



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 15034-15043

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Irwani Pane Institute Makassar

Imran Tahalua

Administrasi Bisnis Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan

Profesi Indonesia Makassar

Email: [imranniar8@gmail.com](mailto:imranniar8@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan loyalitas konsumen pada Irwani Pane Institute, serta kendala yang dihadapi dalam peningkatan loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang digunakan penulis dengan menggambarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan Irwani Pane Institute. Penulisan tugas akhir ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 12 April-8 Juni 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Irwani Pane Institute dalam peningkatan loyalitas konsumen terdiri dari 1. Menjaga kualitas pelatihan, 2. Menjaga hubungan baik, 3. Memiliki ciri khas metode, 4. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam peningkatan loyalitas konsumen antara lain tim kerja yang kurang, persaingan yang ketat, serta permintaan materi yang selalu berubah-ubah. Adapun upaya untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan menambah tim kerja, memperbaiki kualitas pelayanan, serta memperbarui materi yang ada.

Kata Kunci: *Strategi, Loyalitas, Konsumen.*

### Abstract

This study aims to determine the strategy of increasing consumer loyalty at Irwani Pane Institute, as well as the obstacles faced in increasing consumer loyalty. The type of research used is descriptive qualitative research that is used by the researcher to describe the results of observations and direct interviews with the leader of Irwani Pane Institute. This research conducted on 12 April to 8 June 2019. The result shows that the strategy used at Irwani Pane Institute in increasing consumer loyalty consists of 1. Maintaining the quality of training, 2. Maintaining good relations, 3. Having the characteristics of the method, 4. Trying to meet consumer needs. The obstacles faced in increasing consumer loyalty

include a lack of team work, intense competition, and constantly changing material demands. The efforts to overcome these obstacles are by adding team work, improving the quality of services, and updating existing materials.

Keywords: *Strategy, Loyalty, Consumers.*

## PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk senantiasa berusaha agar dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan serta harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ketersediaan informasi yang cepat dan akurat menjadi sesuatu yang sangat penting, apalagi saat tingkat perubahan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan yang berlangsung demikian cepat. Tingginya antusiasme pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis menjadikan pelanggan menjadi semakin selektif.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses- proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016:138) "Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, semua pihak harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Kemudian untuk membuat pelanggan tetap *loyal* maka peran dari semua pihak sangat diharapkan agar membuat citra positif kepada konsumen. dengan pelayanan yang ramah terhadap konsumen, maka hal ini merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan, sehingga bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang didapatkan para pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini, khususnya sebagai tolak ukur adalah keunggulan daya saing terhadap perusahaan yang ada.

Irwani Pane Institute merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan dan konsultasi, dimana dalam kegiatan sehari-harinya adalah memberikan pelatihan baik secara umum maupun pelatihan *private*. Melalui pengalaman selama 24 tahun maka lembaga ini dapat dikatakan *expert* di bidangnya.

#### Metode

Penelitian ini dilakukan pada Irwani Pane Institute Jalan Sungai Saddang Ruko Latanete Plaza Blok D No. 15, Makassar. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan dari tanggal 12 April- 8 Juni 2019.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode untuk mencari dan mengumpulkan data yang bersifat pemahaman dan tidak dapat diukur dengan angka, biasanya digunakan untuk memperoleh pendapat, alasan, dan motivasi masyarakat terhadap sebuah kegiatan, produk, atau persoalan, kemudian dari data ini nantinya diambil sebuah kesimpulan berupa teori atau hipotesis.

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Maka penulis memfokuskan pada:

1. Strategi yang digunakan Irwani Pane Institute dalam peningkatan loyalitas konsumennya.
2. Kendala yang dihadapi Irwani Pane Institute dalam peningkatan loyalitas konsumennya.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata- kata, gambar, dan kebanyakan bukan angka-angka, walaupun ada angka sifatnya hanya sebagai penunjang data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diolah oleh penulis dimana data ini bersumber dari hasil wawancara dengan pimpinan dan/atau staf Irwani Pane Institute.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah tentang strategi peningkatan loyalitas konsumen.

Untuk memperoleh jenis dan macam data, kesesuaian data, dan sumber data ini maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Studi ke perpustakaan  
Studi ke perpustakaan yaitu dilakukan dengan mencari literature, buku jurnal, materi perkuliahan dan laporan hasil penelitian dari peneliti terdahulu mengenai masalah yang dibahas dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Studi Lapangan  
Studi lapangan adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan melakukan *observasi* dan wawancara baik dengan pemimpin dan/atau pejabat terkait dan staf yang dipandang mampu memberikan informasi yang relevan bagi penulis. Studi lapangan dilakukan dengan cara :
  - a. *Observasi* (pengamatan), dimana penulis mengadakan pengamatan langsung prosedur pelatihan/pelayanan konsumen pada Irwani Pane Institute.
  - b. *Interview* (wawancara), dimana penulis mengajukan pertanyaan langsung kepada pimpinan dan/atau pejabat terkait pada Irwani Pane Institute.
  - c. Studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data dan dokumen yang diperlukan.

#### Metode Analisis Data

Untuk mengetahui strategi peningkatan loyalitas konsumen pada Irwani Pane Institute maka penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu metode kualitatif, terdapat 3 (tiga) teknik analisis data kualitatif sebagai berikut :

- a. Reduksi data  
Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, menghapus data yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah ketika data atau informasi sudah dirangkum sehingga dapat memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini penulis menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyatakan bahwa strategi peningkatan loyalitas konsumen pada Irwani Pane Institute adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Kualitas Pelatihan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi kepuasan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap pelaku usaha yaitu:

### Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini IPI mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

### Proses selama transaksi

Pada fase ini IPI harus tetap menjaga kualitas pelayanan, supaya konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang akan dibeli. Jika kita tidak memahami tentang produk yang ditawarkan dengan baik, maka bisa saja konsumen kita beralih pada perusahaan lain.

### Proses sesudah penjualan

Pada fase ini IPI harus mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Implementasi dari strategi yang dilakukan Irwani Pane Institute terkait menjaga kualitas pelatihan adalah senantiasa menjaga kualitas pelayanan yang baik (*Service Quality*) kepada konsumen dengan cara berusaha konsisten waktu, disiplin, rapi, dan ramah pada saat pelatihan. Tim kerja diajarkan untuk selalu tersenyum dan sopan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pada saat pelatihan tim diajarkan untuk beretika yang baik saat melayani konsumen, mulai dari gerakan tubuh ketika memberikan informasi (contohnya, membuka telapak tangan untuk menunjuk arah) maupun meminta sesuatu, misalnya questioner yang dibagi dengan cara yang sopan, tim diminta untuk dapat membantu kesulitan peserta saat pelatihan. Sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelatihan yang dilakukan.

## 2. Menjaga Hubungan Baik

### Tingkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. Ketika seorang pelanggan membeli produk yang mereka inginkan, tentu mereka menginginkan kualitas yang bagus dari produk yang ditawarkan. Jika hasilnya mengecewakan, tentu pelanggan akan merasa kapok dengan produk yang kita tawarkan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan perasaan yang peka, yang mampu meraba apa yang mereka butuhkan. Tampilan produk yang menarik, belum tentu membuat mereka tertarik. Tapi kualitas yang baik, akan membuat mereka menjadi tertarik.

### Layani dengan Baik

Semua orang pasti tahu, bahwa di saat melayani pelanggan, haruslah bersikap baik dengan mereka. Hal itu memang harus menjadi rutinitas bagi pemilik perusahaan.

### Tanggapi Keluh Kesah Pelanggan

Sebagus apapun produk yang kita buat, pastinya masih memiliki kekurangan. Meskipun kita memikirkannya dengan teliti, pasti saja ada kekurangannya. Kekurangan ini tentunya hanya pelanggan yang tahu. Karena merekalah yang menggunakan produk kita.

Untuk itu, jika ada keluhan kesah dari pelanggan, tanggapi komentar mereka dengan bijak. Anggap kita menyesal telah membuat mereka kecewa, dan berjanji untuk memperbaikinya. Jangan sekali-kali menganggap keluhan mereka sebagai angin lalu. Jika tidak segera memperbaiki, kesempatan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan menjadi terbuang.

Tanyakan masalah pelanggan pada karyawan

Karena yang paling dekat dengan pelanggan adalah karyawan, tanyakan apa saja yang pelanggan keluhkan dalam pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya. Hal ini bisa di tampung untuk dijadikan referensi sebagai dasar membangun kinerja perusahaan lebih baik lagi dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Tampung semua keluhan dari pelanggan, dan mulailah berpikir untuk memperbaikinya. Baik itu pelayanan, kualitas, produk, atau yang lainnya. Karena itu semua akan menjadikan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin erat.

Buatlah akun media sosial

Adapun cara lain untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah, dengan membuat akun media sosial. Saat ini mediasosial sering di dimanfaatkan oleh perusahaan besar untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka. Akun media sosial antara lain Facebook, Twitter, atau Instagram. Hal ini memungkinkan untuk pelanggan bertanya mengenai produk baru, harga produk, atau mungkin ingin menyampaikan pendapatnya secara langsung. Ini akan membuat pelanggan menjadi semakin merasa dekat dengan perusahaan.

Implementasi dari strategi yang dilakukan Irwani Pane Institute dalam menjaga hubungan baik (Good Relationship) adalah menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen serta berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik serta menanggapi keluhan kesah pelanggannya melalui questioner yang dibagikan saat pelatihan, kemudian memberikan jawaban melalui proposal laporan kegiatan.

Akan tetapi, yang menjadi kekurangan saat ini adalah tidak adanya admin yang mengelola akun sosial media perusahaan sehingga informasi tentang perusahaan sangat sulit di dapatkan oleh calon konsumen baru. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini yang makin berkembang maka hal ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

### 3. Metode Pelatihan

Metode adalah cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan, atau bagaimana cara melakukan atau membuat sesuatu.

Implementasi dari strategi yang dilakukan Irwani Pane Institute terkait metode yang digunakan yaitu memiliki ciri khas tersendiri dengan cara penyajian *fresh and fun* sehingga konsumen santai menerima materi yang diberikan dan tidak dibawah tekanan sehingga materi yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.

Metode *Fresh and Fun* ini dilakukan dengan pemberian games santai kepada peserta pelatihan. Pada awal memulai pelatihan peserta diberikan sedikit olahraga pemanasan, seperti

senam santai yang dibarengi dengan games untuk membangkitkan semangat peserta sebelum menerima materi. Kemudian, pemberian games juga dilakukan setiap sesi materi selesai atau melihat kondisi peserta yang mulai jenuh maka pemateri memberikan games santai yang dapat membangkitkan kembali semangat peserta pelatihan.

Metode yang lain yaitu peserta diajarkan untuk menyelesaikan suatu masalah yang diberikan, dibentuk kelompok-kelompok kecil kemudian diberikan beberapa masalah lalu mendiskusikan dengan anggota kelompok dan harus mempresentasikan di depan secara berkelompok. Menurut saya, cara ini dilakukan untuk membangun kesatuan dalam peserta pelatihan untuk dapat diaplikasikan dalam dunia kerja.

Dalam pengamatan yang dilakukan, penerapan metode *Fresh and Fun* ini, penulis menilai bahwa metode yang digunakan Irwani Pane Institute dalam pelatihannya sangat baik. Terbukti peserta pelatihan sangat antusias menerima materi yang diberikan. Meskipun, pelatihan ini terbilang cukup lama. Biasanya pelatihan di mulai dari jam 08.00 pagi- jam 17.00 sore.

#### 4. Berusaha Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan fokus yang harus dipenuhi dalam pemasaran. Mulai dari desain produk, penentuan harga, hingga saluran distribusi, semua dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah kepuasan konsumen, yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen diperlukan analisa kebutuhan konsumen, analisa kebutuhan konsumen merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen terutama kebutuhannya. Dimana dengan melakukan analisa kebutuhan konsumen maka dapat membantu dalam menyusun strategikhususnya strategi pemasaran.

Konsumen merupakan hal pokok yang perlu dijaga saat berbisnis karena berkaitan erat dengan usaha memperoleh keuntungan. Terlebih di era saat ini dunia bisnis sering dihadapkan pada risiko persaingan yang ketat, sehingga tidak heran jika berbagai upaya dan strategi dibentuk untuk mengatasi persaingan tersebut. Persaingan yang ketat pun juga dikaitkan dengan menjaga konsumen, meningkatkan kelayaitasan konsumen, dan bahkan menarik konsumen baru. Semua itu dilakukan oleh para pelaku bisnis demi mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tidak terkecuali melakukan analisa kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah alasan mengapa pelaku bisnis perlu melakukan analisa kebutuhan konsumen:

##### a. Menciptakan produk atau jasa yang sesuai

Dengan melakukan analisa kebutuhan konsumen kita dapat mengetahui kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Hal ini berguna untuk memperbaiki produk atau jasa yang telah

ditawarkan pada konsumen untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis, hal ini tentu berguna untuk memikirkan produk atau jasa yang seperti apa dan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Jika sudah seperti itu, maka otomatis produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga bisnis pun dapat berkembang dengan baik.

b. Memberikan motivasi berbisnis

Ketika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan konsumennya maka timbul rasa untuk memperbaiki atau menciptakan produk yang lebih unggul dan sesuai kebutuhannya. Dengan kata lain, dapat memberikan motivasi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan menjaga konsumen atau menghadapi persaingan bisnis tentu menjadikan tantangan tersendiri yang harus dilewati dengan baik bagi pelaku bisnis.

c. Mendorong untuk mengutamakan kualitas

Selain memberikan motivasi dalam berbisnis, melakukan analisa kebutuhan konsumen juga dapat mendorong untuk terus mengutamakan atau menjaga kualitas. Menganalisa kebutuhan konsumen akan dirasa kurang lengkap jika setelah itu tidak menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Mengingat konsumen akan membeli produk atau jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, untuk mempertahankan bisnis maka sudah seharusnya untuk menjaga kualitas, karena pesaing juga akan terus mencoba menciptakan produk yang lebih berkualitas dari produk yang sudah ada.

d. Membantu dalam menyusun strategi pemasaran

Melakukan analisa kebutuhan konsumen juga dapat membantu menyusun strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kebutuhan tiap konsumen berbeda-beda, yang menjadi tugas tersendiri untuk pelaku bisnis bagaimana produk atau jasanya dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

Implementasi strategi yang dilakukan Irwani Pane Institute terkait berusaha memenuhi kebutuhan konsumen adalah berusaha menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengutamakan kualitas yang baik. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner pada saat pelatihan untuk mengetahui kekurangan perusahaan dari masukan konsumen. Sehingga ini merupakan motivasi buat perusahaan untuk mencari solusi agar dapat memperbaiki kualitas layanan serta menyusun strategi baru yang lebih baik lagi.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Irwani Pane Institute tentang Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Peningkatan loyalitas konsumen (1) Menjaga kualitas pelatihan dari segi keilmuan yang tepat sasaran serta kualitas pelayanan yang baik (2) Menjaga hubungan baik (Good Relationship) dengan cara menjalinkomunikasi yang baik serta menanggapi keluhan kesah konsumen (3) Memiliki ciri khas (Metode) penggunaan metode dilakukan dengan penyajian *fresh and fun* dengan pemberian games yang menarik (4) Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara pemberian kuesioner kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta 2017. Loyalitas Pelanggan. Kajian Konseptual Panduan Peneliti. Kotler, Philip & Gary Amstrong 2014. *Principles Of Marketing 15<sup>th</sup>*, Edition: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup>*, Global Edition Person Education.
- Newman, J. W. and Werbel, R. A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty For Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*.
- Sofjan Assauri, Prof, Dr, MBA. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi Pertama. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M. 2015. PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.
- Republik Indonesia, Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, UU No.8 Tahun 1999
- [ciputrauceo.net/ pengertian loyalitas](http://ciputrauceo.net/pengertian-loyalitas)[https://www.jurnal.id/ cara mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan](https://www.jurnal.id/cara-mempertahankan-loyalitas-dan-kepuasan-pelanggan/)[https://maxmanroe.com/ pengertian-konsumen](https://maxmanroe.com/pengertian-konsumen).
- [https://www.kajianpustaka.com/ pengertian dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen](https://www.kajianpustaka.com/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen)
- <https://www.klikmana.net/menjalinkan-hubungan-baik-dengan-pelanggan/>
- <https://zahiraaccounting.com/id/blog/analisa-kebutuhan-konsumen-perluakah/>