

## MENCIPTAKAN NILAI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Riski Handayani<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

[riskihandayaniritonga30@gmail.com](mailto:riskihandayaniritonga30@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

### ABSTRAK

Dalam penelitian ini di tunjukan untuk melihat bagaimana bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah subjek penelitian ini. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan survei terhadap pelanggan dari berbagai industri. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan, kualitas produk, dan cara yang efektif untuk berkomunikasi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja bisnis dalam jangka panjang. Penemuan ini memberikan wawasan bagi bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menekankan betapa pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis. Penelitian yang diharapkan ini akan membantu akademisi dan praktisi memahami dinamika kepuasan dan kesetiaan pelanggan di era pasar yang semakin kompleks.

**Kata Kunci:** Pengaruh Kepuasan Loyalitas, Faktor Loyalitas.

### Abstract

*In this research, it is shown to see how competitive business is, customer satisfaction and customer loyalty are the subjects of this research. Quantitative methods are used to collect data by conducting surveys of customers from various industries. The analysis results show that satisfactory service, product quality, and effective ways to communicate are important factors in creating value for customers. Additionally, this research found that customer satisfaction significantly increases customer loyalty, which has a positive impact on business performance in the long term. These findings provide insight for businesses to develop more efficient strategies to increase customer satisfaction and loyalty and emphasize how important it is to build long-term relationships with customers as the key to business success. It is hoped that this research will help academics and practitioners understand the dynamics of customer satisfaction and loyalty in this era. increasingly complex market.*

**Key words:** Influence Of Loyalty Satisfaction, Loyalty Factors.

### PENDAHULUAN

Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Ini termasuk perilaku pelanggan yang terus membeli barang yang sama (Retensi Pelanggan). merek tertentu saat ini, bukan memilih merek pesaing atau menggunakan layanan yang mereka tawarkan saat ini daripada memilih layanan yang lainnya. Loyalitas Pelanggan mencakup cara pelanggan menilai dan perasaan yang berkaitan dengan suatu barang, layanan, hubungan, merek, atau bisnis yang terlibat dalam pembelian berulang Perlu diketahui bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan sangat penting. memiliki hubungan, tetapi tidak selalu mendorong yang lain. Misalnya, klien mungkin tidak puas, tetapi mereka tetap setia. Hal ini juga memungkinkan bagi pelanggan yang sangat Situasi seperti ini terjadi di pasar yang sangat komodifikasi dengan perbedaan yang minimal produk atau jasa. (fatihudin & firmansyah, 2012).

Pemasar harus membuat strategi pemasaran yang tepat karena persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Menurut pekerjaan Venkat Pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan (dalam tahun 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk untuk bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus dapat membuat keputusan terbaik tentang kebutuhan konsumen dan bagaimana memenuhi permintaan mereka dengan harga yang paling murah. Jadi, dalam hal ini untuk membuat pilihan strategis tentang persaingan bisnis adalah analisis rantai nilai. Menurut John K. Shank dan Vijai Govindarajan (2000), bahwa membuat keputusan tentang strategi kompetitif yang dapat diterapkan, apakah itu strategi diferensiasi (a strategy of differentiation) atau strategi biaya rendah (a low-cost strategy). strategi diferensiasi (Wisdaningrum, n.d.-a, hlm. 2). Kepuasan adalah perasaan senang, menurut Kotler dan Keller (2009:138-139). atau frustrasi yang disebabkan oleh perbandingan kinerja produk dengan kebutuhan yang diharapkan. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan pelanggan akan kecewa, tetapi jika kinerja item yang diberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan maka timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif, dengan Mengumpulkan data dari pelanggan untuk memahami pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Menganalisis umpan balik pelanggan melalui media sosial dan survei.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengertian dan kepuasan loyalitas pelanggan**

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak tuntutan, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Loyalitas berarti kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Mowen dan Minor (1998) menggambarkan loyalitas sebagai ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Loyalitas juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menggunakan merek tertentu dengan konsistensi yang tinggi ini menunjukkan bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian yang sebenarnya.

Menurut pakar yang disebutkan di atas, loyalitas didasarkan pada sikap dan perilaku. Metode perilaku harus membedakan loyalitas dari beli ulang. Pelanggan hanya membeli barang yang sama berulang kali, tanpa mempertimbangkan perasaan atau kepemilikan. Ini dikenal sebagai perilaku beli ulang. Sebaliknya, loyalitas mencakup unsur kesukaan pelanggan pada suatu produk, yang berarti unsur sikap juga termasuk.

Pelanggan menjadi setia pada tiga tahap: kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan setia menjadi pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan

terakhir pada aspek konatifnya. Namun, dalam beberapa kasus, aspek ketiga ini biasanya sejalan.

## 2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut penelitian sebelumnya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang memberikan kepuasan pelanggan ke dalam tujuan dan iklan mereka. Memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk dan jasa berkualitas tinggi merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Karena produsen harus menggunakan berbagai metode untuk menyampaikan produk dan jasa berkualitas tinggi kepada konsumen, loyalitas merek terbentuk karena konsumen merasa puas dan percaya diri saat mengenakan merek tertentu. Meningkatkan pangsa pasar perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas mereknya. Ketika pelanggan setia pada merek barang yang mereka beli, merek akan dipromosikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semakin banyak bisnis yang memasukkan komitmen mereka untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam iklan dan pernyataan tujuan mereka. Memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk dan jasa yang berkualitas tinggi adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam persaingan.

## 3. Faktor pembentuk loyalitas

Perilaku pelanggan berikutnya dapat menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Jika pembeli membeli produk dan merasa puas, mereka akan berperilaku untuk membeli kembali produk tersebut dan mungkin memberi tahu orang lain tentangnya. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan bertindak tidak kembali ke produsen atau mengajukan keluhan kepada perusahaan. Dengan menjamin kepuasan pelanggan yang optimal, Anda akan mendorong loyalitas pelanggan.

Konsumen menilai kepuasan mereka dengan membandingkan kinerja aktual mereka dengan kinerja yang diharapkan (harapan). Menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk. Menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah gambaran penilaian konsumen terhadap produk yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan pelanggan adalah pengalaman langsung atau pendapat keseluruhan pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.

Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah ekspektasi dan prestasi yang dilihat. Jika prestasi yang dilihat melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas, namun jika sebaliknya pelanggan tidak akan puas. Kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Kepuasan Fungsional: merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau penggunaan suatu produk. Misalnya, makan membuat seseorang kenyang dan merasa sehat.
2. Kepuasan Psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila bisa menikmati makan di Restoran Kampung Laut Semarang.

## **KESIMPULAN**

Dalam konteks bisnis modern, bagaimana menciptakan nilai kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan adalah tujuan penelitian ini. Untuk mencapai tingkat kepuasan

yang lebih tinggi, perusahaan harus mengutamakan kualitas produk dan layanan serta interaksi yang positif antara pelanggan dan bisnis, serta promosi yang relevan, menurut hasil penelitian. Selain itu, penerapan sistem reward dan penghargaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- W sandari, H Riofita (2024).Strategi pemasaran konten marketing dalam meningkatkan interaksi konsumen di media social.
- A Pratiwi, H Riofita (2024). pengaruh sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan dalam transformasi gojek
- Chici Imelda Sari, Dina Wiranda Jonson, Ilham Julianda, Miftahul Jannah, Hendra Riofita.(2024) Pengaruh pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska Riau
- fatihudin, d., & firmansyah, m. a. (2012). pemasaran jasa. yogyakarta: cv budi utama.
- mardalis, a. (2005). meraih loyalitas pelanggan. 111.
- racmawati, r. (2014). pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (sebuah kajian terhadap bisnis makanan). 71-72.
- rohana, t. (2020). pengaruh kepuasan loyalitas pelanggan. ilmu manajemen, 28.
- udin, r., syafrudin, nurmaesyarah, & husniah, d. (2023). analisis strategis menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk utamart KEC. LANGGUDU. ekonomi syariah, 12.
- udin, r., syafrudin, nurmaesyarah, & husniah, d. (2023). analisis strategis menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk utamart kec. langgudu. ekonomi syariah, 12.
- udin, r., syafrudin, nurmaesyarah, & husniah, d. (2023). analisis strategis menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk utamart kec. langgudu. ekonomi syariah, 12.