang positif cenderung memilih produk atau jasa yang merefleksikan pandangan mereka terhadap diri sendiri dan membantu memperkuat identitas mereka. Sebaliknya, individu dengan konsep diri yang negatif lebih cenderung memilih merek yang dianggap "murah" atau tidak mencolok.

Loyalitas pelanggan, pada gilirannya dapat mempengaruhi konsep diri seseorang. Saat seseorang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, mereka sering merasa bangga dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Hal ini dapat membantu memperkuat konsep diri mereka dan membantu mereka memandang diri mereka sebagai pembeli yang bijak dan terdidik.

Kedua konsep ini sangat penting bagi sebuah bisnis karena membantu mereka memahami motivasi dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran dan bisnis yang efektif. Dengan memahami konsep diri dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia (*Loyal*).

### B. PENGERTIAN KONSEP DIRI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Konsep diri adalah bagian dari identitas seseorang yang menggambarkan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri, termasuk persepsi tentang kemampuan, kelebihan, dan kekurangan. Konsep diri sangat penting karena mempengaruhi tingkah laku dan pilihan individu. Konsep diri memiliki beberapa komponen, seperti auto-konsep, persepsi diri, dan *self-esteem* (Brand, A., & Galinksy, A. D. (2007). *The self*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aric Rindfleisch dan John E.G. Bateson (2001). Self-Concept and Consumer Behavior: A Review
- Brand, A., & Galinksy, A. D. (2007). *The self in consumer decision making: How the selfconcept influences purchase decisions. Handbook of self-concept*, 1-29.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P., (1995). Perilaku Konsumen, Buku Satu, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Frederick F. Reichheld (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.
- Frederick F. Reichheld. (2001). *Loyalty Rules! How Leaders Build Lasting Relationships*.
- Garbarski & Milberg. (2001). *The impact of self-concept on brand loyalty*.
- Garbarski & Milberg. (2001). *The role of self-concept in consumer behavior*.
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty - Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- J. Anderson and D. Srinivasan. (2003). *The Impact of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*
- Mark R. Leary (2002). *Self and Identity*.
- K. Goodrich and L. R. Roberto (1998). *Psychological Self-Concept and Consumer Behavior*.
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No.2, Desember 2005.
- Mark R. Leary (2002). *Self and Identity*.
- Musanto, Trisno. (2004). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". Jurnal Manajemen & Kewirausahaan 6 (2).

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* McGraw-Hill Education.
- Park & Lee. (2006). *The relationship between self-concept and brand loyalty: A self-congruity perspective.*
- Rangkuti, Freddy. (2002). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- R. L. Oliver. (1997). *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.*
- R. Reichheld and W. Sasser. (1990). *Customer Loyalty: A Strategic Review.*
- Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2013). *Developmental psychology: Childhood and adolescence (No. 10th).* Wadsworth Cengage Learning.
- Stanley Milgram. (1977). *The Social Self: The Role of the Social Situation.*
- Tunggal, Amin Widjaja. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM).* Jakarta: Harvindo.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 14: KETERLIBATAN KONSUMEN (*CUSTOMER ENGAGEMENT*)

Dr. Resekiani Mas Bakar, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar

# BAB 14

## KETERLIBATAN KONSUMEN (*CUSTOMER ENGAGEMENT*)

---

### A. PENDAHULUAN

Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* merupakan konsep yang mulai menjadi perhatian para ilmuwan sebelum tahun 2010. Namun khusus pada konteks brand online, konsep customer engagement mulai diperkenalkan pada tahun 2010. Urgensi customer engagement pada konteks brand online, diperkenalkan dan dikembangkan oleh Marketing Science Institute (MSI) pada tahun 2010, yang kemudian mendorong para ilmuwan untuk mempelajari konsep tersebut (Poorrezaei, 2016). Dasar teoritik yang mendasari studi-studi customer engagement pada umumnya mengacu pada Bagozzi dan Dholakia (2002) dan penelitian setelah tahun 2010, lebih banyak yang mengacu pada definisi dari Brodie et al. (2011).

### B. DEFINISI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Istilah “*engagement*” atau keterlibatan telah secara luas digunakan pada disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Brodie et al., 2011; Resnick, 2001; Saks, 2006). Secara khusus, pada literatur bidang *marketing* dan pelayanan sebelum tahun 2005, hanya 9 artikel yang menggunakan istilah “*consumer engagement*”, atau “*customer engagement*”, atau “*brand engagement*”. Namun perkembangan di tahun selanjutnya menunjukkan peningkatan jumlah artikel yang signifikan. Meskipun terjadi peningkatan popularitas istilah “*engagement*”, tetapi masih terbatas peneliti yang mengeksplorasi perbedaan “*engagement*” dengan konsep seperti participation dan involvement (Brodie et al., 2011). Istilah *customer engagement* sering kali didefinisikan sebagai kondisi psikologis (Mollen & Wilson, 2010; Vivek et al., 2012), namun ada juga yang mendefinisikan *customer engagement*

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066. <Https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). *Intentional social action in virtual communities*. 16(2), 2–21. <Https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bowden, J. L. (2009). *The process of customer engagement: a conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <Https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <Https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chalil, R. D. (2022). Investasi Mata Uang Kripto: Investigasi Peran Keterlibatan Konsumen dan Pengetahuan Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 7(2), 109–124.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <Https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Doorn, J. V., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <Https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Doorn, J. Van, Lemon, K. N., Mittal, V., Pirner, P., Verhoef, P. C., & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <Https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., Gummerus, J., Liljander, V., & Pihlstro, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <Https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

- Hollebeek, L. D. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <Https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Sciencedirect Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <Https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <Https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010a). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <Https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010b). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <Https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moorman, C., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <Https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: *Attachment and Consumer Behavior*. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. D. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of Anzmac*, 4(6).
- Poorrezaei, M. (2016). *Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation*.

- Resnick, E. (2001). *Defining engagement*. *Journal of International Affairs*, 54(2), 551–566.
- Saks, A. M. (2006). *Antecedents and consequences of employee engagement*. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <Https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Santini, F. O., Ladera, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., & Sampaio, C.H., Babin, B. J. (2020). *Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <Https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <Https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku konsumen: strategi dan teori*.
- So, K. K. F., King, C., B.A, S., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <Https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Th*, 20(2), 127–145. <Https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Żymirkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective*.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 15: *CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Dr. Musafir, S.E., M.Si.

Universitas Ichsan Gorontalo

# BAB 15

## ***CUSTOMER LOYALTY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

---

### **A. PENDAHULUAN**

Fenomena perubahan orientasi dari orientasi produksi menjadi orientasi pelanggan atau orientasi pasar, membuat sebagian besar perusahaan menjadikan konsumen sebagai salah satu aset perusahaan yang sangat berharga. Kepekaan perusahaan dalam memahami para konsumen diperlihatkan dengan peningkatan hubungan pelanggan melalui program CRM. Jika kepentingan pelanggan terpenuhi sesuai keinginannya, maka akan memuaskan, sehingga bisa berdampak pada loyalitas yang berkelanjutan dan keuntungan bagi perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. CRM adalah pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memanfaatkan peran teknologi. Perusahaan teknologi informasi (TI) cenderung menggunakan istilah CRM untuk menggambarkan aplikasi perangkat lunak yang mengotomatiskan fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan bisnis.

### **B. *CUSTOMER LOYALTY***

Meluasnya penggunaan Internet telah mengubah cara pelanggan mengharapkan pembangunan hubungan berhasil. Informasi pemasaran dan penjualan tidak lagi didorong begitu saja ke arah pelanggan. Sekarang, perusahaan juga harus mengizinkan pelanggan untuk menarik informasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2009) *Customer Relationship Management: Concept and Technologies. Second Edition. Published by Elsevier Ltd. All rights reserved.*
- Deshpandé, R. (1999) Developing a market orientation. London: Sage.
- Engle, R.L. and Barnes, M.L. (2000) *Sales force automation usage, effectiveness, and cost-benefit in Germany, England and the United States. Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 (4) , 216 – 242 .
- Gamble, P., Stone, M. and Woodcock, N. (1999) *Customer relationship marketing: up close and personal*. London: Kogan Page; Jain, S.C. (2005). *CRM shifts the paradigm*. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, December, pp. 275–291; Evans, M., O’Malley, L. and Patterson, M. (2004) Exploing direct and customer relationship marketing. London: Thomson.
- Greenguard, S. (2002) *When customer focus is king. Case study: Boise Office Solutions. Brief article – company profil.* [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m4070/is\\_2002\\_June/ai\\_87430207](http://findarticles.com/p/articles/mi_m4070/is_2002_June/ai_87430207). Accessed 20 January 2008.
- Griffin, J (1995) *Customer loyalty., Customer services., Customer relations.* Publiser Lexington Books.
- Kotler, P. (2000) Marketing management: the millennium edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Kracklauer, A.H., Mills, D.Q. and Seifert, D. (eds) (2004) *Collaborative customer relationship management: taking CRM to the next level*. Berlin: Springer-Verlag.
- Morgan, A. and Inks, S.A. (2001) *Technology and the sales force. Industrial Marketing Management*, Vol. 30 (5), 463 – 472.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1996) *The 1-to-1 future: building business relationships one customer at a time*. London: Piatkus;
- Peppers, D. and Rogers, M. (2001) *One-to-one B2B: CRM strategies for the real economy*. London: Piatkus;

- Peppers, D. and Rogers, M. (2004) *Managing customer relationships: a strategic framework*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons; Peppers, D. and Rogers, M. (2005) *Return on customer: creating maximum value from your scarcest resource*. New York: Doubleday.
- Payne, A. (2005) *Handbook of CRM: achieving excellence through customer management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann;
- Payne, A. and Frow, P. (2005) *A strategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 167–176.
- Payne, A. (2005) *Handbook of CRM: achieving excellence through customer management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rogers, E.M. (1962) *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.



# LOYALITAS PELANGGAN

## BAB 16: STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Irra Chrisyanti Dewi, S.Pd., M.S.M.

Universitas Ciputra Surabaya

# BAB 16

## STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

---

### A. KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Kepercayaan dimaknai ketika pelanggan mengandalkan kepercayaan dan kejujuran orang lain selama transaksi. Kepercayaan dikatakan sebagai intensitas dan keteguhan perasaan berdasarkan bukti yang ambigu. Kepercayaan adalah alat yang berpengaruh untuk pembentukan, perluasan, dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan pemasar. Kepercayaan adalah komponen untuk pertumbuhan, stabilitas, dan profitabilitas perusahaan. Meskipun kepercayaan adalah landasan untuk mengembangkan hubungan yang sangat penting, kepercayaan juga berfungsi sebagai bagian yang mendasar dan otentik dari pengembangan kinerja perusahaan. Karena isu yang semakin meningkat, saat melakukan transaksi online, e-trust memainkan peran penting dalam loyalitas.

Membangun hubungan dan pengalaman pelanggan yang bersifat jangka panjang, menjadi kunci bisnis yang dinamis saat ini. Strategi merek bersama dengan tanggapan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan akan menghasilkan keterlibatan di berbagai titik kontak dengan memanfaatkan konten pemasaran. Untuk membuat pelanggan tetap setia pada Anda, Anda memerlukan keterlibatan positif yang kuat dan ditingkatkan.

Menciptakan hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan adalah impian semua pemasar. Pengertian tersebut berasal dari kata "*to make something a habit or habit*" dan "*to practice a habit*". Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk tertentu. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. (2014). *Does Customer Sociability Matter? Differences in E-Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty Between Introvert and Extrovert Online Banking Users*. Journal of Services Marketing, Vol. 28(7), pp. 538–546.
- Amar J., Raabe J., Roggenhofer S. (2019). *Customer First: Personalizing the Customer-Care Journey*. New York: McKinsey & Company.
- Bolland A, Larrea E, Singla A, Sood R. (2017). *The Next-Generation Operating Model for the Digital World*. New York: McKinsey & Company.
- Bordoloi S, Fitzsimmons J., Fitzsimmons M. (2018). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 9th edn. New York: McGraw-Hill.
- Hedwig M., Friedsdorf M., Goryunov Y., Niedermann F. (2019). *Omnichannel Consumer Interactions: a Payer Perspective*. New York: McKinsey & Company.
- Kaplan J., Richter W., Ware D. (2019). *Cybersecurity: Linkpin of the Digital Enterprise*. New York: McKinsey & Company.
- Kotler, P. & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 16, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lee D, Hosanagar K, Nair, H.S. (2014). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. Stanford Graduate School of Business.
- Romdonny, J., Rosmadi, M. L. N. (2019). *Factors Affecting Customer Loyalty in Products*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 2, No 1, Page: 337-343.
- Sweeney J., Danaher T., McColl-Kennedy J. (2015). *Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers*. J Serv Res 18(3):318–335.
- Tobing, Murniati, Afifuddin, Sya'ad, Rahmanta, Huber, Sandra Rouli, Pandiangan, Saut Al-Hawari, M. A. (2014). *Does Customer Sociability Matter? Differences in E-Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty*

- Between Introvert and Extrovert Online Banking Users.* Journal of Services Marketing, Vol. 28(7), pp. 538–546.
- Verleye, K. (2015). *The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: its Measurement and Determinants.* J Serv Manage 26(2):321–342.
- Xie K., Wu Y., Xiao J., Hu Q. (2016). *Value Co-Creation Between Firms and Customers: the Role of Big Databased Cooperative Asset.* Inf Manage 53:1034–1048.

## **PROFIL PENULIS**

### **Popon Srisusilawati, S.E.I., M.E.Sy.**



Penulis dilahirkan di Kuningan pada tanggal 09 September 1983. Tanggal cantik semoga secantik hatinya. Pendidikan yang ditempuh di awali di MIN I Subang, kemudian lanjut di MTSN I Subang Kuningan. Didasari dengan Pendidikan Agama yang kuat di lanjutkan di SMAN I Subang Kuningan. Pendidikan Tinggi ditempuh di STAIN Cirebon bidang Perbankan Syariah, dilanjutkan pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung bidang ilmu Ekonomi Syariah. Pada tahun 2019 melanjutkan S3 di Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran sampai sekarang. Penulis sekarang mengabdi sebagai dosen tetap di Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung (UNISBA).

### **Dr. Jajang Burhanudin, M.M.**



Penulis lulusan Program S3 dari Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung. Saat ini berkarir sebagai Dosen dengan home base di Politeknik LP3I di Bandung. Aktif di berbagai organisasi profesi antara lain anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Bandung. Adapun minat kepakarannya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.**



Penulis adalah dosen di Prodi Administrasi Bisnis, di Universitas Telkom sejak tahun 2011, dengan mata kuliah yang pernah diampu adalah Akuntansi, Perpajakan, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa. Latar belakang Pendidikan adalah S1 Akuntansi Universitas Widyatama, S2 Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom (sekarang Universitas Telkom). Saat ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang program Doktoral bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis telah ikut berkontribusi dan berkolaborasi bersama para penulis lainnya, dalam buku berbagai buku bidang sumber daya manusia, pemasaran, strategi dan kewirausahaan.

## **Muhammad Ansar Anto, S.Pd., M.Pd.**



Penulis lahir pada tanggal 18 Agustus 1993 tepatnya di Palanro Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru. Menempuh Pendidikan di SD Inpres Kupa pada tahun 1999 di kelas 1 sampai dengan 5 dan kemudian pada kelas 6 pindah ke SDN 9 Kupa dan lulus pada tahun 2005, kemudian melanjutkan ke SMPN 2 Mallusetasi dan selesai pada tahun 2008, dan pada tahun itu juga penulis melanjutkan sekolah ke SMAN 1 Mallusetasi dan tamat pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn), Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar dan menyelesaikan studi pada tahun 2015. Setelah itu pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi pada Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar sebagai Mahasiswa S2 pada Prodi Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial dengan Kekhususan Pendidikan Hukum dan Kewarganegaraan dan selesai pada tahun 2020. Untuk sekarang penulis aktif mengajar Mata Pelajaran PPKn di SMAS Celebes Global School, Makassar sejak 2017. Selain itu, penulis juga terlibat dalam kegiatan marketing sekolah di SMAS Celebes Global School.

## **Gusti Putu Eka Kusuma, S.E., M.M.**



Penulis dilahirkan pada tanggal 5 juli 1993. Penulis berasal dari Desa Sinabun Dusun Jero, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali. Ketertarikan penulis terhadap fokus Ilmu Manajemen Pemasaran dimulai pada tahun 2013 silam. Saat ini penulis menjadi pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma pada tahun 2015. Pada tahun 2019 menyelesaikan program S-2 Magister Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS).

## **Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si.**



Penulis lahir di Jakarta 06 Agustus 1984. Menempuh pendidikan sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis, dan Pendidikan Pascasarjana (S2) di Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, Bogor pada Program Studi Magister Sains Agribisnis. Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University ini juga seorang konselor pada Komisi Bimbingan dan Konseling Sekolah Vokasi IPB dan asesor kompetensi pada LSP Vokasi IPB University. Memiliki pengalaman mengajar pada beberapa mata kuliah seperti Pengantar Agribisnis, Dasar Manajemen, Akuntansi Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Komunikasi Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis, Pemasaran Hasil Pertanian, Lembaga Keuangan Agribisnis dan Perilaku Konsumen. Beberapa buku ajar, buku referensi yang telah dihasilkan diantaranya Pengantar Ekonomi Mikro (Teori dan Praktis), Psikologi Industri dan Organisasi, Digital Marketing dan Pemasaran Agribisnis. Semasa menempuh pendidikan sarjana hingga saat ini aktif pada beberapa organisasi kemahasiswaan, organisasi profesi dan organisasi kemasyarakatan. Pengalaman dan fokus penelitiannya dalam bidang ekonomi pertanian, manajemen pemasaran, *digital marketing*, pengembangan sumber daya manusia dan perilaku konsumen.

## **Suharyati, S.S., M.M.**



Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis-UPN Veteran Jakarta. Mengampu berbagai mata kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diantaranya Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital (*e-Marketing*), Pemasaran Jasa, Kewirausahaan, Manajemen Koperasi dan UMKM. Melakukan sejumlah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang di publish pada berbagai jurnal terakreditasi Sinta dan Internasional. Hasil pengabdian kepada masyarakat diantaranya adalah pendirian Koperasi Bunda Sejahtera di Kota Depok, pada tahun 2012 yang telah berbadan hukum dan aktif hingga saat ini. Menulis beberapa book chapter dan monografi.

Penulis juga memiliki sertifikasi profesi sebagai dosen dan beberapa sertifikasi lainnya diantaranya sertifikasi profesi General Banking, sertifikasi Manajemen Risiko dan sertifikasi CMiP (*Certification of Mitigation in Procurement*). Serta memiliki beberapa HAKI atas hak cipta karya tulis.

### **Mulyani, S.E., M.Si.**



Penulis lahir di Cianjur pada tanggal 29 Juni 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Diploma Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Keahlian Teknologi Industri Benih (TIB) tahun 2009. Pada tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di Program Ekstensi IPB jurusan Agribisnis. Dan pada tahun 2017 lulus dari Program Magister Sains Agribisnis di IPB. Penulis saat ini menjadi dosen tetap di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI) pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel (BMR). Selain itu, penulis juga masih aktif mengajar di Sekolah Vokasi IPB, sebagai Tutor di Universitas Terbuka (UT) serta pernah mengajar di Politeknik Agroindustri Subang. Sebelumnya penulis pernah bergabung dalam penulisan buku yang berjudul Tata Niaga Pertanian.

### **Dr. Nafiah Ariyani, M.Si.**



Penulis lahir di Grobogan Jawa Tengah pada 27 Januari 1967. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen peminatan Manajemen Pemasaran di Universitas Sebelas Maret tahun 1991. *Magister of Science (MSi)* peminatan Manajemen Pemasaran diselesaikan di Universitas Gadjah Mada pada tahun 1998. Gelar Doktor diperoleh dari Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan dan Wilayah Perdesaan, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016. Saat ini bekerja sebagai dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta dengan Jabatan Fungsional Lektor Kepala (700). Pernah menjabat sebagai Wakil Rektor Universitas Sahid, Pembantu Dekan dan Ketua Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Mata kuliah yang diajar:

Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, Riset Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, dan Metodologi Penelitian. Bidang peminatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat: Manajemen Pemasaran dan Kepariwisataan. Paper hasil penelitian telah dipublikasikan di beberapa Jurnal Nasional terindeks Sinta dan jurnal Internasional terindeks Scopus.

### **Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.Si.**



Penulis lahir di Maninjau, 21 April 1959. Sekarang berdomisili di Jl. YKP Rungkut Lor RL V/E 20 RT001/RW013 Kali Rungkut Jawa Timur. Menyelesaikan Studi S1 di UNAIR tahun 1987. S2 Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya tahun 1994 serta tahun 2010 menyelesaikan S3 di Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Sejak tahun 2010 sebagai staf pengajar FEB UPN Veteran Jakarta hingga sekarang. Disamping itu memiliki jabatan sebagai Wakil Rektor II UPN Veteran Jakarta sampai sekarang.

### **Dr. Alfatih S. Manggaran, S.E., M.Si., CMiP., CSEM., CPMP.**



Penulis lahir di Makassar, 3 Juli 1963. Sekarang berdomisili di Jl. Pandowo Raya Blok E No. 11 Perum Bukit Nirvana Limo Depok Jabar, 16515. Menyelesaikan Studi S1 di FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. S2 Manajemen di Program Pascasarjana UNAIR Surabaya serta Tahun 2011 menyelesaikan S3 di Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Tahun 2019 meraih sertifikasi Pengadaan perlengkapan (CMiP) dan Tahun 2019 meraih sertifikasi *Service Excellent* (CSEM) dan sertifikasi *Performance Management Professional* (CPMP) Tahun 2021. Sejak tahun 2014 sebagai staf pengajar MM FEB UPN Veteran Jakarta hingga sekarang. Disamping itu memiliki profesi Konsultan strategi dan marketing bisnis UMKM (Stat Up dan Ekspansi Bisnis), Konsultan beberapa Yayasan Sosial.

## **Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd.**



Penulis adalah Perempuan kelahiran Klaten 29 Maret 1989, semasa kecil tinggal di sebuah Desa bernama Kedungampel Wetan. Masa pendidikan dari sekolah dasar sampai sekolah menengah atas dihabiskan di Klaten. Setelah tamat SMA, kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Yogyakarta dengan mengambil Prodi Pendidikan Akuntansi (S1), Kemudian melanjutkan Program Magister di Universitas Negeri Yogyakarta pada Prodi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Konsentrasi Kewirausahaan. Selama kuliah aktif berwirausaha untuk mendapatkan tambahan uang saku, misalnya dengan jualan camilan dan aktif membantu orang tua mengelola usaha dagang kelapa juga sembako. Pernah bekerja di SMA Negeri 1 Kalasan mengajar ekstrakurikuler Komputer Akuntansi. Untuk saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM) untuk mata kuliah *Entrepreneurship* dan *Tourism Statistic*, selain itu aktif menulis jurnal nasional. Untuk berkomunikasi dengan penulis dapat melalui email penulis: fitripujilestari@stipram.ac.id.

## **Novi Irawati, S.T., M.Sc.**



Penulis lahir di Sleman 10 November 1984. Riwayat pendidikan mengawali di Akademi Teknik YKPN selama 3 tahun, kemudian setelah lulus tahun 2006 sembari bekerja freelance melanjutkan di S1 Teknik Arsitektur UGM selama 2 tahun. Pada tahun yang sama tahun 2008 ia melanjutkan S2 di program studi Magister Arsitektur dan Perencanaan Pariwisata, UGM. Setelah menyelesaikan studi S2-nya, ia mulai memberanikan diri untuk mendaftarkan diri di salah satu konsultan besar di Yogyakarta. Selama kurang lebih 2,5 tahun bergabung dengan konsultan tersebut ia banyak mendapatkan berbagai bidang ilmu dan pengalaman dalam dunia proyek baik itu swasta maupun pemerintahan. Setelah resign di tahun 2012 ia mendapatkan kesempatan untuk berkarir menjadi dosen tidak tetap di salah satu Universitas Swasta di Yogyakarta selama kurang lebih 8 tahun. Namun sembari mengajar ia juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan dalam penggeraan proyek. Dan di

tahun 2013 ia menetapkan diri sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta. Selama menjadi dosen sudah banyak menghasilkan beberapa karya seperti publikasi jurnal, penelitian dari hibah Kemenristekdikti dan LLDIKTI wilayah V serta berbagai kegiatan pengabdian di berbagai tempat.

### **Lenny Kurnia Octaviani, S.Par., M.Par.**



Penulis adalah perempuan kelahiran Gunungkidul pada Tanggal 1 Oktober 1987, yang semasa kecil tinggal di sebuah Dusun bernama Dusun Gedoro, Desa Nglegi, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Masa pendidikan dari TK sampai Sekolah Menengah Atas diselesaikan di Kabupaten Gunungkidul, setelah tamat SMA kemudian melanjutkan Kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada Prodi S1 Hospitality, kemudian melanjutkan Program Magister di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada Prodi S2 Pariwisata dengan konsentrasi MICE and EVENT. Selama kuliah aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) divisi Bahasa Mandarin, *Tour Guide*, dan Event Pariwisata baik Nasional maupun Internasional. Pernah Bekerja di Jakarta, Malaysia dan Taiwan. Untuk saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada Mata Kuliah *Sustainable Tourism* dan *Foreign Language*: Mandarin, selain itu juga aktif menulis jurnal nasional maupun internasional. Untuk bisa berkomunikasi dengan penulis dapat melalui email penulis: lennykurniaoctaviani@stipram.ac.id

### **Dr. Resekiani Mas Bakar, S.Psi., M.Psi., Psikolog.**



Penulis lulus S1 pada tahun 2005 dengan predikat *cumlaude* di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar. Penulis melanjutkan pendidikan S2 dan lulus di tahun 2009 dengan predikat *cumlaude* pada program Magister Profesi Psikolog Universitas Gadjah Mada. Lulus S3 pada tahun 2017 di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Penulis mengikuti program *practicum exchange* pada Australian

School of Business di University of New South of Wales. Sebagai dosen di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar. Penulis juga saat ini diberikan amanah sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, dan Ketua *Career Development Center* UNM. Penulis merupakan ketua Asosiasi Psikologi Industri dan Organisasi Wilayah Sulawesi Selatan tahun periode 2018 – 2022. Penulis memiliki fokus riset pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi, terkhusus pada topik-topik Psikologi Konsumen dan pelayanan di bidang jasa. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan konferensi nasional maupun internasional. Sebagai asesor dan trainer pada Instansi pemerintah, lembaga pendidikan, BUMN, perusahaan swasta hingga masyarakat. Email penulis: [resekiani\\_masbakar@unm.ac.id](mailto:resekiani_masbakar@unm.ac.id). Website: [www.resekianimasbakar.com](http://www.resekianimasbakar.com).

### **Dr. Musafir, S.E., M.Si.**



Penulis lahir di Jeneponto pada tanggal 28 November 1969 dan sekarang menetap di Gorontalo. Menyelesaikan pendidikan SD, SMP, dan SMA di Kab. Jeneponto. Pada tahun 1992 melanjutkan pendidikan Strata Satu di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UMI Makassar, dan pada tahun 2007 menyelesaikan pendidikan magister di Universitas Hasanuddin serta tahun 2018 menyelesaikan program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Hasanuddin. Sejak tahun 2000 – sekarang aktif sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Tahun 2000-2005 Ketua Jurusan Manajemen dan tahun 2010-2012 sebagai Ketua Lembaga Penelitian serta tahun 2021-sekarang dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi UNISAN Gorontalo. Mengampuh beberapa mata kuliah antara lain, Manajemen SDM, Pemasaran, Operasional, Perilaku Organisasi dan Manajemen strategik. Pengurus APTISI Wilayah Gorontalo bidang kewirausahaan, Dewan Pembina Ikatan Ahli Ekonomi Indonesia komisariat Universitas Ichsan Gorontalo periode 2022-2026, dan aktif dalam berbagai penelitian-penelitian.

## **Irra Chrisyanti Dewi, S.Pd., M.S.M.**



Penulis lahir di Surabaya, 1 Desember 1978 adalah Dosen Tetap di Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dan lulus pada tahun 2001. Selanjutnya, menyelesaikan pendidikan strata dua pada program studi Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga Surabaya dan lulus *cumlaude* pada tahun 2010.

Bidang keahlian utama penulis adalah Manajemen Bisnis. Selain aktif mengajar di beberapa lembaga kursus dan pelatihan, juga di beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, penulis juga aktif sebagai *Trainer* dalam bidang Manajemen Perkantoran, Manajemen Bisnis, Keguruan, *Fashion*, dan *Kuliner*. Aktivitas lainnya, sebagai *Reviewer* jurnal internasional dan jurnal nasional, juri pada beberapa kompetisi, dan Assesor khususnya bidang Administrasi Perkantoran. Selain aktif menulis artikel di beberapa majalah, buku-buku yang telah ditulisnya adalah: 1) Manajemen Kesekretariatan, 2) Manajemen Perkantoran, 3) Manajemen Kearsipan, 4) Mahir Korespondensi Bahasa Indonesia, 5) Pengantar Ilmu Administrasi, 6) Teori Kepemimpinan Manajerial (*Managership*), 7) Sistem Informasi Sumber Daya Manusia, 8) Pengantar Psikologi Media, 9) Layanan Prima di Era Digital, 10) Standar Uji Kompetensi Administrasi Bisnis Profesional, 11) Pengantar *Technopreneurship*, 12) Standar Pengembangan Kepribadian Profesional (*Inner and Outer Beauty*), 13) Korespondensi Bisnis dan Pemerintahan, 14) Boga Dasar, 15) Manajemen Sumber Daya Manusia, 16) Pemasaran Strategik Untuk Pariwisata Berkelanjutan, 17) Trend Bisnis *Food and Beverages* Menuju 2030, 18) Ekosistem Sumber Daya Manusia Dalam Resesi Global, 19) Model-Model Pelatihan dan Pengembangan SDM. Email Penulis: [irra.dewi@ciputra.ac.id](mailto:irra.dewi@ciputra.ac.id) / [irracdewi@gmail.com](mailto:irracdewi@gmail.com).

# *loyalitas* **PELANGGAN**

Pelanggan memiliki peran penting dalam hal persepsi yang mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas bukan hanya tingkat dan arah antara harapan layanan dan persepsi pelanggan, tetapi juga dapat dilihat sebagai sejauh mana layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kemudian kecewa karena pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Imbalan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif di mana semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari satu pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali ke penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan jasa atau barang pemasok kepada orang lain. Loyalitas memaksa bisnis untuk fokus pada nilai produk atau layanannya dan menunjukkan bahwa ia peduli dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat bisnis, sekaligus menghasilkan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi karyawan yang lebih baik dan stabilitas yang lebih baik.