

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah sebuah proses memindahkan produk maupun jasa dari produsen menuju konsumen.²⁸ Agar kegiatan tersebut berjalan efektif dan sesuai dengan target perusahaan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang dilakukan individu, kelompok, perusahaan, UMKM, atau badan usaha lain dalam menjual produk atau jasa guna memperoleh keuntungan sesuai dengan yang telah direncanakan.²⁹

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu pemikiran bisnis yang bertujuan menciptakan nilai jual sehingga perusahaan mampu meraih laba optimal melalui interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, Kurtz memandang strategi pemasaran sebagai rencana menyeluruh perusahaan dalam menentukan target pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Philip Kotler juga menekankan bahwa strategi pemasaran merupakan konsep yang dipakai untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dijabarkan secara rinci melalui segmentasi pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, hingga anggaran pemasaran. Sejalan dengan itu, Tjiptono menilai strategi

²⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 26.

²⁹ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 9.

pemasaran sebagai instrumen yang disusun perusahaan untuk mencapai target dengan memaksimalkan keunggulan dalam melayani segmen pasar yang dituju. Sedangkan menurut Stanton, strategi pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk dengan tujuan untuk memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai pedoman utama serta rencana yang mencakup tujuan, pengalokasian sumber daya, dan hubungan organisasi dengan pasar, pesaing, maupun lingkungan eksternal lainnya. Hal penting dalam strategi pemasaran adalah penentuan target pasar untuk suatu produk tertentu, lalu merancang program bauran pemasaran guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen pada segmen pasar tersebut. Urban dan Star menyatakan bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan keputusan mengenai di mana perusahaan akan bersaing serta bagaimana menciptakan nilai dan manfaat bagi konsumen melalui penawaran produk maupun layanan.³⁰ Secara umum, strategi pemasaran merupakan kerangka logis yang digunakan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran.

Inti dari strategi pemasaran adalah mengatur alokasi serta koordinasi sumber daya dan aktivitas pemasaran secara tepat agar perusahaan mampu meraih sasaran yang telah ditentukan dalam pasar produk tertentu. Strategi pemasaran meliputi strategi pasar sasaran, strategi penempatan, dan strategi

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, ed. ke-4 (Yogyakarta: Andi, 2016), 4–6.

bauran pemasaran. Secara garis besar, strategi pemasaran terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

- a) Strategi Produk-Pasar yaitu strategi untuk menentukan target pasar yang akan dipilih atau dilayani serta perencanaan penempatan program pemasaran,
- b) Strategi Bauran Pemasaran, yang mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.³¹

B. Konsep Komunitas

1. Definisi Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa Latin *Communitas* yang berarti kebersamaan atau kesamaan. Komunitas dipahami sebagai suatu kelompok sosial atau himpunan dari beberapa individu yang memiliki ketertarikan serta berada dalam lingkungan dan habitat yang serupa.³² Para anggota komunitas terdiri dari individu-individu dengan sejumlah kesamaan, baik dari segi tujuan, keyakinan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, maupun tantangan dan risiko. Secara konseptual, komunitas dapat didefinisikan sebagai bentuk identifikasi sekaligus interaksi sosial yang dibangun untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan papan.³³

Definisi komunitas lainnya dikemukakan oleh Kertajaya Hermawan yang menyatakan bahwa komunitas adalah sekumpulan individu yang

³¹ Glen L. Urban dan Steven H. Star, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 12.

³² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, s.v. “Komunitas” (Jakarta: Kemendikbud, 2023), diakses 24 Juni 2025, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>.

³³ Soenarno, *Kekuatan Komunitas sebagai Pilar Pembangunan Nasional* (Jakarta: Rajawali, 2002), 23–24.

memiliki kepedulian satu sama lain melebihi batas kewajaran. Dalam sebuah komunitas terjalin hubungan personal yang erat antar anggotanya yang lahir dari adanya kesamaan minat (*interest*) maupun nilai-nilai (*values*) yang dianut.³⁴

Komunitas juga dapat dipandang sebagai kelompok sosial atau masyarakat lokal karena para anggotanya menempatkan diri dalam suatu wilayah tertentu dengan batasan tertentu pula. Kehidupan berdampingan dalam komunitas memungkinkan setiap anggota untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan melibatkan aspek emosional serta interaksi yang intens. Ketika mereka tinggal dalam satu kawasan yang sama, akan terjadi proses berbagi persoalan, perhatian, maupun kegemaran terhadap suatu isu, serta upaya memperdalam pengetahuan dan keterampilan melalui interaksi berkelanjutan. Dengan demikian, permasalahan yang timbul dapat diatasi secara kolektif. Oleh karena itu, anggota komunitas umumnya memiliki tujuan dan kepentingan yang serupa, misalnya dalam menjaga kepercayaan, mengelola sumber daya, memenuhi kebutuhan, mengikuti selera, maupun menghadapi risiko bersama.³⁵

Setiap komunitas mempunyai mekanisme dan sistem tertentu untuk menghasilkan serta mengembangkan potensi anggotanya. Hal yang paling esensial dalam komunitas adalah adanya ikatan antara individu satu dengan yang lain, sebab pemenuhan kebutuhan sosial para anggota didasarkan pada kesamaan latar belakang budaya, ideologi, maupun kondisi sosial-ekonomi.

³⁴ Zhanta Al Bayan, *Muda Berkarya Produktif Berkaya Lewat Komunitas* (Jakarta: Gramedia, 2015), 36.

³⁵ Fredian Tonny Nasdian, *Bagian Ilmu-Ilmu Sosial, Komunikasi dan Ekologi Manusia* (Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, 2003), 23.

Ikatan sosial tersebut memungkinkan setiap anggota untuk saling mendukung sehingga tujuan kolektif dapat dicapai secara lebih efektif.

2. Model Komunitas

Fournier dalam Kartajaya mengklasifikasikan komunitas ke dalam tiga pola pembentukan, di mana perusahaan dapat membangun atau meraih komunitas melalui tiga model tersebut, yakni *Pools*, *Hubs*, dan *Webs*.³⁶

a) *Pools*,

Model *pools* merupakan bentuk komunitas yang paling alami dan natural karena berkembang secara organik, misalnya komunitas tukang ojek yang tersebar di berbagai tempat. Anggota komunitas ini memiliki nilai, identitas, serta aktivitas yang serupa sehingga keberadaannya tidak memerlukan inisiasi langsung dari perusahaan. Contoh lain adalah komunitas pengguna Apple Mac yang terbentuk secara otomatis (*by default*). Dalam konteks ini, perusahaan seperti L'Oreal berperan dalam merawat serta mengarahkan komunitas yang sudah ada untuk kemudian bertransformasi ke dalam bentuk *hubs* atau *webs*.

b) *Hubs*,

Jenis komunitas berikutnya adalah *hubs*, yaitu komunitas yang pada momen tertentu ditarik menuju suatu pusat karena adanya faktor pemicu, seperti tokoh, peristiwa, atau *event* tertentu. Contoh nyata adalah komunitas penggemar musik yang tersebar luas, namun dapat terkonsolidasi dalam sebuah acara musik besar. Pendekatan ini kerap digunakan oleh pemilik merek melalui *sponsorship* grup musik. Akan

³⁶ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 160.

tetapi, komunitas berbasis *hubs* umumnya bergantung pada kekuatan magnet atau ikon yang mempersatukan anggotanya. Dengan demikian, ikatan yang terbangun sering kali bersifat sementara dan tidak sepenuhnya berkelanjutan.

c) *Webs*.

Bentuk komunitas terakhir adalah *webs*, yang dianggap sebagai struktur komunitas paling solid dan stabil. Dalam tipe ini, antar-anggota memiliki ikatan yang erat satu sama lain sekaligus menjalin hubungan yang kuat dengan pusat atau merek perusahaan.³⁷

C. Strategi *Community-Based Marketing*

Terdapat sejumlah penyesuaian strategi pemasaran yang perlu dilakukan ketika perusahaan beralih dari strategi konvensional menuju pengembangan *Community Based Marketing*. Penyesuaian ini menjadi penting untuk memastikan keberhasilan dalam penerapan strategi tersebut.

1. *Segmentation* dalam konteks *Community Based Marketing*

Kartajaya menjelaskan bahwa segmentasi merupakan proses pemanfaatan peluang dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Segmentasi ini dilaksanakan dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan atribut yang bersifat statis maupun dinamis, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi lebih jelas segmen mana yang akan dituju. Namun praktik segmentasi tradisional umumnya dilakukan secara

³⁷ Susan Fournier and Lara Lee, "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review* 87, no. 4 (April 2009): 105–11.

top-down melalui inisiatif perusahaan, yang kemudian mengelompokkan konsumen sesuai atribut yang telah ditentukan.³⁸

Perkembangan teknologi *Web 2.0* membawa perubahan signifikan, di mana konsumen semakin aktif dalam menyuarakan aspirasi dan kebutuhannya melalui berbagai media digital, seperti blog, *Facebook*, maupun situs web. Kondisi ini menjadikan konsumen lebih komunal dan didasarkan pada ikatan persaudaraan. Oleh karena itu, konsumen tidak lagi relevan untuk diposisikan sekadar sebagai objek sasaran pemasar. Dengan demikian, praktik segmentasi konsumen ke dalam kelompok berbasis atribut statis maupun dinamis menjadi semakin kurang tepat.³⁹

Munculnya beragam komunitas konsumen saat ini menuntut perusahaan melakukan segmentasi yang lebih bersifat horizontal. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara mengomunitisasi konsumen, yakni menjadikannya sebagai kelompok yang saling peduli, memiliki tujuan bersama, nilai, dan identitas yang sama. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami nilai dan tujuan komunitas tersebut, bukan sekadar mengelompokkan konsumen.⁴⁰

Komunitas dapat dijangkau melalui dua pendekatan, yaitu dengan mengajak kolaborasi atau dengan membentuk komunitas baru secara *by-design*. Yang menjadi inti adalah bagaimana komunitas ditempatkan

³⁸ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing – From Fundamental Marketing to New Wave Marketing*, edisi pertama (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 145–170.

³⁹ *Ibid.*, 150.

⁴⁰ Andriani Kusumawati, Srikandi Kumadji, dan Devi Farah Azizah, “Community Based Marketing and Customer Live Time Value: An Analysis on Their Potential for Improving the Economy of East Java Province,” *International Journal of Social and Local Economic Governance* (Vol. 2, No. 1, April 2016): 83–89, E-ISSN 2477-1929, <http://ijleg.ub.ac.id> diakses pada tanggal 12 Agustus 2025.

sebagai pusat dari strategi bisnis perusahaan, bukan sekadar dijadikan instrumen pemasaran atau aktivitas *public relations*. Filosofi yang mendasari hal ini adalah perusahaan harus memberikan ruang agar merek (*brand*) dapat dimiliki sekaligus dikembangkan oleh komunitasnya. Segala bentuk umpan balik yang diberikan komunitas mengenai produk—baik berupa kelebihan, kekurangan, maupun potensi pengembangan—perlu diperhatikan secara serius. Dengan demikian, keberhasilan strategi berbasis komunitas hanya dapat dicapai apabila keputusan strategis dalam pemasaran sejalan dengan kepentingan dan kesejahteraan komunitas itu sendiri.⁴¹ Pada Tabel berikut ini disajikan beberapa hal yang membedakan cara segmentasi dengan komunitisasi konsumen:

Tabel 2.1: Perbedaan Segmentasi dan Komunitas

	Segmentasi (<i>Segmentation</i>)	Komunitisasi (<i>Communitization</i>)
Motivasi	Memilah konsumen ke dalam satu kotak pasar di mana semua konsumen mempunyai karakteristik yang sama dalam hal keputusan pembelian.	Bersatu dengan konsumen yang berkelompok atau dikelompokkan karena mereka memiliki tujuan, nilai-nilai dan identitas yang sama satu sama lain.
Tujuan Akhir	Mendapatkan gambaran langsung peta konsumen secara demografis, psikografis dan perilakunya.	Bagaimana komunitas yang diciptakan baik secara <i>by-default</i> maupun <i>by-design</i> bisa menjadi relevan dengan karakter perusahaan.
Indikator	Persamaan yang homogen dari preferensi dan kebutuhan konsumen.	Tingkat kohesifitas komunitas, atau keterkaitan anggota komunitas satu sama lain.
Paradigma	Bagaimana pemasar dapat memuaskan preferensi dan kebutuhan masing-masing segmen yang dibidik.	Komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan.
Proses	Melakukan identifikasi dan <i>profiling</i> sebelum melakukan <i>targeting</i> .	Melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen-konsumen yang berpotensi dibentuk.

⁴¹ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 160.

2. *Targeting* dalam Konteks *Community-Based Marketing*

Kartajaya mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan pemasar ketika praktik *targeting the segment* bergeser menjadi *confirming the community*, yaitu:

- a) *Relevance*, yaitu kesesuaian antara tujuan (*purposes*), nilai-nilai (*values*), dan identitas (*identity*)—atau disingkat PVI—yang melekat pada komunitas dengan karakteristik perusahaan.
- b) *Active level*, yakni tingkat keaktifan komunitas. Hal ini merujuk pada sejauh mana para anggota benar-benar terlibat secara aktif, bukan sekadar menjadi bagian dari daftar anggota pasif.
- c) *Number of community network*, yang tidak hanya mengacu pada jumlah anggota komunitas, tetapi lebih pada luasnya jejaring yang dimiliki atau potensi interaksi yang dapat tercipta antara satu komunitas dengan komunitas lainnya.⁴²

Dari ketiga aspek tersebut, relevansi PVI komunitas dengan karakter perusahaan menjadi faktor paling krusial. Hal ini dikarenakan sebuah komunitas dapat saja memiliki anggota dalam jumlah besar dan jaringan yang luas, namun apabila karakteristik komunitas tersebut tidak sejalan dengan identitas perusahaan, maka keterlibatan perusahaan dalam komunitas tersebut tidak akan memberikan manfaat strategis.

Kartajaya juga menegaskan bahwa proses komunitasasi pada dasarnya terdiri dari tiga tahapan, yaitu:⁴³

⁴² Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing – From Fundamental Marketing to New Wave Marketing*, edisi pertama. 145–170.

⁴³ *Ibid.*, 175.

- a) Eksplorasi komunitas, baik komunitas yang telah terbentuk secara alami (*by-default*) maupun komunitas yang berpotensi dibentuk oleh perusahaan (*by-design*). Fokus eksplorasi adalah menemukan kedekatan antar anggota komunitas berdasarkan kesamaan tujuan, nilai, dan identitas.
- b) *Permission*, yaitu tahapan ketika perusahaan tidak lagi serta-merta membidik konsumen dalam komunitas, melainkan terlebih dahulu meminta izin atau memberikan penghargaan berupa “permisi” untuk menjalin kolaborasi.
- c) *Confirmation*, yakni tahapan yang bersifat dua arah. Perusahaan tidak hanya mengonfirmasi kecocokan suatu komunitas dengan karakteristiknya, tetapi komunitas pun berhak mengonfirmasi apakah perusahaan tersebut pantas diterima sebagai “mitra” yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun langkah-langkah kerja sama yang relevan untuk memperoleh penerimaan penuh dari komunitas.

3. **Positioning dalam Konteks *Community-Based Marketing***

Positioning dapat dipahami sebagai cara suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sehingga memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing. Aspek yang tercakup di dalamnya antara lain citra merek (*brand image*), manfaat yang ditawarkan, serta keunggulan kompetitif. Faktor-faktor inilah yang menjadi alasan konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam konteks pemasaran modern, dinamika pasar semakin bersifat horizontal. Konsumen memiliki kekuatan yang lebih besar, cenderung bersifat komunal, serta tidak lagi dapat dipaksa untuk melakukan pembelian karena pilihan produk yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa lagi sepenuhnya memaksakan *positioning* kepada target pasar, sebab persepsi terhadap produk dapat dengan mudah bergeser. Saat ini, *positioning* tidak hanya ditentukan oleh perusahaan, melainkan juga dapat dibentuk oleh pelanggan, media massa, bahkan pesaing. Lebih jauh lagi, konstruksi *positioning* dapat tersebar melalui berbagai saluran digital seperti *Wikipedia*, *YouTube*, blog, maupun media sosial lainnya.⁴⁴

Dalam penerapan pemasaran berbasis komunitas, pemasar dituntut untuk melakukan klarifikasi bersama dengan komunitas tempat perusahaan berinteraksi. Proses klarifikasi ini bertujuan untuk mempertegas karakteristik serta identitas perusahaan terhadap komunitas yang telah dikonfirmasi sebelumnya. Pada tahap *clarifying*, perusahaan perlu menjelaskan secara eksplisit siapa dirinya serta apa tujuan keberadaannya dalam komunitas tersebut.

Melalui kesepahaman antara perusahaan dan komunitas mengenai identitas serta peran perusahaan, kredibilitas perusahaan akan lebih mudah dipertahankan. Komunitas kemudian akan memandang bahwa merek yang diusung bukan sekadar merek milik perusahaan, melainkan juga merek komunitas. Oleh karena itu, merek tersebut perlu diposisikan secara jelas

⁴⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (Jakarta: Erlangga, 2010), 112-115.

oleh komunitas agar dapat dikenalkan dan diterima oleh masyarakat maupun konsumen di luar komunitas.⁴⁵

D. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran dipahami sebagai komitmen konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau perusahaan, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran dari pesaing. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan aspek sikap, tetapi lebih menekankan pada perilaku nyata konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Kondisi ini menjadikan loyalitas sebagai aset strategis yang mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh kompetitor.⁴⁶

Secara konseptual loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika konsumen menilai kinerja produk sesuai atau melebihi harapan mereka, sementara ketidakpuasan timbul jika kinerja berada di bawah ekspektasi. Tingkat kepuasan ini memengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian, baik dalam bentuk kesediaan untuk tetap menggunakan produk, merekomendasikan kepada orang lain, maupun sebaliknya memberikan penilaian negatif dan beralih ke produk pesaing.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Srisusilowati, *Loyalitas Pelanggan: Strategi Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 55–65.

Dengan demikian, kepuasan menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.⁴⁷

Indikator loyalitas pelanggan biasanya mencakup beberapa aspek, antara lain frekuensi pembelian ulang, resistensi terhadap produk pesaing, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Perilaku positif tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, perilaku negatif seperti keluhan, penyebaran informasi buruk, atau perpindahan ke pesaing mencerminkan kegagalan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, loyalitas dapat dipahami tidak hanya sebagai hasil akhir dari kepuasan, tetapi juga sebagai bentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan.⁴⁸

Untuk mewujudkan loyalitas, perusahaan perlu menjalankan strategi yang berfokus pada identifikasi kebutuhan pelanggan, pemahaman terhadap standar kualitas yang diharapkan, penerapan strategi pelayanan berbasis mutu, serta pengelolaan sistem evaluasi dan umpan balik kepuasan. Proses pengukuran kepuasan menjadi krusial karena menentukan efektivitas dan efisiensi produk maupun layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kepuasan dapat dikelola secara berkesinambungan, maka loyalitas pelanggan dapat tercapai, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.⁴⁹

⁴⁷ Jeremia Kolonio dan Djuwanti Soepono, "Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on CV. Marine Fiberglass Facilities," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 831–840.

⁴⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 158.

⁴⁹ Teti Rohana, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal ILMAN* 8, no. 1 (2020): 28–32.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran dari pesaing. Loyalitas tersebut menjadi aset strategis bagi perusahaan karena tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manfaat loyalitas bersifat akumulatif dan meningkat seiring durasi keterikatan pelanggan dengan perusahaan. Pada dasarnya, dasar loyalitas setiap individu dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman personal, sehingga loyalitas juga dapat dipahami sebagai ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi lingkungan. Ikatan ini lahir dari penilaian positif konsumen atas manfaat merek yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kriteria pribadi.⁵⁰

2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi aspek-aspek pemasaran dan kualitas produk/jasa. Menurut literatur, faktor-faktor umum tersebut antara lain kualitas produk/jasa, harga, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, promosi yang efektif juga berperan penting – promosi intensif dan reputasi merek berkualitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.⁵¹

⁵⁰ Clara Adriana, Achmad Mustaqim, Miftahul T. Nugraini, dan Achmad Ghofur, “Loyalitas Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 114602–114611.

⁵¹ Srisusilowati, *Loyalitas Pelanggan*, 75–80.

- a) Harga: Penetapan harga yang kompetitif serta sebanding dengan nilai produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat mengurangi tingkat loyalitas konsumen.
- b) Promosi: Promosi yang intensif dan komunikatif (misalnya diskon, program loyalitas, atau iklan yang menarik) dapat mengikat perhatian pelanggan dan mengundang keterlibatan, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek.
- c) Kualitas Produk/Jasa: Konsistensi dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang. Pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka secara berkelanjutan.
- d) Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang responsif, ramah, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan akan membangun rasa dihargai. Layanan prima ini membuat pelanggan merasa puas dan semakin loyal dalam jangka panjang.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat sejumlah indikator yang umumnya digunakan untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan, di antaranya *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (retensi), dan *referrals* (rekomendasi kepada pihak lain). Ketiga indikator tersebut secara luas diaplikasikan oleh

perusahaan sebagai ukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen memiliki loyalitas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.⁵²

- a) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang): Indikator ini ditunjukkan melalui perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama. Pola pembelian berulang mencerminkan adanya tingkat komitmen yang kuat serta kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.
- b) *Retention* (Retensi): Retensi mengukur ketahanan pelanggan untuk tidak beralih ke kompetitor meski ada pengaruh negatif atau tawaran lain. Pelanggan dengan retensi tinggi berarti perusahaan berhasil memberikan nilai dan pelayanan yang memuaskan, sehingga pelanggan tersebut tetap memilih produk dari perusahaan secara konsisten.
- c) *Referrals* (Rekomendasi): Pelanggan loyal sering menjadi pendukung merek dengan merekomendasikan produk/jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Rekomendasi pribadi (*word of mouth*) ini terjadi karena pelanggan memiliki pengalaman positif dan percaya bahwa orang lain juga akan puas jika menggunakan merek yang sama.⁵³

Loyalitas pelanggan dari sudut pandang kognitif sebagai situasi di mana pelanggan memilih dan mengingat merek tertentu sebagai pilihan utama dan prioritas pertama saat melakukan pembelian, dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Dalam hal ini menggambarkan kondisi bahwa pelanggan yang setia ialah mereka yang secara konsisten memilih

⁵² Ibid., 91–98.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 39.

untuk membeli produk dari merek tertentu sebagai pilihan prioritas mereka.⁵⁴

⁵⁴ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 106.