



Meningkatkan **Loyalitas** Melalui Kepuasan Pelanggan

Dr. Renil Septiano, S.E., M.M.
Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom, M.Sc.
Dr. Yulasmi, S.E., M.M.

Editor: Dr. Lusiana, S.E., M.M.

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

LINGKUP HAK CIPTA

Pasal 1

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

KETENTUAN PIDANA

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Meningkatkan Loyalitas

Melalui Kepuasan Pelanggan

Dr. Renil Septiano, S.E., M.M.

Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom., M. Sc

Dr. Yulasmi, S.E., M.M.



Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Copyright© PT Penamudamedia, 2023

Penulis:

Dr. Renil Septiano, S.E., M.M.
Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom., M. Sc
Dr. Yulasmu, S.E., M.M.

Editor:

Dr. Lusiana, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-09-5474-0

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh

PT Penamuda Media

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256
Email : penamudamedia@gmail.com
Web : www.penamuda.com
Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, September 2023

vi + 97, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*



Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan buku ini. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya petunjuk kepada seluruh umat manusia.

Kami bersyukur kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya yang melimpah. Salah satu nikmat yang besar adalah kesempatan untuk membagikan pengetahuan dan pemahaman kami tentang "Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen" kepada Anda, pembaca yang budiman.

Loyalitas konsumen adalah suatu aspek penting dalam dunia bisnis yang menciptakan ikatan kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Dalam buku ini, kami berusaha untuk menyampaikan pemahaman mendalam tentang konsep loyalitas konsumen, mengapa hal ini penting, dan bagaimana Anda dapat mengukur serta meningkatkannya.

Buku ini merupakan hasil upaya kolaboratif kami yang melibatkan banyak individu yang berdedikasi dalam bidang bisnis, pemasaran, dan penelitian. Kami berharap buku ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi pembaca dan membantu dalam mencapai kesuksesan dalam menjalin hubungan yang kokoh dengan pelanggan.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan buku ini. Semua itu tidak akan menjadi

kenyataan tanpa berkat Allah SWT dan bantuan dari sesama manusia.

Akhirnya, kami berdoa agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dan semoga kita semua dapat terus mencari ilmu dan berbagi pengetahuan demi kemajuan bersama. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi perjalanan kita.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Padang, September 2023
Salam hangat,

Penulis



Daftar Isi

Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
BAB 1. MEMAHAMI LOYALITAS KONSUMEN	1
A. Konsep Loyalitas Konsumen	1
B. Sejarah dan Perkembangan Digital Marketing.....	11
C. Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	14
BAB 2. MENGIDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI LOYALITAS KONSUMEN	17
A. Brand Image.....	17
B. Perceived Price	22
C. Social Media Marketing	24
D. Customer satisfaction	28
BAB 3. MENGUKUR LOYALITAS KONSUMEN	30
A. Metode Pengukuran Loyalitas Konsumen	30
B. Analisis Loyalitas Konsumen	36
C. Realita dan Implikasi.....	40
BAB 4. STRATEGI KONTEN DIGITAL.....	43
A. Konsep Kepuasan Konsumen	43

B. Jenis-jenis Kepuasan Konsumen	52
C. Peran Kepuasan dalam Membangun Loyalitas	59
BAB 5. STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN	62
A. Penerapan Strategi Loyalitas	62
B. Peran Brand, Price, Social Media Marketing, dan Costumer Satisfaction	64
C. Meningkatkan Pengalaman Konsumen	72
BAB 6. MENCIPTAKAN LOYALITAS BERKELANJUTAN	75
A. Prinsip-prinsip Utama	75
B. Praktik Terbaik dalam Industri.....	81
Daftar Pustaka	87
Tentang Penulis	96



BAB 1

MEMAHAMI LOYALITAS KONSUMEN

A. Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah inti dari kesuksesan jangka panjang dalam bisnis. Ketika konsumen merasa terikat secara emosional dan memiliki preferensi kuat terhadap merek atau produk tertentu, mereka cenderung tetap setia dan berbelanja secara berulang. Konsep loyalitas konsumen membahas bagaimana perusahaan dapat membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang mendalam dengan pelanggan mereka. Ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan; sebaliknya, ini melibatkan proses kompleks yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah aspek kunci dalam strategi bisnis yang berhasil. Menurut Safeer et al., (2021), loyalitas konsumen sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu secara berulang, dibandingkan dengan pilihan yang tersedia di pasaran. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan konsumen adalah langkah awal dalam membangun loyalitas. Sebuah studi menyatakan bahwa kepuasan

Meningkatkan

Loyalitas

Melalui Kepuasan Pelanggan

Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah suatu upaya penting dalam dunia bisnis. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen termasuk brand image, perceived price, dan sosial media marketing. Namun, perlu diingat bahwa faktor-faktor ini tidak selalu mutlak karena masih ada berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, kualitas layanan, respon terhadap masalah pelanggan, pengalaman purna jual, dan inovasi produk atau layanan juga dapat memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus mempertimbangkan berbagai aspek ini secara holistik, dan bisnis harus terus memantau dan mengevaluasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara khusus dalam konteks mereka sendiri. Dengan demikian, bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas yang berkelanjutan, sambil memahami bahwa tidak ada solusi yang satu ukuran cocok untuk semua dalam mengelola kepuasan konsumen.

ISBN 978-623-09-5474-0



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com