

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Maeda Alifvania Aurelia & Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010191@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pada era digital yang berkembang pesat saat ini Perusahaan akan memperhatikan loyalitas pelanggan, Perusahaan tidak berfokus terhadap menarik pelanggan namun berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama, loyalitas pelanggan akan menjadi prioritas bagi Perusahaan di berbagai sektor, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Data dari penelitian ini diambil dari beberapa sumber penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena disekitar serta mencari informasi berkaitan loyalitas pelanggan. Secara umum faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan, Citra merek, Kualitas produk, Kepercayaan, Relasional, Biaya Peralihan, Dependalitas, Nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: Loyalitas, Pelanggan, Perusahaan

ABSTRACT

In today's rapidly developing digital era, companies will pay attention to customer loyalty. Companies do not focus on attracting customers but strive to retain existing customers. Customer loyalty will become a priority for companies in various sectors. The purpose of this research is to determine the factors that influence customer loyalty. The method used is descriptive analysis to determine the factors that influence customer loyalty. The data from this research was taken from several previous research sources and paid attention to surrounding phenomena and looked for information related to customer loyalty. In general, the factors that influence customer loyalty are Customer Satisfaction, Brand Image, Product Quality, Trust, Relational, Switching Costs, Dependability, Perceived Value.

Keywords: Loyalty, Customer, Company.



Hal: 482-488

PENDAHULUAN

Pada era society 5.0 yang merupakan keberlanjutan dari era revolusi 4.0 yang ditandai dengan adanya peningkatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, tentunya dalam lingkungan bisnis yang ketat dan kompetitif Perusahaan tidak akan hanya berfokus terhadap upaya menarik pelanggan namun berupaya mempertahankan pelanggan yang ada, loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama Perusahaan di berbagai sektor. Pelanggan loyal tidak hanya berkontribusi terhadap repetisi pembelian namun mempromosikan produk Perusahaan melalui rekomendasi pribadi. Dapat menekan pentingnya mengupayakan pelanggan setia.

Loyalitas pelanggan pada awalnya hanya dilihat sebagai kebiasaan atau keterbatasan yang dimiliki oleh pelanggan, namun dengan pasar yang semakin berkembang dan alternatif tersedia yang semakin meningkat. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, akan melalui berbagai proses yang melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk yang disediakan Perusahaan, semakin ketat persaingan maka Perusahaan dituntut lebih inovatif dan kreatif bahwa ada beberapa faktor secara komprehensif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan fungsional yang kompleks meliputi kualitas produk, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, nilai tambah dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dari perubahan paradigma dalam cara pandang pelanggan terhadap merek dan Perusahaan, pada era digitalisasi saat ini pelanggan tidak hanya mengharapkan produk berkualitas, tetapi termasuk keterlibatan emosional, keterbukaan nilai, dan tanggung jawab sosial dari Perusahaan. Pada era digital saat ini informasi

akan mudah diakses sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dan mengontrol dalam pengambilan Keputusan, pelanggan dapat lebih mudah dalam membandingkan produk dan layanan dari berbagai merek, Perusahaan harus bekerja ekstra dan proaktif untuk memberikan pengalaman yang luar biasa, mengelolah nilai merek, dan memahami kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek melalui inovasi yang peningkatan kualitas layanan, dan pendekatan yang lebih personal dengan pelanggan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, metode penelitian deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena, tanpa berupaya untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini hanya berfokus pada pemaparan fakta yang ada. Data dari penelitian ini diambil dari beberapa sumber penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena disekitar serta mencari informasi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, setelah mendapatkan beberapa data kemudian dilakukan analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan layanan berulang kali dari Perusahaan secara konsisten, loyalitas

pelanggan tidak hanya berkaitan dengan repetisi pembelian, tetapi keterikatan dengan emosional, kepuasan, kepercayaan, hubungan jangka panjang yang diciptakan antara pelanggan dan Perusahaan. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis Perusahaan akan mengupayakan pelanggan baru namun mempertahankan pelanggan loyal, karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan yaitu komitmen seorang pelanggan pada market berkaitan dengan sikap baik dan tercermin dari dalam pembelian berulang secara konsisten, (Hidayat 2009). Loyalitas pelanggan akan terbentuk dari kepuasan terhadap produk atau layanan dengan keyakinan akan kualitas yang diberikan oleh Perusahaan, (Kotler & Keller 2016).

2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki acuan pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk Perusahaan meskipun terdapat pilihan lainnya di pasar. Loyalitas pelanggan dapat dibedakan beberapa jenis sesuai dengan perilaku dan alasan pelanggan untuk tetap memilih produk Perusahaan. Berikut beberapa jenis loyalitas pelanggan:

a. Loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku (Behavioral Loyalty)

Loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku dilihat dari tindakan pelanggan yang terus-menerus membeli produk tanpa memikirkan alternatif lainnya. Pada loyalitas pada dasarnya berdasarkan kebiasaan atau kenyamanan terhadap suatu produk bukan karena berhubungan emosional yang mendalam dengan merek

b. Loyalitas Pelanggan bersadarkan sikap (Attitudinal Loyalty)

Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap ini berdasarkan perasaan atau sikap pelanggan terhadap merek. Kemungkinan pelanggan tidak selalu membeli produk konsisten, akan tetapi pelanggan memiliki afinitas emosional atau memiliki hubungan pribadi dengan merek Perusahaan tersebut.

c. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Pada jenis loyalitas ini menjadikan pelanggan setia yang relatif tinggi dengan disertai Tingkat repetisi pembelian yang cenderung sedikit, pelanggan yang memiliki sikap loyalitas tersembunyi pada dasarnya akan dipengaruhi dengan faktor situasional pada dirinya.

d. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Pada jenis loyalitas premium merupakan tingkatan pelanggan keterikatan lebih yang berkaitan dengan aktifitas pembelian berulang pada produk maupun layanan suatu merek. Setiap Perusahaan akan mengharapkan pada kesetiaan pelanggan dari setiap usaha *preference* yang tinggi

e. Loyalitas Transaksional

Pada loyalitas pelanggan transaksional ini didasarkan pada insentif ekonomi, dapat berupa promosi seperti pemberian diskon, pemberian poin loyalitas, maupun penawaran khusus yang menguntungkan bagi pelanggan. Hal tersebut dapat menjadikan pelanggan cenderung setia karena pelanggan mendapatkan manfaat ekonomi yang konkret dari pembelian terhadap produk Perusahaan tersebut.

f. Loyalitas Komunitas

Pada loyalitas komunitas ini dapat berkembang melalui rasa keterikatan terhadap komunitas pelanggan dari merek

tertentu, pelanggan akan merasa menjadi bagian dari suatu komunitas, sehingga pelanggan akan terus-menerus membeli merek tersebut secara konsisten untuk menjaga keterlibatan mereka dalam komunitas.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pada Perusahaan loyalitas pelanggan merupakan suatu asset yang penting, karena pembelian secara konsisten dan berulang akan menjadi keuntungan Perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, ini dilihat sebagai karakteristik pelanggan. Terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal yaitu:

- a) Pelanggan akan membeli secara konsisten terhadap produk atau layanan pada suatu merek tertentu) Pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada semua jenis produk atau layanan pada suatu merek tertentu.
- c) Pelanggan setelah melakukan pembelian biasanya akan merekomendasikan produk lainnya.
- d) Pelanggan akan memiliki kekebalan untuk tidak mengikuti daya minat produk yang sama dari kompetitor oleh dari itu pelanggan akan loyal pada merek.

Menurut karakteristik pelanggan yang disebutkan, diartikan bahwa karakteristik pelanggan loyal terdapat *streak* pembelian, proporsi atau probabilitas pembelian dan Tingkat kedekatan pelanggan pada merek, dengan adanya perasaan positif terhadap produk pada merek secara teratur dan konsisten.

4. Aspek-aspek loyalitas Pelanggan

Pada loyalitas pelanggan terdapat beberapa aspek yang akan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan, menurut (Hasan 2016) mengemukakan beberapa aspek loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. Pembelian berulang

Aspek pembelian secara berulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang akan membeli suatu produk atau jasa pada suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu panjang sebagai bentuk kesetiaan terhadap merek.

b. Komitmen pelanggan terhadap produk

Pada komitmen pelanggan mereka tidak hanya melakukan pembelian produk atau layanan secara berulang, tetapi pelanggan juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap produk dengan tidak beralih terhadap produk pesaing.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang loyal pada produk atau layanan maka akan merekomendasikan atau menceritakan hal positif tentang merek tertentu sehingga orang lain tertarik untuk mengikuti membeli atau menggunakan merek tertentu dengan jauh lebih persuasif dibandingkan dengan menggunakan iklan.

5. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pada loyalitas pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas dapat dilihat dari berbagai aspek seperti sejauh mana pelanggan akan tetap setia kepada suatu merek, loyalitas pelanggan tidak hanya tercipta karena kualitas produk tetapi dapat tercipta dari hubungan keterikatan emosional, pelanggaman pelanggan dan berbagai persepsi terhadap merek. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat mencakup elemen-elemen internal seperti

kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan serta terdapat elemen-elemen eksternal yang mencakup layanan pelanggan dan reputasi suatu merek tertentu. Berikut terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

a. Kepuasan Pelanggan

merupakan indicator utama terhadap loyalnya pelanggan, termasuk mengenai rekomendasi, keinginan produk atau layanan secara berulang. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

b. Citra merek

Akan tercipta menjadinya penentu untuk pelanggan loyal yang turut serta mengembangkan citra merek menjadi yang lebih baik sehingga adanya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Perusahaan.

c. Kualitas produk atau layanan

Pada suatu Perusahaan akan keterkaitan dengan pelanggan yang loyal, kualitas untuk mengupayakan penjualan dan penguasaan *market* atau merekomendasikan pelanggan kearah loyalitas terhadap produk atau layanan pada merek tertentu.

d. Kepercayaan

Kepercayaan dapat difenisikan sebagai suatu pandangan kepercayaan terhadap prioritas Perusahaan secara sistematis suatu keinginan pelanggan terhadap rekomendasi Perusahaan untuk menjadikan percaya terhadap loyalitas pelanggan

e. Relasional pelanggan

Pandangan pelanggan terhadap persepsi pelanggan akan proporsionalitas rasio produk atau layanan dan profit pada suatu ikatan yang konsisten akan memiliki

timbal balik hubungan loyalitas.

f. Biaya Peralihan

Biaya peralihan akan berkaitan dengan pelanggan, merupakan faktor pengendalian diri dari perubahan suplier produk dan akan memungkinkan menjadikan loyal terhadap produk suatu merek.

g. Dependalitas

Tidak batas potensi terciptanya nilai superior terhadap pelanggan, namun akan termasuk seluruh aspek pencapaian yang kaitannya apresiasi menyeluruh terhadap Perusahaan sehingga berefek terhadap loyalitas pelanggan.

h. Nilai yang dirasakan

Menjadi ukuran manfaat yang dirasakan dengan biaya biaya pelanggan yang keluar untuk faktor penentuan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan.

KESIMPULAN

Perusahaan tidak hanya berfokus menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi prioritas karena lebih ekonomis dan menguntungkan dalam jangka panjang. Pelanggan loyal tidak hanya melakukan repetisi pembelian, akan tetapi memberikan promosi melalui rekomendasi dan ulasan positif. Loyalitas ini tidak tercipta secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang melibatkan kualitas produk, kepuasan, pengalaman pelanggan, dan nilai tambah yang diberikan perusahaan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pengalaman emosional, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Di era digital, pelanggan memiliki akses informasi yang luas, sehingga perusahaan perlu lebih inovatif, kreatif, dan proaktif dalam

meningkatkan kualitas layanan serta membangun hubungan personal untuk memperkuat loyalitas. Beberapa jenis loyalitas termasuk loyalitas berbasis perilaku, sikap, komunitas, dan loyalitas premium yang diinginkan perusahaan. Dalam mempertahankan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan aspek seperti pembelian berulang, komitmen pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta faktor kepuasan, citra merek, dan kualitas layanan. Strategi ini penting karena pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih besar dibanding mempertahankan yang sudah ada, menjadikan loyalitas sebagai aset berharga bagi kelangsungan bisnis jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ilmiah ini, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah yang jauh dari kata sempurna ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irfan Efendi, S. D. (Volume 14 Issue 2 Year 2023). Mengevaluasi Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Menggunakan Pemodelan Partial Least Squares (PLS-SEM). *Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Transportasi Darat*, 96-107.
- Agustus Martinus Hia, H. A. (Vol. 1, No. 2, Juli - September 2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 368-378.
- Ahmad Nursodik, A. S. (Vol.1, No.3 September 2023). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang (Studi Kasus Kepuasan Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 09-19.
- Aria Dewi Septiani, A. A. (Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna E-Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Penggunaan. *Journal Of Social Science Research*, 2906-2913.
- Cheren, H. H. (Vol 4(5) 2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Klinik Kecantikan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5114-5127.
- Depok, F.-F. Y. (Volume 11 No 1, Januari-Juni 2021). Ericca Nindya Regita, Danang Kusnanto. *Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Deviani, D. H. (Vol: 2 No: 7 Juli 2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Industri ritel. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 19-25.
- Farouk, R. (Vol. 2 No. 8 Agustus 2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink Di Indonesia Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, 996-1006.
- Fauzi, A. (Vol. 1 No. 3 (2022)). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *manajemen dan bisnis*, 219-230.

- Ika Apriasty, M. E. (Vol. 1, No. 1, April 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 135-145.
- Nor Asmi, M. (Vol. 7, No. 2, Oktober 2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. *Akuntansi Manajemen Madani*, 36-47.
- Nurullail. (VOLUME 2, NOMOR 1, MARET 2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 89-99.
- Pertiwi, A. B. (Volume 3, Issue 6, Juli 2022). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 582-592.
- Pritandhari, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *JURNAL PROMOSI Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 50-60.
- Refi, T. M. (Vol. 1 No. 2 (2022)). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Konsumen California Fried Chicken (CFC) di Kota Langsa. *jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 45-53.
- Siregar, N. A. (Juli 2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita* , 363-376.
- Surayya, L. (2023). Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Multidisciplinary scientific journal*, 283-293.
- Wardana, I. F. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2626-2640.
- Wicaksono, D. A. (Vol.1, No.3, Februari 2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 504-515.
- Willy Benyamin Ompusunggu^{1*}, H. H. (2023). Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Untuk Membeli Produk Sepatu di Kota Batam Dengan Variabel Loyalitas Merek, Ekuitas Merek,Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 8212-8224.