

**Editor:**  
**Eka Purnama Sari, S.E., M.M.**



# Loyalitas **PELANGGAN**

**Yane Puspito Sari  
Yayat Suharyat  
M.A. Graciafernandy  
Endang Sungkawati  
Suwitho  
Elida Zia'ul Huda  
Luhglatno  
Agus Nursalim  
Mei Indrawati  
Budi Istiyanto  
Acai Sudirman  
Prita Prasetya  
Ika Menarianti  
Lisa Jolanda Catherine Polimpung  
Susilawati  
Debi Eka Putri**



# Loyalitas PELANGGAN

**E**ra digital memang terlihat begitu menantang. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berimplikasi pada dinamika gaya hidup setiap orang. Perubahan konsumen yang setiap hari semakin dinamis dan kian cepat membuat pemasar untuk melakukan adaptasi dan bergerak berubah. Fakta ini tidak hanya berlaku bagi pemasar atau *salesperson* dalam menjaring konsumen baru, tetapi mempertahankannya dan menjaga agar menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap perusahaan/organisasi. Semua ini berawal dari bagaimana perusahaan/organisasi memberikan pengaruh dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dengan kesadarannya akan mampu untuk loyal terhadap perusahaan/organisasi bisnis tersebut. Semua ini dikarenakan hubungan yang baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Loyalitas Pelanggan.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Tinjauan Umum Loyalitas Pelanggan
- Bab 2 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
- Bab 3 Loyalitas Pelanggan: Determinan dan Indikator
- Bab 4 Kepuasan Pelanggan
- Bab 5 Kepercayaan Pelanggan
- Bab 6 Perilaku Pelanggan
- Bab 7 Nilai Pelanggan
- Bab 8 Perubahan Pola Transaksi Pasar Global
- Bab 9 Bauran Pemasaran
- Bab 10 Strategi Pemasaran
- Bab 11 E-Commerce dalam Mendukung Loyalitas Pelanggan
- Bab 12 *Brand Marketing*
- Bab 13 Konsep Pemasaran Berkelanjutan
- Bab 14 *Customer Relationship Management*
- Bab 15 Tantangan Pasar Global di Era Digital
- Bab 16 Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital

# LOYALITAS PELANGGAN

Yane Puspito Sari, S.E. M.Si.  
Dr. Yayat Suharyat  
M. A. Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.  
Dr. Endang Sungkawati, M.Si.  
Dr. Suwitho, M.Si.  
Elida Zia'ul Huda, S.E.,M.M.  
Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.  
Dr. Agus Nursalim, M.T.  
Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.  
Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.  
Acai Sudirman, S.E., M.M.  
Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.  
Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.  
Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.  
Susilawati, S.E., M.Si.  
Debi Eka Putri, S.E., M.M.



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

## LOYALITAS PELANGGAN

**Penulis** : Yane Puspito Sari, S.E. M.Si. | Dr. Yayat Suharyat | M. A. Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M. | Dr. Endang Sungkawati, M.Si. | Dr. Suwitho, M.Si. | Elida Zia'ul Huda, S.E.,M.M. | Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si. | Dr. Agus Nursalim, M.T. | Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M. | Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. | Acai Sudirman, S.E., M.M. | Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M. | Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom. | Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M. | Susilawati, S.E., M.Si. | Debi Eka Putri, S.E., M.M.

**Editor** : Eka Purnama Sari, S.E., M.M.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Nur Cholifatun Nisa

**ISBN** : 978-623-120-143-0

**No. HKI** : EC00202410236

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

### **Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan**  
**Kolaborasi Buku Eureka**

### **All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Loyalitas Pelanggan*.

Era digital memang terlihat begitu menantang. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berimplikasi pada dinamika gaya hidup setiap orang. Perubahan konsumen yang setiap hari semakin dinamis dan kian cepat membuat pemasar untuk melakukan adaptasi dan bergerak berubah. Fakta ini tidak hanya berlaku bagi pemasar atau *salesperson* dalam menjangkau konsumen baru, tetapi mempertahankannya dan menjaga agar menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap perusahaan/organisasi. Semua ini berawal dari bagaimana perusahaan/organisasi memberikan pengaruh dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dengan kesadarannya akan mampu untuk loyal terhadap perusahaan/organisasi bisnis tersebut. Semua ini dikarenakan hubungan yang baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Tinjauan Umum Loyalitas Pelanggan, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan: Determinan dan Indikator, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Perilaku Pelanggan, Nilai Pelanggan, Perubahan Pola Transaksi Pasar Global, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, *E-commerce* dalam Mendukung Loyalitas Pelanggan, *Brand Marketing*, Konsep Pemasaran Berkelanjutan, *Customer Relationship Management*, Tantangan Pasar Global di Era Digital, dan Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan

mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Loyalitas Pelanggan.

Penulis merasa bahwa Buku Loyalitas Pelanggan ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Januari 2024

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 TINJAUAN UMUM LOYALITAS PELANGGAN</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	2
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	3
D. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	5
E. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	7
F. Kesimpulan.....	9
DAFTAR PUSTAKA .....	11
TENTANG PENULIS.....	12
<b>BAB 2 MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN</b> .....	<b>13</b>
A. Pendahuluan.....	13
B. Konseptual Loyalitas Pelanggan.....	16
C. Teori Loyalitas Pelanggan .....	18
D. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan .....	19
E. Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan..	21
F. Kesimpulan.....	24
DAFTAR PUSTAKA .....	25
TENTANG PENULIS.....	30
<b>BAB 3 LOYALITAS PELANGGAN: DETERMINAN DAN INDIKATOR</b> .....	<b>31</b>
A. Pendahuluan.....	31
B. Pembeli vs Pelanggan .....	32
C. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	34
D. Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	37
E. Faktor Internal dan External yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	40
F. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	44
G. Kesimpulan.....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	47
TENTANG PENULIS.....	49

<b>BAB 4</b>	<b>KEPUASAN PELANGGAN .....</b>	<b>50</b>
	A. Pendahuluan .....	50
	B. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	51
	C. Elemen Kepuasan Pelanggan .....	55
	D. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ...	56
	E. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	57
	F. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	59
	G. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	62
	H. Kesimpulan .....	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	TENTANG PENULIS.....	67
<b>BAB 5</b>	<b>KEPERCAYAAN PELANGGAN .....</b>	<b>68</b>
	A. Pendahuluan .....	68
	B. Definisi Kepercayaan Pelanggan.....	69
	C. Cara Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan .....	71
	D. Penutup .....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	TENTANG PENULIS.....	80
<b>BAB 6</b>	<b>PERILAKU PELANGGAN .....</b>	<b>81</b>
	A. Pendahuluan .....	81
	B. Pengertian Perilaku Pelanggan .....	81
	C. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan .....	83
	D. Model - Model Perilaku Pelanggan.....	86
	E. Jenis - Jenis Perilaku Pelanggan.....	88
	F. Teori Perilaku Pelanggan.....	89
	G. Pengambilan Keputusan Pelanggan .....	90
	H. Persepsi Pelanggan.....	94
	I. Kesadaran Perilaku Pelanggan.....	97
	J. Perilaku Pelanggan dan Konsep Pemasaran.....	98
	DAFTAR PUSTAKA.....	102
	TENTANG PENULIS.....	103
<b>BAB 7</b>	<b>NILAI PELANGGAN .....</b>	<b>104</b>
	A. Pendahuluan .....	104
	B. Pengertian Nilai Pelanggan .....	105



C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan.....	107
D. Metode Pengukuran Nilai Pelanggan .....	108
E. Strategi Meningkatkan Nilai Pelanggan .....	108
F. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan.....	109
G. Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Nilai.....	110
H. Tantangan dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan..	111
I. Pentingnya Komunikasi dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan.....	112
J. Tren dan Perkembangan Terkini dalam Nilai Pelanggan.....	113
K. Kesimpulan.....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117
TENTANG PENULIS.....	118
<b>BAB 8 PERUBAHAN POLA TRANSAKSI PASAR GLOBAL .....</b>	<b>119</b>
A. Pendahuluan.....	119
B. Pengertian dan Konsep Ekonomika Industri.....	120
C. Struktur ( <i>Structure</i> ).....	121
D. Perilaku Industri.....	122
E. Kinerja Industri.....	122
F. Motivasi Usaha.....	123
G. Sistem Transaksi Ekonomi .....	123
H. Pola Perilaku Konsumen dalam Kegiatan Ekonomi .....	125
I. Prinsip dan Konsep Ekonomi Respon Kreatif .....	127
J. Kreativitas .....	130
K. Penilaian terhadap Respon Kreatif .....	132
L. Kreativitas Usaha dan Kepekaan Pada Peluang.....	133
M. Kesimpulan.....	135
DAFTAR PUSTAKA .....	136
TENTANG PENULIS.....	142
<b>BAB 9 BAURAN PEMASARAN.....</b>	<b>143</b>
A. Pendahuluan.....	143
B. Produk.....	144

C. Harga .....	147
D. Distribusi .....	150
E. Promosi .....	154
F. <i>Process</i> (Proses) .....	156
G. <i>People</i> (Orang) .....	157
H. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) .....	157
I. Kesimpulan .....	158
DAFTAR PUSTAKA .....	160
TENTANG PENULIS .....	161
<b>BAB 10 STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>162</b>
A. Pendahuluan .....	162
B. Strategi Pemasaran .....	164
C. Tujuan Strategi Pemasaran .....	165
D. Cara Menyusun Strategi Pemasaran .....	166
E. Kesimpulan .....	175
DAFTAR PUSTAKA .....	177
TENTANG PENULIS .....	178
<b>BAB 11 E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG</b>	
<b>LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>179</b>
A. Pendahuluan .....	179
B. Manajemen Pengelolaan E-Commerce .....	180
C. Keamanan Sistem E-Commerce .....	184
D. Konsep Loyalitas Pelanggan .....	186
E. Loyalitas dan Siklus Pembelian Pelanggan .....	188
F. Dampak <i>E-commerce</i> Pada Loyalitas Pelanggan .....	189
G. Kesimpulan .....	192
DAFTAR PUSTAKA .....	194
TENTANG PENULIS .....	197
<b>BAB 12 BRAND MARKETING .....</b>	<b>198</b>
A. Pendahuluan .....	198
B. Definisi <i>Brand</i> .....	199
C. <i>Branding</i> Vs Marketing .....	200
D. <i>Customer Based-Brand Equity</i> (CBBE) .....	202
E. <i>Brand Marketing</i> .....	206
F. Strategi <i>Brand Marketing</i> .....	207
G. Pengembangan <i>Brand</i> .....	211

	H. Kesimpulan.....	212
	DAFTAR PUSTAKA .....	214
	TENTANG PENULIS.....	215
<b>BAB 13</b>	<b>KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN .....</b>	<b>216</b>
	A. Pendahuluan.....	216
	B. Konsep Pemasaran Berkelanjutan .....	216
	C. <i>Sustainable Marketing</i> (Pemasaran Berkelanjutan) ..	218
	D. Konsep Pemasaran Berkelanjutan bagi Loyalitas Pelanggan.....	221
	E. Aspek yang Perlu Diperhatikan dalam Pemasaran Berkelanjutan.....	224
	F. <i>Green Marketing</i> .....	227
	G. Kesimpulan.....	230
	DAFTAR PUSTAKA .....	231
	TENTANG PENULIS.....	232
<b>BAB 14</b>	<b><i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>.....</b>	<b>233</b>
	A. Pendahuluan.....	233
	B. <i>Customer Relationship Management</i> .....	233
	C. Perspektif CRM .....	237
	D. Komponen Nyata CRM .....	238
	E. Tujuan dan Manfaat dari CRM .....	240
	F. Konstruksi Penting dalam Bisnis yang Berhubungan dengan CRM.....	243
	G. Kesimpulan.....	245
	DAFTAR PUSTAKA .....	246
	TENTANG PENULIS.....	247
<b>BAB 15</b>	<b>TANTANGAN PASAR GLOBAL DI ERA DIGITAL.....</b>	<b>248</b>
	A. Pendahuluan.....	248
	B. Konsep Pasar Global .....	249
	C. Keputusan Untuk Berekspani ke Luar Negeri.....	251
	D. Keputusan Pasar Mana yang Akan Dimasuki.....	253
	E. Keputusan Cara Memasuki Pasar.....	255
	F. Keputusan Program Pemasaran .....	259
	G. Keputusan Organisasi Pemasaran.....	259
	H. Tantangan Pasar Global di Era Digital.....	260

I. Kesimpulan .....	267
DAFTAR PUSTAKA.....	269
TENTANG PENULIS.....	270
<b>BAB 16 STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS</b>	
<b>PELANGGAN DI ERA DIGITAL.....</b>	<b>271</b>
A. Pendahuluan .....	271
B. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan.....	272
C. Kesimpulan .....	281
DAFTAR PUSTAKA.....	282
TENTANG PENULIS.....	286

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1	Siklus Loyalitas dan Pembelian.....	34
Gambar 3. 2	Faktor Internal yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	42
Gambar 3. 3	Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	43
Gambar 6. 1	Urutan kognitif proses pembelian .....	98
Gambar 8. 1	Diagram Analisa Struktur Pasar .....	121
Gambar 9. 1	Saluran Distribusi untuk Melayani Pasar Konsumen .....	151
Gambar 9. 2	Saluran Distribusi untuk Melayani Pasar Industrial .....	152
Gambar 10. 1	Sembilan Elemen Inti Pemasaran.....	163
Gambar 10. 2	Proses targeting .....	170
Gambar 10. 3	Pola targeting.....	171
Gambar 10. 5	Langkah Menyusun Positioning .....	175
Gambar 11. 1	Perbedaan antara E-commerce Sisi Beli dan Sisi Jual .....	183
Gambar 11. 2	Pola Pembelian Merek .....	188
Gambar 12. 1	Brand System Sumber : (Kapferer, 2012).....	200
Gambar 12. 2	Konsep Branding dan Marketing.....	201
Gambar 12. 3	Brand Equity Model Sumber: (Keller & Swaminathan, 2020) .....	205
Gambar 13. 1	Pilar pemasaran berkelanjutan.....	220
Gambar 14. 1	Dasar Arsitektur dari Sistem CRM .....	236
Gambar 14. 2	Jenis yang akan mendapatkan manfaat dari penerapan sistem CRM tertinggi dan terendah....	243
Gambar 15. 1	Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional .....	251

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Perbedaan Pembeli dan Pelanggan .....	33
Tabel 3. 2 Pengertian Loyalitas Pelanggan dan Konteks Studi .....	34
Tabel 12. 1 Perbedaan Branding dan Marketing.....	201

# BAB

# 1

# TINJAUAN UMUM LOYALITAS PELANGGAN

**Yane Puspito Sari, S.E. M.Si.**

Universitas Widya Husada Semarang

## **A. Pendahuluan**

Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap perusahaan/organisasi. Semua ini berawal dari bagaimana perusahaan/organisasi memberikan pengaruh dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dengan kesadarannya akan mampu untuk loyal terhadap perusahaan/organisasi bisnis tersebut. Semua ini dikarenakan hubungan yang baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut. Kebijakan bisnis harus lebih fokus terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga konsumen pun mau melakukan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat diharapkan berpotensi untuk pengembangan perusahaan.

Sikap pelanggan terhadap suatu bisnis juga dapat diperlihatkan dengan cara mereka mau membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Haryono, Budi. (2016). *How to Win Customer through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Y. P. *et al.* (2012). Pengaruh kualitas pelayanan Pendidikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa STMIK Palangkaraya. *Jurnal Sains Manajemen (JSM) Palangkaraya*. Vol. 1. No. 1. September 2012. ISSN: 2302-1411. Hal.1-14
- Srisusilawati, P. *et al.* (2023). *Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Widina Bhakti Persada.



## TENTANG PENULIS



### **Yane Puspito Sari, S.E. M.Si.**

Universitas Widya Husada Semarang

Penulis lahir di Kudus Jawa Tengah, 14 Juni 1976, Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Keperawatan, Bisnis dan Teknologi, Universitas Widya Husada Semarang. Menyelesaikan sekolah dasar di SDN Mlati Lor 1 Kudus (1988), kemudian melanjutkan sekolah menengah di SMP Keluarga Kudus (1991) dan di SMA Negeri 3 Kudus (1994), melanjutkan kuliah di Akademi Manajemen Perusahaan YKPN Yogyakarta (lulus 1997), Pendidikan Sarjana di STIE YKPN Yogyakarta (lulus 2001) dan melanjutkan Magister di Universitas Palangkaraya Kalimantan tengah (lulus 2012). Pernah sebagai penilai Uji Kompetensi SMK di Palangkaraya dan juri LKS SMK bidang studi Akuntansi di Palangkaraya (2009 - 2013). Sejak tahun 2004 sampai dengan 2016 menjadi Dosen manajemen dan akuntansi di STMIK Palangkaraya Kalimantan Tengah. Penulis menekuni bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Buku yang pernah ditulis antara lain buku : Pengantar Manajemen, Pengantar Akuntansi, Kewirausahaan, Komunikasi Pemasaran, Manajemen Kinerja, MSDM, Strategi Pemasaran dan Manajemen Perkantoran.

# BAB 2

## MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Dr. Yayat Suharyat  
Universitas Islam 45

### A. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun. Melalui hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian yang signifikan dalam teori dan praktik pemasaran dan manajemen. Untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menggunakan media online karena internet memiliki potensi untuk mendominasi semua pemasaran lainnya dalam mendukung layanan. Kajian dalam penulisan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilengkapi dengan teori loyalitas pelanggan.

Menurut Alimudin & Yoga (2015), Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan ekonomi global harus berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan mencapai nilai pelanggan. Oleh karena itu, dalam ekonomi global yang sangat kompetitif, jika tidak berorientasi pada pelanggan maka akan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kecil produk makanan ringan di Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4).  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. *Journal of Marketing Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and *Brand* loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2).  
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5).  
<https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5).  
<https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., & Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in *Brand* loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5).  
[https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00020-7)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12). <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.12.005>
- Fečíková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/09544780410511498>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. In *European Journal of Marketing* (Vol. 39, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Gerpott, T. (2001). Empirical studies of customer loyalty. *Problems of the Theory and Practice of Management*.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>

- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1).  
<https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed. Houghton Mifflin Company.
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 42.  
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lommerud, K. E., & Sørsgard, L. (2003). Entry in telecommunication: Customer loyalty, price sensitivity and access prices. *Information Economics and Policy*, 15(1).  
[https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(02\)00086-0](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(02)00086-0)
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7).  
<https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Melnic, E. L. (2016). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation. *Nielsen*, 9(2).
- Melody, W. H. (1997). Policy objectives and models of regulation. In *Telecom reform: Principles, policies and regulatory practices*. Technical University of Denmark.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.

- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.825>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and *Brand* loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2). [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention by Harkiranpal Singh May 2006 UCTI Working Paper. *UCTI Working Paper, May*.
- Stanton, W. J., Michael J. E, and B. J. W. (1994). *Fundamentals in Marketing*. McGraw-Hill.
- Sysoev, S., Neiman, A. (2004). Love cannot be forced, or what is the customer loyalty. *Marketer*.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5-6). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.003>
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. H. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketing*, 39(5-6). <https://doi.org/10.1108/03090560510590737>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1). [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15).

- Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). Strategi meningkatkan loyalitas dengan pelayanan prima, customer relationship management dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1). <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>
- Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15. <https://doi.org/10.1108/02686900010304399>
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3). <https://doi.org/10.1108/eum000000005521>

## TENTANG PENULIS



**Dr. Yayat Suharyat**

Universitas Islam 45

Penulis lahir di Bekasi menyelesaikan Strata Satu (S1) di Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam "45" (UNISMA) Bekasi, lulus tahun 1993. Mengajar di UNISMA Bekasi sejak tahun 1993 untuk bidang kajian Metodologi Penelitian, Teknik Analisis Data dan Bidang Kajian Pendidikan Islam. Menyukai menulis dan meneliti pada bidang Pendidikan dan Manajemen Pendidikan. Alhamdulillah berkat keinginan untuk terus berkarya dalam meneliti dan menulis telah memiliki ID Sinta:6029542, ID Scopus:57213833112, dan ID Orcid: 0000-0002-0082-7046, Akun Garuda Author ID: 389518, Pangkat/Gol. Ruang: Lektor Kepala IV/A. Pada tahun 2000 lulus strata S2 Manajemen Pendidikan, Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Tahun 2008 menyelesaikan S3 Program Pascasarjana jurusan Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Pernah menjadi Sekretaris Jurusan PAI pada tahun 1996 dan Ketua Jurusan PAI pada tahun 1998. Selanjutnya pada tanggal 1 Juni tahun 2002 diangkat sebagai Dekan Fakultas Agama Islam UNISMA Bekasi, sampai dengan 1 Juni 2006. Menjabat Wakil Rektor Bidang Akademik 2 periode (2014-2017, dan 2017-2021), Menjabat Plt Rekror UNISMA Bekasi (Juli 2021-September 2021). Selain itu aktif pula pada beberapa organisasi profesi, di antaranya menjadi Dewan Pembina Persatuan Guru Madrasah (PGM) Kota Bekasi. Dari tahun 2006 tercatat sebagai anggota Dewan Asaatidz Majelis Dzikir As-Samawaat, Puri Kembangan, Kedoya Jakarta Barat di bawah bimbingan Syaikh Kyai Saadiah Al Batawi, sampai dengan saat ini.



# BAB 3

## LOYALITAS PELANGGAN: DETERMINAN DAN INDIKATOR

**M. A. Gracia Fernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.**  
Universitas Semarang

### **A. Pendahuluan**

Dalam era bisnis digital yang terus berkembang, keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perubahan dinamika konsumen yang semakin terdigitalisasi menuntut perhatian khusus terhadap strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan online. Pelanggan kini memiliki akses yang lebih luas terhadap opsi produk dan layanan, dan persaingan semakin ketat dalam ranah digital. Oleh karena itu, memahami dan mengapresiasi pentingnya loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis digital menjadi esensial.

Dalam paradigma bisnis digital, pelanggan yang setia bukan hanya menjadi konsumen yang kembali secara konsisten, tetapi juga menjadi aset berharga dalam mempromosikan merek melalui platform digital. Dengan mempertimbangkan dampak besar dari rekomendasi dan ulasan positif dalam ruang digital, upaya untuk membangun loyalitas pelanggan tidak hanya berperan sebagai taktik pemasaran, melainkan sebagai strategi integral untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshar Jahanshahi, A., Hajizadeh Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. & Khaksar, S. M. S. (2011). Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1.
- Chen, X., Guo, S., Xiong, J. & Ye, Z. (2023). Customer engagement, dependence and loyalty: An empirical study of Chinese customers in multitouch service encounters. *Technological Forecasting and Social Change*, 197.
- Chen, Y.-H., Wang, X., Wang, Y.-Y. & Tsai, S.-C. (2010). *The moderating effect of retailer image on customers' satisfaction-loyalty link*.
- Chiu, Y.-L., Chen, L.-J., Du, J. & Hsu, Y.-T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of online group-buying websites and customer loyalty: the moderating role of referral rewards. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33, 665-679.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 480-485.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty : how to earn it, how to keep it / Jill Griffin*, New York, Lexington Books.
- Ismail, I. J. (2022). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2, 44-66.
- Kolte, A., Veer, N., Mahajan, Y. & Siggia, D. (2022). Determinants of loyalty programmes and their impact on store patronage. *Journal of Asia Business Studies*, 17, 911-926.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall.

- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9, e16182.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R. & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Moosa, R. & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14, 2188-2206.
- Sheng, T. & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1, 273-283.
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M. H., Rasoolimanesh, S. M. & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100.
- Yavas, U. & Babakus, E. (2009). Retail store loyalty: a comparison of two customer segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 477-492.

## TENTANG PENULIS



**M. A. Gracia Fernandy, S.T., S.M., M.T.,  
M.M.**

Universitas Semarang

Penulis akrab dipanggil Miss Grace, adalah seorang akademisi dan praktisi yang lahir di Semarang. Ia menyelesaikan program studi S1 dan S2 Teknik Kimia dari Universitas Diponegoro Semarang, S1 Manajemen dari STIE Widya Manggala dan S2 Magister Manajemen dari Universitas Semarang. Miss Grace memulai karirnya sebagai praktisi pemasaran asuransi pada tahun 2013. Beliau aktif sebagai dosen dan peneliti di Universitas Semarang sejak tahun 2020. Pengalaman praktis sebagai praktisi pemasaran membawanya lebih memahami dinamika pasar, strategi pemasaran dan pengelolaan konsumen. Keilmuannya dalam bidang pemasaran menjadi pondasi utama dalam memberikan wawasan aktual kepada mahasiswa serta mengembangkan penelitian yang relevan. Buku ini mencerminkan dedikasinya untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang dapat membantu mahasiswa, praktisi, dan pembaca untuk memahami dunia pemasaran. Selamat membaca.

# BAB 4

## KEPUASAN PELANGGAN

Dr. Endang Sungkawati, M.Si.  
Universitas Wisnuwardhana

### A. Pendahuluan

Sebagaimana dijelaskan dalam literatur pemasaran, konsep tentang kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak besar terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, pelanggan membentuk persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan berdasarkan harapan yang mereka miliki. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas (Assauri, 2012; Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa. Perusahaan perlu memahami harapan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut. Memahami harapan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Sungkawati *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Juariah & Azhar, 2016; Limirang & Bachtiar, 2021). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat meninggalkan perusahaan dan memberikan ulasan negatif, yang dapat merugikan reputasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I*. Bina Rupa.
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Juariah, & Azhar. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Di Astra Motor Plaju. *Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 50-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Limirang, R. S., & Bachtiar, A. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.31602/ann.v8i1.4586>
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar halo. *Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 108-114.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Setiyawan. (2018). Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Paket Data. *Arthavidya*, 20(2), 130-140.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Andi Publisher.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Endang Sungkawati, M.Si.**

Universitas Wisnuwardhana

Lahir dari orang tua pendidik, Endang Sungkawati mempunyai cita-cita sebagai seorang guru. Untuk mencapai cita-citanya, setelah menyelesaikan SMA di Kota Blitar, meneruskan pendidikannya di IKIP Negeri Malang (sekarang Universitas Negeri Malang), sedangkan pendidikan magister diselesaikan di Universitas Brawijaya tahun 1997 pada Program Studi Administrasi Niaga, dan tahun 2014 menyelesaikan pendidikan doktor bidang Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang. Setelah lulus sarjana tahun 1992, diangkat sebagai dosen diperbantukan (DPK) di Universitas Wisnuwardhana Malang pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan . Kemudian mutasi ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen setelah menyelesaikan pendidikan magister tahun 1997. Aktifitas lain selain sebagai dosen, adalah sebagai asesor sertifikasi guru (mulai tahun 2006), asesor BNSP bidang kewirausahaan (mulai tahun 2013), sebagai asesor Calon Kepala Sekolah (mulai tahun 2015), dan sebagai ketua pengurus koperasi karyawan Unidha (mulai tahun 2017 sd sekarang). Mulai tahun 2014 aktif sebagai peneliti dan pengabdian masyarakat di bidang manajemen koperasi dan UMKM. Atas dasar hasil penelitian dan pengabdian, setiap tahun mengikuti seminar nasional maupun internasional, baik sebagai peserta maupun nara sumber. Artikel yang dihasilkan dipublikasikan tidak hanya pada jurnal nasional terakreditasi, tetapi juga pada jurnal internasional bereputasi (Indeks Scopus). Buku yang telah diterbitkan yaitu "Sistem Manajemen Koperasi", "Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil" dan "Manfaat Koperasi Indonesia", "Pendidikan Koperasi berwawasan Gender", "Kinerja Karyawan", "Kewirausahaan Koperasi dan UMKM", "Perilaku Konsumen" Alamat korespondensi melalui [endang\\_sung@yahoo.co.id](mailto:endang_sung@yahoo.co.id).

# BAB 5

## KEPERCAYAAN PELANGGAN

**Dr. Suwitho, M.Si.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

### A. Pendahuluan

Kepercayaan pelanggan sudah sering kali kita dengar ketika membicarakan mengenai cara mencapai kemajuan bisnis. Namun, masih belum banyak yang memahami mengenai kepercayaan pelanggan itu sendiri dan cara untuk mencapainya. Hal tersebut tentu sangat disayangkan, padahal telah banyak penelitian yang mengidentifikasi pentingnya kepercayaan pelanggan. Pada banyak penelitian tersebut kepercayaan "*trust*" telah terbukti menjadi faktor kunci yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas sendiri menjadi hasil akhir yang sangat diharapkan oleh seluruh pelaku bisnis terhadap mereknya. Ketika pelanggan sudah loyal maka produk dari sebuah merek akan menjadi sangat mudah untuk diterima oleh pasar atau konsumen. Hal tersebut akan memberikan implikasi yang positif pada beberapa hal salah satu contohnya adalah meminimalisir biaya pemasaran.

Pada chapter ini akan dibahas dengan jelas mengenai apa itu kepercayaan pelanggan dan bagaimana cara mendapatkannya hingga mencapai sebuah loyalitas pelanggan. Pembahasannya akan dimulai dari definisi kepercayaan pelanggan dari beberapa sumber penelitian. Kemudian juga akan dijelaskan bagaimana cara untuk meningkatkan dan



## DAFTAR PUSTAKA

- Aljazzaf, Z et. al. (2010). *Online Trust: Definition and Principles*. Proceedings of the 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology. 163-168.
- Anderson, B. (2023). *First 1,000 New Toyota Land Cruiser SUVs Sold Out in Just 30 Minutes in Germany*. Carscoops. Boston.
- Battle, F. & Maklan, S. 2015. *Customer Relationship Management - Concept and Technologies 3th ed.* Routledge. London.
- Dananjaya, D. & Ferdian, A. (2023). *AHM Kuasai 80 Persen Pasar Sepeda Motor di Indonesia*. Kompas. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* Pearson. Harlow.
- Kyodo, B. (2023). *Daihatsu suspends all production in Japan amid safety test scandal*. The Japan Times. Tokyo.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. I. M. B., & Burt, R. S. (1998). *Erratum: Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust*. The Academy of Management Review, 23(4), 652.
- Samudra, Y. (2023). *AHM Punya AHASS Sebagai Bengkel Resmi Motor Honda, Segini Jumlah AHASS di Indonesia*. Motor Plus. Jakarta.
- Santini, F., et al. (2020). *Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(6), 1211-1228.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: Stain Press.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Suwitho, M.Si.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Indonesia (STIESIA) Surabaya

Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun

2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S<sub>1</sub> Prodi Manajemen dan S<sub>1</sub> Prodi Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/Kemenristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen strategik dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat Penelitian, Sekretaris Program Studi S2/S3, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama STIESIA. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya. Email Penulis: [suwitho@stiesia.ac.id](mailto:suwitho@stiesia.ac.id).

# BAB 6

## PERILAKU PELANGGAN

Elida Zia'ul Huda, S.E.,M.M.  
STIE Wijaya Mulya Surakarta

### A. Pendahuluan

Pemahaman mengenai perilaku pelanggan dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, yang pertama adalah untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, misalnya menentukan kapan waktu yang tepat perusahaan memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat kebijakan. Misalnya, pembuat kebijakan dapat memperkirakan harga tiket transportasi selama hari raya dengan mengetahui bahwa pelanggan akan menggunakan transportasi secara signifikan selama hari raya. Aplikasi ketiga adalah pemasaran sosial (*social marketing*) yaitu menyebarkan ide kepada pelanggan. Seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif dengan mengetahui bagaimana pelanggan melihat sesuatu.

### B. Pengertian Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan merupakan disiplin studi dalam konteks kegiatan bisnis yang menginvestigasi bagaimana sikap, tindakan, atau perhatian dari segmen pembeli barang atau jasa mempengaruhi proses keputusan pembelian. Faktor-faktor ini membentuk dasar bagi konsumen dalam melakukan pencarian, pemilihan, dan penentuan transaksi sesuai dengan preferensi

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. December.
- Kholik, A., et al. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*.: Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nainggolan, N. T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nugraha, J. P. et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sunyoto, D. & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

## TENTANG PENULIS



**Elida Zia'ul Huda, S.E., M.M.**  
STIE Wijaya Mulya Surakarta

Penulis lahir di Sukoharjo pada 13 April 1991, meraih gelar Diploma Tiga Keuangan dan Perbankan (A.Md) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret (UNS) pada 2012. Setelah itu, mengejar studi lanjut di STIE Surakarta (STIES) dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada 2015. Sejak 2016 hingga kini, penulis aktif bekerja di bidang pendidikan tinggi. Pada 2022, penulis menyelesaikan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Pada 2019, penulis memulai karier di STIE Wijaya Mulya Surakarta sebagai Staff Bidang Kemahasiswaan, dan pada 2023 resmi menjadi Dosen Tetap Program Studi Manajemen. Penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan jurnal, dengan luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi dan Internasional DOAJ. Sebagai salah satu penulis buku ini, penulis berharap agar karya ini bermanfaat, terutama bagi mahasiswa dan rekan akademisi yang tertarik dalam Ilmu Manajemen.

# BAB

# 7

# NILAI PELANGGAN

**Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

## **A. Pendahuluan**

Sukses dalam bisnis modern bergantung pada pemahaman tentang nilai pelanggan. Lebih mudah bagi bisnis untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru jika mereka menempatkan nilai pelanggan sebagai fokus strategis (Payne, *et al.*, 2017). Perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas produk, pelayanan, dan interaksi keseluruhan dengan merek selain transaksi finansial (Woodall, 2017). Dengan memahami nilai pelanggan, bisnis dapat memiliki keunggulan bersaing. Memenuhi nilai yang diinginkan pelanggan dapat memberi perusahaan lebih banyak keunggulan di pasar yang padat persaingan (Kotler & Keller, 2017).

Memahami nilai pelanggan adalah bagian penting dari membuat keputusan strategis. Perusahaan yang dapat menemukan dan menanggapi perubahan nilai pelanggan memiliki daya saing yang lebih besar di pasar yang dinamis (Zeithaml, *et al.*, 2018). Memahami nilai pelanggan meningkatkan retensi dan kesetiaan pelanggan. Mempertahankan hubungan jangka panjang, mengurangi tingkat pergantian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memberikan nilai yang penting bagi pelanggan (Sweeney & Soutar, 2017). Memahami nilai pelanggan berarti

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, K. L., (2017). *Marketing Management*. s.l.:Pearson.
- Luhgiatno, (2020). *Inovasi Terbuka Dengan Kekhasan yang Optimal Sebagai Katalisator Peningkatan Perilaku Kerja Inovatif*. Salatiga: FEB UKSW.
- Oliver, R. L., (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. s.l.:Routledge.
- Payne, A. F., Frow, P. & Eggert, A., (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), pp. 467-489.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., (2017). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.
- Woodall, T., (2017). *The Value of Customer Experience: How to Make Your Brand Stand Out from the Crowd*. s.l.:Kogan Page.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. s.l.:Mc Graw-Hill Education.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Luhgiatno, S.E., M.M., M.Si.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita  
Nusantara

**Luhgiatno**, Lahir di Grobogan (1972). Studi di kampung halaman sampai tamat SMP. Selanjutnya merantau ke Semarang untuk melanjutkan studi di SMEA Pelita Nusantara Semarang. Riwayat studi di perguruan tinggi dilakukan secara bertahap. Dimulai dari studi di Jenjang Diploma III Akuntansi (1990 - 1993), Jenjang S1 Akuntansi (1997 - 1999), Jenjang S2 Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia (2003 - 2005), Jenjang S2 Magister Akuntansi UNDIP (2006 - 2008), dan Jenjang S3 (Doktor Manajemen UKSW) lulus tahun 2020. Berprofesi sebagai Dosen serta menjabat sebagai Ketua STIE Pelita Nusantara Semarang (2009 - 2017) dilanjutkan (2021 - sekarang). Aktif dalam publikasi artikel jurnal (Internasional dan Nasional terakreditasi), menulis buku, sebagai Pimpinan Redaksi Jurnal Fokus Ekonomi dan Mitra Bestari beberapa jurnal ilmiah. Asesor Beban Kerja Dosen (BKD). Aktif dalam berbagai organisasi serta menjadi Ketua Komite Sekolah. Email: [luhgiatno\\_smg@yahoo.co.id](mailto:luhgiatno_smg@yahoo.co.id) dan Hp. 08122930445.



# BAB 8

## PERUBAHAN POLA TRANSAKSI PASAR GLOBAL

Dr. Agus Nursalim, M.T.

Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

### A. Pendahuluan

Era pergeseran yang berkelanjutan mendorong konsentrasi industri dan ekonomi berpindah dari negara-negara barat ke negara-negara berkembang seperti Indonesia, (Yuhanah, 2016). Pergeseran pasar ini juga diiringi dengan perkembangan teknologi yang terintegrasi dalam kegiatan ekonomi di tengah-tengah masyarakat. Tidak heran jika saat ini berbagai macam inovasi bermunculan yang kian beragam sebagai usaha dari para pengusaha atau produsen untuk memenuhi permintaan pasar baik itu inovasi dari segi produk, pengelolaan usaha, proses produksi, hingga pemasaran produk, (Rosita, 2020).

Hingga kini ada ungkapan *Inovate or die* sebagai ungkapan yang sangat populer pada era perubahan akhir-akhir ini. Hal itu karena pasar makin kompetitif. Lebih-lebih dengan akan berlangsungnya era *Asean Economics Community* (AEC) yang dimulai akhir tahun 2015 ini. Konsekuensinya, entitas bisnis mutlak berinovasi guna membangun daya saingnya, yang secara umum dapat dilakukan melalui inovasi produk dan proses, (Asmara, 2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- A, F. W. (2017). pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(1), 1188-1197.
- Ackoff, R. L. (2010). Business research methods. *Journal of Knowledge Management*, 14(1).
- Affan, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investor Saham Syariah di Surabaya selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 213229.
- al, R. A. (2022). Study of Z Bosons Produced in Association with Charm in the Forward Region. *Physical Review Letters*, 128(128), 082001.
- Alyahya, M. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 75, 103492.
- Amabile, T. B. (2012). Componential theory of creativity, Among Five Approaches.
- Ardichvili, A. C. (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Asmara, D. A. (2020, Mei-Oktober). Lampu Hias Dengan Dekorasi Motif Batik. *Corak Jurnal Seni Kriya*, 9, 1-16.
- Beadle1, S. W. (2023). 'Whose Call?' The Conflict Between Tradition-Based and Expressivist Accounts of Calling. *Journal of Business Ethics*, 183:947-962.
- Beadle1, S. W. (2023). *Journal of Business Ethics* (2023) 183:947-962, 183:947-962.
- Beadle, S. W. (2023). Whose Call?' The Conflict Between Tradition-Based and Expressivist Accounts of Calling.

- Bilinska-R., K. e. (2021). *E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics. Procedia Computer Science, 192, 2479-2490.*
- Bowers, D. S. (2023). Demonstrating the use of a professional skills framework to support the assessment of dispositions in IT education. *Education and Information Technologies.*
- Cahyana, D. (2023). Mekanisme Penjualan Produk Dengan Sistem Konsinyasi Pada Pelaku Usaha Keripik Singkong Di Desa Sendang Agung Bandar Mataram . *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.3, No.2 MEI 2023 , 3(2), 01-07 .*
- Croitoru, C. M. (2022). Indepth combinatorial analysis of admissible sets for abstract argumentation. *Annals of Mathematics and Artificial Intelligence, 90, 1139-1158.*
- Darmansyah, D. S. (2015). Stimulus ekspor terhadap kinerja perusahaan-perusahaan batik. Kajian Masalah ekonomi dan pembangunan,.
- Fleeson W, J. E. (2017). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha. *Journal of Personality and Social Psychology, 1(1), 1188-1197.*
- Geng, Y. (2023). The Dynamic Impact of COVID-19 Pandemic on U.S Stock Market Returns. *BCP Business & Management, 40.*
- Guo, H. S. (2016). "Business model innovation: The effects of exploratory orientation, opportunity recognition, and entrepreneurial bricolage in an emerging economy". *Asia Pacific Journal of Management, 33(2), 533-549.*
- Halim, S. V. (2022, Desember). The Effect Of Supervision, Task, and Cooperatives On Job Satisfaction at PT. Technology Paragon And Innovation. *Cermin : Jurnal Penelitian, 6(2), 325-336.*
- Haslindah, A. Y. (2020). Analisis Quality Control Terhadap Resiko Kerusakan Produk Air Mineral Club Pada PT. Tirta Sukses Perkasa Takalar . *Journal Industrial Engineering And Management, 01(1).*

- Jae Hwa Lee a, S. L. (2023). Relationships between physical environments and creativity: A scoping review. *Thinking Skills and Creativity*, 48, 101276.
- Khan, R. U. (2021). Factors Affecting women entrepreneurs success: a study of small and medium sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1).
- Kulikovskaja, V. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103445.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika industri Indonesia: menuju negara industri baru 2030*.
- Lebid, A. E. (2007). Technologically Supported Infusion of 21st century Skills Development within 21 Days. *European Journal of Contemporary Education*, 10(1), 969-980.
- Lei, Y. (2022, Juni). An Exploratory Study of Strategy Use on Elicited Imitation Tasks. *Frontiers in Psychology*, 13, 917168.
- Lumpkin, G. a.-1. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Journal Academy of Management Review*, 1, 135-170.
- Lutfi, A. (2022). Business Sustainability of Small and Medium Enterprises during the COVID-19 Pandemic: The Role of AIS Implementation. *Sustainability* 2022, 14, 5362, 14, 5362.
- Magdalena Wróbel J., edrzejewska, E. P. (2023, April 19). Carbon Footprint Analysis of Ice Cream Production. *Sustainability* 2023, 15, 6887, 15, 6887.
- Miguel A. Moliner-Tena \*, D. M.-T.-G.-M. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290.

- More, Y. S. (2023). Oxidation behavior and cracking evolution of atmospheric plasma spraying Si and 60Si-40HfO<sub>2</sub> bond coats at 1400 °C. *Ceramics International*, 49(21), 33659-33670.
- Mueller, J. S. (2012). "The bias against creativity: Why people desire but reject creative ideas". *Psychological science*, 23(1), 13-27.
- Nasta'in, M. (2020). Analisis Kualitas Produk Kerajinan Limbah Kayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Customer Satisfaction Index Dan Kano Model Studi Kasus UMKM Sukses Creative Desa Donorejo. *Jurnal DISPROT*, 11(1), 23-40.
- Nursalim, A. (2018). Creative Responses of Cirebon Batik Craftsmen towards Free Market Competition. (www.iiste.org, Penyunt.) *Arts and Design Studies*, 63, 1-12.
- Nursalim, A. (2018). Arts and Design Studies Creative Responses of Cirebon Batik Craftsmen towards Free Market Competition. *IISTE JOURNAL*, 63, 41-48.
- Pangestika, N. R. N. (2021). Pelestarian Budaya Indonesia Melalui Indonesian Cultural Week. *Joyful Learning Journal*, 10(1), 19-23.
- Paschalidou, E. (2022). A Strong Sustainability Framework for Digital Preservation of Cultural Heritage: Introducing the Eco-Sufficiency Perspective. *Heritage*, 5, 1066-1088.
- Purba, R. (2022). Deteksi Serangan DDoS Menggunakan Deep Q-Network. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi ISSN 2407-4322 Vol. 9, No. 1, Maret 2022, Hal. 648-658*, 9(1), 648-658.
- Rahmah, F. S. (2020). Konsentrasi Pasar Audit Dan Litigation Risk Terhadap Kualitas Audit. *Sikap*, Vol 5 (No. 1), 2020, Hal 61-75, 5(1), 61-75.
- Reece, K. M. (2022). Pandemic Kinship Families, Intervention, and Social Change in Botswana's Time of AIDS. *The International African Library*, LCC HQ693.9 (ebook), 1-328.

- Reyad, H. M. (2022). The Impact of Macroeconomic Risk Factors, the Adoption of Financial Derivatives on Working Capital Management, and Firm Performance. *Sustainability*, 14, 1447.
- Roodhouse. (2006). The Creative Industries: Definitions , Quantification and Practice. *Cultural Industries: The British Experience in ....*
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
- Rutar, T. (2023). Free-Market Capitalism' and Democracy in the Period of Democratic Recession: Investigating the Relationship in 141 Countries, 2006–2017. *International Journal Of Sociology*, 1-21.
- Ryanto, F. R. (2020). Pemanfaatan Batok Kelapa dan Sosialisasi Pembuatan Kerajinan Lampu Hias Pada Masyarakat Desa Sungai Duri 2 Kecamatan Sungai Kunyit - Mempawah. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 15(2), 6.
- Schmalense, R. (1981). Monopolistic Two-Part Pricing Arrangements. *The Bell Journal of Economics*, 12(02).
- Tian, M. (2021). nfluence of cultural background on visitor segments' tourist destination image: A case study of barcelona and chinese tourists. *Land*, 10(6), 1-20.
- Vitiello, V. (2023). The Recognition of Cultural Value as an Element for the Preservation of the 20th-Century Heritage: Application of the ICOMOS Multidisciplinary Approach to the ex S.M.O.M. of Pozzuoli. *Heritage*, 6, 284-299.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173-188.
- Wightman, S. E. (2023). 'Whose Call?' The Conflict Between Tradition-Based and Expressivist Accounts of Calling. *Journal of Business Ethics*, 183, 947–962.

- Xu, H. (2023). Fears and hopes: Chinese university students in Italy during the first wave of Covid-19. (M. Castorina, Penyunt.) *Referee List* (DOI 10.36253/fup\_referee\_list), pp. 45-60,.
- Yuhanah, S. (2016). Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Journal Esensi*, 6(1), 125-138.

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Agus Nursalim, M.T.**

Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)



Agus Nursalim lahir di Sragen pada tanggal 18 Agustus 1961. Masa remajanya dihabiskan di Kota Solo ketika menempuh pendidikan SMP, SMA, DAN S1. Kuliah Strata satu jurusan Desain Interior di selesaikan di Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret Tahun 1989. Meninggalkan kota Solo tahun 1989 akhir hingga 1992 bekerja di Konsultan Arsitektur PT Hoemar Tjokrodiatmo Jakarta. Bulan Maret 1993 hingga kini menjadi ASN di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Sekolah Tinggi Desain Bandung. Tahun 2005 menyelesaikan Program Magister Arsitektur di Institut Teknologi Bandung (ITB). Tahun 2018 Menyelesaikan kuliah S3 Pendidikan Seni di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Kecuali menjadi dosen, penulis juga menjadi Konsultan di PT Mega Power Teknindo General Contractor Jakarta. Penulis menjadi Peneliti sejak Tahun 2007 hingga 2022 mendapatkan dana Internal UPI dan Penelitian Dosen Muda hingga dana Hibah Kompetitif Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi Dirjen Dikti. Penulis beberapa kali mempublikasikan output hasil penelitiannya di Journal terakreditasi Scopus dan Journal Sinta.

**Orchid ID** : 0000-000-2-0920-0733;

**Scopus ID** : 57226808525;

**Sinta ID** : 6649889



# BAB 9

## BAURAN PEMASARAN

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.  
Universitas Wijaya Putra

### A. Pendahuluan

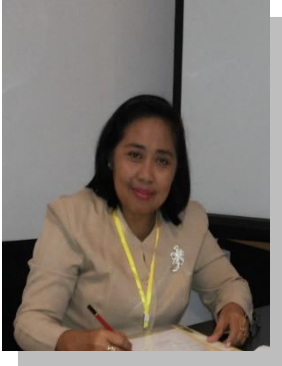
Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kerangka variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pemasaran, merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan dalam perusahaan jasa terdapat tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, ditambah dengan *process*, *people*, dan *physical evidence*.

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, A. & Friedman, H.H. (2001). Using "Smart" Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction. *National Public Accountant* VI. 46, 34 – 38.
- Cravens, D.W. (2011). *Strategic Marketing*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P and G. Amstrong. (2011). *Principles of Marketing*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*,9th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing – Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B. & Irawan. (2010). *ManajemenPemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yazid. (2010). *Pemasaran Jasa-Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.**

Universitas Wijaya Putra

Lahir di Purwokerto, 20 Mei 1966. Beliau mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Universitas Jendral Soedirman Purwokerto pada tahun 1990. Lalu beliau melanjutkan studi dan meraih gelar Magister (S2) pada tahun 1999 di STIE IPWI Jakarta. Tepat pada tahun 2006, Beliau telah menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Doktor (S3) di Universitas Brawijaya Malang. Jabatan Fungsional beliau saat ini adalah Lektor Kepala, Dosen LL Dikti Wilayah VII, DPK pada Universitas Wijaya Putra, dari tahun 1992 sampai dengan sekarang, membina mata kuliah baik di program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Strata 2 Program Studi Magister Manajemen. Dengan menguasai mata kuliah 1) Teori Ekonomi, 2) Manajemen Pemasaran, 3) Perilaku Konsumen, 4) Ekonomi Manajerial, 5) Metodologi Penelitian. Saat ini beliau menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Wijaya Putra. Adapun beberapa penelitian beliau diantaranya : 1) *Household Business Strategy During The Covid 19 Pandemic*, 2) *Purchasing Decision With Imitating of Behavior As Intervening Variable*, 3) Keputusan Membeli di Pusat Grosir Surabaya (PGS) : Pengaruh Harga dan Keanekaragaman Produk, 4) Keputusan Wisatawan Nusantara untuk Berkunjung ke Destinasi Wisata Bali. Beliau juga sudah memperoleh HKI dalam beberapa Tahun Terakhir dengan judul/tema HKI diantaranya : 1) Model Strategi Pemasaran Usaha Rumah Tangga Pada Masa Pandemi Covid 19, 2) Model Keputusan Membeli di Sentra Wisata Kuliner, 3) Model Loyalitas Wisatawan Nusantara di Destinasi Wisata, 4) Kewirausahaan Pengolahan Limbah Jambu Mete, dan lain-lain.

# BAB 10 | STRATEGI PEMASARAN

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

## A. Pendahuluan

Perubahan dan Perkembangan teknologi Informasi yang sangat cepat memberikan dampak kepada perubahan perilaku konsumen dalam mengenali produk/jasa sampai dengan bagaimana terbentuknya *customer loyalty*. Dengan adanya fenomena tersebut pelaku bisnis harus segera melakukan penyesuaian dalam merancang dan menerapkan strategi marketing.

Hermawan Kartajaya mengembangkan model pemasaran yang dikenal dengan “sembilan Elemen Inti Pemasaran” yang bisa digunakan untuk memahami dan mengikuti perkembangan bisnis terkini. Dalam konsep “Sembilan Elemen Inti Pemasaran”, menggambarkan konsep pemasaran suatu bisnis terbagi menjadi 3 kategori utama, yaitu Strategi Pemasaran, Taktik Pemasaran dan *Value* Bisnis, di mana masing-masing kategori memiliki bagian yang bisa dijelaskan secara lebih mendetail pada gambar 10.1.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2004). *Positioning, diferensiasi dan Brand: kumpulan artikel (two-in-one edition)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Penulis lahir di Sukoharjo Tanggal 25 Desember 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Sejak tahun 2001. Beberapa matakuliah yang pernah diampu: Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Branding* Foundation. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen STIE Surakarta, S2 Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta, S2 Magister Hukum di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan S3 Ilmu Ekonomi mengambil konsentrasi Marketing di Universitas Merdeka Malang.

# BAB 11

## E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG LOYALITAS PELANGGAN

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

### A. Pendahuluan

Lahirnya *e-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online* (Halim, *et al.*, 2020). Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen (Sudirman *et al.*, 2021). Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk (Basoeky *et al.*, 2021). Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan *cash on delivery* (COD) (Purba *et al.*, 2020). Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko *online*. Kemudian, inilah titik mula munculnya *e-commerce* di Indonesia.

Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Arslanian, H., & Fischer, F. (2019). *The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services*.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2010). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p229>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th Edn.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th Edn.). Pearson Education Limited.
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251–266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.



- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan *E-commerce* Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- Pramono, N. (2001). *Revoiusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-commerce dan E-Business: Bagaimana Solusi Hukumnya*. 42.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>

Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>

## TENTANG PENULIS



### **Acai Sudirman, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP

Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 300 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: [acaivenly@gmail.com](mailto:acaivenly@gmail.com)

# BAB 12

## *BRAND MARKETING*

**Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.**  
Universitas Prasetya Mulya, Jakarta

### **A. Pendahuluan**

*Brand* saat ini telah menjadi menjadi fokus penting bagi konsumen. *Brand* adalah aset tidak berwujud yang menghasilkan nilai dan manfaat bagi bisnis. *Brand* juga dianggap sebagai aset paling berharga bagi perusahaan. Dalam lingkungan yang begitu kompetitif dan mudah berubah, perusahaan harus mencari strategi dan taktik pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan daya saing. Tujuan utama dalam proses pemasaran yaitu membangun identitas produk dengan *Brand*. Aktivitas penjualan akan lebih efektif ketika membangun *Brand* dalam benak konsumen. Sebuah *Brand* tidak hanya dapat membantu konsumen dalam melakukan identifikasi produk dan memberikan komitmen dan jaminan kualitas yang konsisten, namun yang lebih penting adalah citra produk.

*Brand* yang kuat dapat menciptakan diferensiasi bisnis yang membedakan perusahaan dengan pesaing. Karena kepercayaan terhadap *Brand* yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian dan loyalitas konsumen. *Brand* adalah simbol yang kompleks, bukan sekedar nama. *Branding* memberikan makna yang lebih dalam untuk produk atau layanan. Sebuah *Brand* tidak bisa hanya atribut fisik. Oleh karena itu diperlukan manajemen *Brand* sebagai fungsi komunikasi dalam pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E., (2000), "The *Brand* relationship spectrum: the key to the *Brand* architecture challenge", *California Management Review*, Vol. 42, No.4, Hal. 8-23.
- Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of *Brand* personality", *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, hal.347-356.
- De Chernatony, L., (1999), "*Brand* management through narrowing the gap between *Brand* identity and *Brand* reputation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, hal.157-179.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic Brand management advance insights and strategic thinking*. France: Les Editions d'Organization.
- Keller, K.L. & Swaminathan, V., 2020, "*Strategic Brand Management*", 5th. Ed. Pearson International.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2018), "*Marketing: Real People Real Choices*", International edition, 9th edition, Pearson Education Inc.
- Urde, M., (1999). "*Brand* orientation: a mindset for building *Brands* into strategic resources", *Journal of Marketing Management*, Vol.15., hal.117-133.

## TENTANG PENULIS

**Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.**

Universitas Prasetya Mulya, Jakarta



Penulis adalah faculty member dan manajer di program studi MM New Venture Innovation (NVI) Universitas Prasetya Mulya, Jakarta. Ia merupakan alumni Doktor Management Bisnis, Sekolah Bisnis, IPB University. Mengawali karier sebagai praktisi di industri *coating and*

*chemicals*, kini selain menjadi dosen, ia juga menjadi pengusaha di bidang *automation* dan *robotics system integrator*. Ketertarikan dan fokus risetnya adalah di bidang *B2B marketing, channel management, Branding, consumer behavior, strategic marketing* dan *entrepreneurship*.

# BAB 13

## KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.  
Universitas PGRI Semarang

### A. Pendahuluan

Konsep pemasaran berkelanjutan lebih menekankan pada upaya pemasaran yang memberikan perhatian pada dampak sosial dan lingkungan dalam jangka Panjang dan bukan hanya keuntungan semata. Pendekatan pemasaran ini bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan. Isu-isu yang beredar menjadikan landasan bagi perusahaan untuk memainkan sebuah peranan aktifnya dalam demi menciptakan perubahan positif. Konsep ini melibatkan strategi yang memperhitungkan keseluruhan siklus hidup mulai dari produk atau layanan, perancangan, produksi, pemakaian hingga pembuangan. Konsep pemasaran berkelanjutan melibatkan lebih dari sekedar penjualan produk, ini juga menitikberatkan pada pembentukan nilai berkelanjutan untuk semua pihak yang terlibat.

### B. Konsep Pemasaran Berkelanjutan

Para ahli telah memberikan perhatian terhadap pemasaran berkelanjutan, diantaranya:

#### 1. Philip Kotler

Philip Kotler telah menekankan urgensi untuk mengintegrasikan dimensi keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Figur terkemuka ini menyatakan bahwa ide

## DAFTAR PUSTAKA

- Kolkowska, N. (2023). *Sustainable Review*. May 18. Accessed December 10, 2023. <https://sustainablereview.com/sustainable-marketing-strategies/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Ed. 15th*. United State of America: Pearson.
- Kotler, P, Bowen, J. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. United States of America: Pearson New International Edition Limited.
- Lawton, G. (2023). *TechTarget*. March 8. Accessed December 25, 2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Examples-of-sustainable-marketing>.
- Team, I. E. (2023). *uk.indeed.com*. August 28. Accessed December 4, 2023. <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-sustainability-marketing>.
- Team, P. (2022). *Prodigium*. May 17. Accessed December 12, 2023. <https://www.prodigium-pictures.com/blog/sustainable-marketing>.



## TENTANG PENULIS



**Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.**

Universitas PGRI Semarang

Penulis lahir di Wamena tanggal 20 Oktober 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang. Menyelesaikan pendidikan S-1 Teknik Informatika di STMIK Sinar Nusantara Surakarta dan Magister Informatika di Universitas Dian Nuswantoro. Merupakan penulis buku yang berjudul Membangun Sistem Informasi Manajemen Laboratorium Terintegrasi pada tahun 2021, Book Chapter Lingkungan Bisnis Digital pada Buku Bisnis Digital tahun 2023.

# BAB 14

## *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

**Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.**  
Universitas Atma Jaya Makassar

### **A. Pendahuluan**

Di era globalisasi ini, konsumen berada pada awal dan akhir dalam rantai nilai. Konsumen dinilai sebagai ‘mesin’ pendorong bisnis menuju kesuksesan sehingga perusahaan perlu membangun hubungan dengan konsumennya. Hubungan yang erat dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan retensi konsumen yang berjangka panjang dan lebih besar (Ebert & Griffin, 2019). Untuk membangun hubungan yang erat ini, perusahaan harus memiliki alat yang sesuai untuk mengumpulkan informasi manajemen yang diperlukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### **B. *Customer Relationship Management***

*Customer relationship management* atau CRM merupakan salah satu konsep atau bahkan konsep yang paling penting dalam pemasaran modern (Kotler, Armstorng & Opresnik, 2021). CRM menggabungkan manajemen hubungan dengan teknologi informasi (TI) dalam suatu upaya untuk mengintegrasikan proses, orang, operasi, dan pemasaran (Palmatier & Sridhar, 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2017). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy Second Edition*. New York: Routledge.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2019). *Business Essentials 12th Edition*. New York: Pearson.
- Emaluta, F. H., Isnalita, & Soewarno, N. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 59-63.
- Haryadinka, D., & Santra, I. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Vol. 7 No. 2*, 139-149.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools Third Edition*. Berlin: Springer-Verlag GmbH.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analytics Second Edition*. London: Red Globe.
- Pearce, M. (2021). *Customer Relationship Management: How to Develop and Execute a CRM Strategy*. New York: Business Expert Press.

## TENTANG PENULIS



**Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E.,  
M.M.**

Universitas Atma Jaya Makassar

Penulis merupakan lulusan dari Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2013. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S1. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Parahyangan Bandung Program Magister Manajemen dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Ketertarikan penulis terhadap ilmu pendidikan membuat penulis memilih karir menjadi seorang dosen. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar. Penulis telah sering melakukan kolaborasi dalam menulis buku beserta penulis-penulis lainnya dan karya-karya penelitian ilmiah penulis telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

# BAB 15 | TANTANGAN PASAR GLOBAL DI ERA DIGITAL

Susilawati, S.E., M.Si.  
Universitas Batanghari Jambi

## A. Pendahuluan

Munculnya teknologi digital yang menjadi harapan baru bagi umat manusia dimungkinkan dengan adanya revolusi industri 4.0. Teknologi digital lambat laun akan mengubah cara masyarakat berperilaku sehingga menyebabkan hampir setiap aktivitas manusia menjadi digital. Tentu saja hal ini juga akan berdampak pada perkembangan kehidupan manusia ke depan. Saat ini dapat dikatakan bahwa hampir tidak ada aspek kehidupan yang tidak bersentuhan dengan teknologi digital, mulai dari hal yang sederhana hingga yang kompleks. Teknologi digital memberikan kemudahan dalam proses dan mekanisme kerja, membuat pekerjaan menjadi lebih cepat, lebih murah dan juga lebih mudah. Hadirnya teknologi digital tidak hanya menawarkan perubahan dan perbaikan proses bisnis sehingga menjadi lebih cepat dan lebih efisien, tetapi juga menciptakan proses bisnis baru. Hal ini dimungkinkan mengingat teknologi digital yang beraneka ragam tersebut mendorong munculnya ide-ide atau inovasi baru.

Proses bisnis yang berbasis teknologi digital merupakan peluang sekaligus tantangan bagi semua pelaku usaha mulai dari usaha mikro sampai perusahaan besar, baik yang orientasinya pasar lokal, regional, nasional maupun pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Keegan, W. J. & Green, M. C. (2015). *Global Marketing* (Eighth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2015). *International Marketing* (Sixth Edition). Jhon Wiley & Sons Pte.Ltd.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15e.Global Edition. Pearson Education Limited
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadran.
- Sugiarto, A. (2022). *Mengenal Ekonomi Digital*. Jakarta: Gerai Kompas.

## TENTANG PENULIS

**Susilawati, S.E., M.Si.**

Universitas Batanghari Jambi



Penulis lahir di Jambi tanggal 09 Oktober 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran pada tahun 1994 dan melanjutkan S2 di Universitas Syiah Kuala pada program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan hingga selesai pada tahun 2000. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan Ilmu Ekonomi Pembangunan. Motivasi penulis adalah berkarya untuk memberi manfaat pada banyak orang. Karya yang sudah diterbitkan berupa hasil penelitian pada beberapa jurnal terakreditasi.

# BAB 16

## STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA

Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

### A. Pendahuluan

Era digital memang terlihat begitu menantang. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berimplikasi pada dinamika gaya hidup setiap orang, (Sinaga *et al.*, 2020). Perubahan konsumen yang setiap hari semakin dinamis dan kian cepat membuat pemasar untuk melakukan adaptasi dan bergerak berubah. Fakta ini tidak hanya berlaku bagi pemasar atau *salesperson* dalam menjaring konsumen baru, tetapi mempertahankannya dan menjaga agar menjadi pelanggan yang loyal, (Hafiz, 2023). Suatu bisnis yang dikatakan dapat bertahan dan berkembang khususnya dalam era digital yaitu dengan memahami segala hal yang dibutuhkan konsumen, keinginan konsumen dan juga memperhatikan harapan pelanggan dengan lebih cermat serta teliti dari sebelumnya. Saat ini, kepuasan pelanggan tidak hanya memberikan produk ataupun layanan yang hanya memenuhi harapan saja, melainkan bagaimana pelaku usaha dapat melakukan interaksi dengan produk dan layanan dengan menggunakan *Brand* di dunia maya. Oleh karenanya perlu bagi pelaku usaha untuk dapat menemukan strategi yang efektif dalam melakukan pengukuran akan kepuasan pelanggan sehingga terbangun loyalitas pelanggan, (Wepo, 2023).



## DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., Chandra, E., Julyanthry, J., Putri, D. E., & Sudirman, A. (2022). The Existence of SMEs Business Performance During the Covid-19 Pandemic: Analyzing the Contribution of Intellectual Capital and Technological Innovation. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(2), 87-99.
- Chamorro, P. (2022) *How to Build Consumer Loyalty in the Digital Era*. Available at: <https://www.bairesdev.com/blog/how-to-build-consumer-loyalty-in-the-digital-era/>.
- Desyinta, D., Lie, D., Efendi, E., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Upt Samsat Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Efendi, E., Julyanthry, J., Putri, D. E., Ervina, N., Loist, C., Manurung, S., & Simangunsong, R. (2023). Sosialisasi Manajemen Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Sdm Pada Karyawan Di PT Royal Agrindo Pacific. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2339-2344.
- Fauzi, A. *et al.* (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), pp. 173-179. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10218439> Analisis.
- Hafiz, M.P. Al (2023) *5 Cara Kreatif Menjaga Loyalitas Konsumen B2B di Era Digital*, 27 Februari 2023. Available at: <https://www.marketeters.com/5-cara-kreatif-menjaga-loyalitas-konsumen-b2b-di-era-digital/>.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-26.

- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30-40.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and cashback promotion on intention to use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(11), 63-75.
- Putri, D.E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41-46. Available at: [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., Silaen, N. R., Simatupang, S. L., Tubagus, S., Setiawan, U., ... & Fitriani, F. (2021). *Manajemen Perubahan*.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashback promotion sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057-1072.
- Putri, D. E., Lie, D., & Inrawan, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Rachmansyah Purba SH, M. Kn di Kota Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2(2), 17-23.
- Silalahi, M., Candra, V., Sisca, S., Putri, D. E., & Julyanthry, J. (2022). Pengaruh Fasilitas terhadap Kinerja Guru dalam Pembelajaran Daring pada SMP Swasta Erlangga Pematangsiantar. *Ekonomis: Journal of Economics and*

*Business*, 6(2), 388-393.

- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, 2(07), 1-14.
- Sinaga, O.S. et al. (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. Available at: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1447>.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020, September). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi covid 19 (Studi pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 431-438).
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., & Silalahi, M. (2020). The Impact of Consumer Perception on Purchase Decision of XL Xtra Combo Lite Data Package Card. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 373-379.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi.
- Sudirjo, F. et al. (2023) 'Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), pp. 7524-7532. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>.
- Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2),

446-452.

Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97-109.

Wepo (2023) *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Strategi untuk Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital*, 11 Oktober 2023. Available at: <https://an-nur.ac.id/esy/mengukur-kepuasan-pelanggan-strategi-untuk-membangun-loyalitas-konsumen-di-era-digital.html>.

## TENTANG PENULIS



### **Debi Eka Putri, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung lahir di Pematangsiantar tanggal 03 Agustus 1993, dan merupakan Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Disamping mengajar, juga aktif sebagai *Reviewer* dan Editor di beberapa jurnal nasional Perguruan Tinggi, serta aktif meneliti kajian dibidang keuangan dan bisnis serta berkolaborasi untuk menulis buku yang terkait dengan bidang Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Magister Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2017.

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202410236, 29 Januari 2024

**Pencipta**  
Nama : **Yane Puspito Sari, Yayat Suharyat dkk**  
Alamat : Jl. Banjaran No. 07, RT 001 RW 020, Kelurahan Beringin, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50189, Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, 50189

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : **Yane Puspito Sari, Yayat Suharyat dkk**  
Alamat : Jl. Banjaran No. 07, RT 001 RW 020, Kelurahan Beringin, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50189, Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, 50189

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **Loyalitas Pelanggan**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 20 Januari 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000585607

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.