

# ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY DALAM UPAYA CUSTOMER RETENTION ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GUNUNGSITOLI

*By* NIRIWU ZEBUA

**ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* DALAM UPAYA  
*CUSTOMER RETENTION* ROKOK SAMPOERNA  
A MILD DI KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NIRIWU ZEBUA**  
NIM. 2318281

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “**Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Dalam Upaya *Customer Retention* Rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli**”.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti benar-benar membutuhkan ketelitian penulisan sehingga sesuai dengan aturan-aturan dan pedoman yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Selain itu, peneliti juga mengalami kendala khususnya dalam mendapatkan buku-buku referensi untuk mendukung topik dan dengan pertolongan Tuhan dan juga bantuan dari beberapa pihak, peneliti akhirnya dapat memperoleh referensi tersebut.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si., selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan penelitian ini sehingga menjadi semakin sempurna.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Civitas Akademika Universitas Nias yang telah membekali ilmu dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Pimpinan Cabang Sampoerna A Mild Gunungsitoli beserta seluruh karyawannya yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Keluarga tercinta yang telah bersusah payah memberi dukungan doa, moril, maupun materil yang sangat dibutuhkan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa dan juga cara penulisan. Untuk itu saran kritik yang sifatnya membangun akan sangat berharga kepada peneliti.

Demikian disampaikan dan diucapkan terima kasih.

Gunungsitoli, Mei 2024

Peneliti,

**NIRIWU ZEBUA**

NIM. 2318281



## DAFTAR ISI

		Halaman
KATA PENGANTAR.....		i
DAFTAR ISI.....		iii
DAFTAR GAMBAR.....		iv
DAFTAR TABEL.....		v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>		<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....		1
1.2 Fokus Penelitian.....		4
1.3 Rumusan Masalah.....		4
1.4 Tujuan Penelitian.....		5
1.5 Kegunaan Penelitian.....		5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>6</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....		6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....		6
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....		6
2.1.3 Brand.....		8
2.1.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....		11
2.1.5 Kesadaran Merek (Brand Loyalty).....		14
2.1.6 Asosiasi Merek (Brand Association).....		15
2.1.7 Fungsi Brand Loyalty.....		16
2.1.8 Manfaat Brand Loyalty.....		17
2.1.9 Indikator Brand Loyalty.....		17
2.2 Customer Rentention.....		18
2.2.1 Pengertian Customer Rentention.....		18
2.2.2 Indikator Customer Rentention.....		19
2.2.3 Hubungan Customer Rentention Terhadap Loyalitas Pelanggan.....		20
2.2 Kerangka Berpikir.....		21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>22</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....		22
3.1.1 Pendekatan.....		22
3.1.2 Jenis Penelitian.....		20
3.2 Variabel Penelitian.....		23
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....		23
3.3.1 Lokasi Penelitian.....		23
3.3.2 Jadwal Penelitian.....		24
3.4 Sumber Data.....		24
3.5 Instrumen Penelitian.....		25
3.6 Sampel Informan.....		26
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....		26

3.8	Teknik Analisa Data.....	27
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1	Profil CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli.....	29
4.1.2	Struktur Organisasi PT. HM Sampoerna Gunungsitoli.....	30
4.1.3	Deskripsi Informan.....	30
4.2	Hasil wawancara.....	31
4.2.1	Variabel Brand Loyalty.....	31
4.2.2	Variabel Customer Rentention.....	38
4.3	Pembahasan.....	46
4.4	Hasil Penelitian.....	49
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. HM. Sampoerna Gunungsitoli.....	30

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Data Informan.....	31

**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi dan pasar bebas menjanjikan peluang dan tantangan bisnis yang besar bagi perusahaan di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275,77 juta orang, menurut data resmi sensus penduduk 2022 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para produsen untuk memasarkan berbagai jenis produknya serta membuka peluang bagi berbagai macam produk untuk memasuki pasar dan memicu persaingan yang ketat dari berbagai produsen. Baik persaingan dari segi harga, kualitas, pelayanan, sampai layanan purna jual yang diberikan. Kondisi tersebut merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha untuk berkembang lebih baik lagi.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2017:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2016: 140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah, Usmara (2018: 122). Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*)<sup>4</sup> “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain.

Terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar *brand loyalty* pelanggan terhadap suatu produk, maka dibutuhkan suatu analisis tentang tingkat *brand loyalty* guna mengetahui seberapa besar loyalitas merek konsumen pada produk tersebut. Di dalam menganalisis tingkat *brand loyalty*, ada lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek.<sup>4</sup>

Rokok adalah produk yang sudah familiar dikalangan masyarakat Indonesia, dan juga produk yang sudah dikenal masyarakat dunia. Di Indonesia rokok adalah produk yang diminati oleh masyarakat, begitu juga dengan industry rokok di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan permintaan konsumen yang makin meningkat di Indonesia. Bagi negara sendiri industri rokok ini juga merupakan sumber pendapatan yang besar.

Pulau Nias merupakan daerah kepulauan yang bisa di sebut sebagai daerah maritim, dimana Nias di kelilingi oleh lautan. Jika dilihat dari monografi daerah Kepulauan Nias sebagian besar masyarakat Nias berada di pinggiran pantai, dimana latar belakang masyarakat pesisir berprofesi sebagai nelayan. Sedangkan daerah tengah kepulauan nias adalah pegunungan dimana masyarakat berprofesi sebagai petani. Melihat latar belakang pekerjaan masyarakat Kepulauan Nias maka dapat kita simpulkan masyarakat Nias adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah (*low class*).

Jika menyatukan survey monografi dan kondisi masyarakat Nias terhadap konsumsi rokok, maka segmen rokok yang paling di minati

masyarakat Nias adalah jenis rokok yang memiliki harga rendah (*low price*), hal ini dikarenakan jenis rokok lebih ekonomis dan sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat.

PT. HM Sampoerna Tbk. merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia memberikan andil terhadap pendistribusian rokok di Kepulauan Nias, tetapi kondisi yang di alami berbanding terbalik dengan kondisi monografi dan kondisi di Kepulauan Nias.

PT. HM Sampoerna pada saat ini membawa dan memperkenalkan *brand* rokok yang memiliki sekmen rokok *low tar* dan memiliki level harga yang *high premium*. Dan kondisi tersebut membuat saya tertarik melirik dan mengetahui bagaimana strategi yang di gunakan oleh PT. HM Sampoerna dalam mengembangkan dan menjadikan salah satu produk nya menjadi *loyalty brand* di Kepulauan Nias. Dari data yang diperoleh dari manajer wilayah Nias, diperoleh data lamanya mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild adalah:

Tabel 1.1  
Data Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Rokok Sampoerna  
A Mild di Kota Gunungsitoli

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 3 tahun	48	48 %
2	2 – 6 tahun	44	44 %
3	> 6 tahun	8	8 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber data: diolah oleh distributor PT.HM Sampoerna

Dari analisis garis besar di Kepulauan Nias, maka peneliti memusatkan penelitian di Kota Gunungsitoli, dikarenakan Kota Gunungsitoli merupakan daerah pengonsumsi terbesar Sampoerna A mild. Masyarakat Kota Gunungsitoli merupakan masyarakat yang memiliki taraf ekonomi yang cukup baik, hal ini dikarenakan masyarakat Nias mengalami perkembangan *mindset* yang cukup signifikan dan tentunya memiliki pekerjaan yang penghasilannya sesuai standar UMR. Kalangan masyarakat yang menggunakan produk Sampoerna A mild di mulai dari tingkat usia 18 tahun

ke atas. Dengan hal demikian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang analisis *brand loyalty* Sampoerna A mild di daerah kota Gunungsitoli.

Dari uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah, dengan mengangkat judul: **“Analisis Tingkat Brand Loyalty Dalam Upaya Customer Retention Rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli”**.

## 2.1 Fokus Penelitian

Menurut Patton (2015:58), fokus penelitian adalah "tema atau area spesifik yang dijelajahi secara mendalam dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang sedang dipelajari".

Fokus penelitian mencakup pemilihan topik atau masalah tertentu yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Fokus penelitian harus jelas, terdefinisi dengan baik, dan memandu arah dan batasan penelitian. Hal ini membantu peneliti dalam mengarahkan upaya penelitian, membatasi ruang lingkup, dan menghasilkan temuan yang relevan dan signifikan.

Maka dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang analisis tingkat *brand loyalty* dalam upaya *customer retention* rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli.

## 2.2 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya adalah sebagai berikut: **“Bagaimana tingkat *brand loyalty* dalam upaya *customer retention* rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli?”**



### 2.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* dalam upaya *customer retention* rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli.

### 2.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan yang baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

#### 2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli.

#### 3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi tentang tingkat *brand loyalty* rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli.

#### 4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang tingkat *brand loyalty* rokok Sampoerna *A Mild* di Kota Gunungsitoli.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017: 27), bahwa “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas”.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2017: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017: 4), bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor nilai dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan ekonomi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa pada konsumen.

#### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2019: 124).

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran (*marketing*) sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Nurdin, 2018).

*American Marketing and Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kottler dan Amstrong, 2018).

Sedangkan menurut Assauri (2019: 89) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti

membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Di dalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Jadi yang paling penting dan yang harus diingat disini adalah bahwa *marketing* itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah untuk mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Dan tujuannya yang lain adalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual di pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2018: 135).

Dari pembahasan beberapa pendapat diatas maka kita dapat mengetahui bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.1.3 *Brand*

Menurut William J. Stanton (2018: 269), bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan oleh penjual.

Menurut Warren J. Keegan (2019: 76), bahwa <sup>1</sup>merek dagang global didefinisikan sebagai suatu merek yang dipasarkan menurut prinsip strategi yang sama di seluruh dunia. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam

pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Menurut Philip Kotler (2017: 63-64), Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat meng<sup>1</sup>ikan satu atau beberapa atribut. Pengiklanan yang dirancang berfungsi sebagai dasar penentuan posisi untuk memproyeksikan berbagai atribut lain tersebut.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut "mahal" mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya

Merek<sup>1</sup>ga mewakili budaya tertentu serta terorganisir terorganisasi secara efisien dan kualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu istana yang agung (obyek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang akan diharapkan adalah seorang menejer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek di atas, maka merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Dedi Andriana (2018: 39),

18

bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

8

Menurut Fandy Tjiptono (2018: 45), Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2018: 43), bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

*Attribute brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

### 3. *Experience brands*

*Experience brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### 2.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2018), loyalitas adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. Duriyanto et al., (2017), mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya.

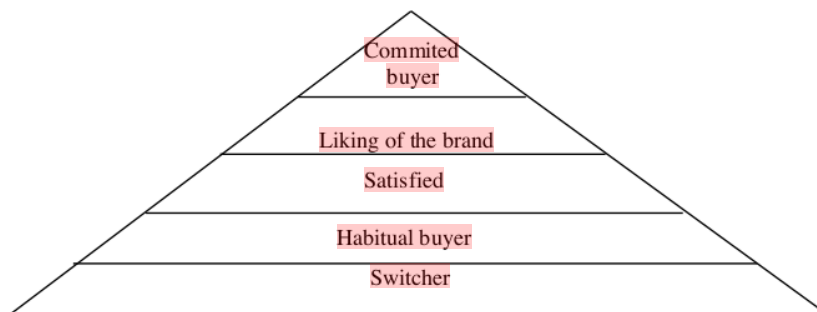
Menurut David A. Aaker (2018: 57), bahwa Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan



perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Menurut Durianto, dkk (2018: 44), Tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat digambarkan pada gambar piramida loyalitas berikut:

Gambar 2.1  
Piramida Loyalitas



Sumber: Durianto, dkk (2018: 44)

Berdasarkan gambar di atas, Durianto dkk, menjelaskan tingkatan-tingkatan loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Switcher/price buyer*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

2. *Habitual buyer*

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.



### 3. *Satisfied buyer*

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

### 4. *Liking the brand*

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi, dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

### 5. *Committed buyer*

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Bilson Simamora (2018: 85), bahwa <sup>7</sup> Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain:

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal

diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

#### 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

#### 3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya dan akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara, yakni menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

#### 4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu *competitor* mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsifikannya.

### 2.1.5 <sup>1</sup> Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Aspek penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Menurut David A. Aaker (2018: 59), <sup>1</sup> *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut *top of mind awareness*.

#### 2.1.6 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

<sup>6</sup> Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu brand positioning mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Positioning dan positioning strategy dapat juga digunakan untuk

merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Menurut Bilson Simamora (2018: 88), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

1. Membantu memproses/menyusun informasi  
Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan/memosisikan merek  
Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli  
Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.
4. Menciptakan sikap/perasaan positif  
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berpengaruh pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. Memberikan landasan bagi perluasan  
Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

### 2.1.7 Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti Freddy (2017: 127), Adapun *brand loyalty* juga memiliki beberapa fungsi penting pada sebuah produk. Umumnya melalui hal ini maka didapatkan fungsi-fungsi menarik berikut ini.

1. Mempertahankan merek dengan optimal.  
Di mana berkat *brand loyalty*, maka secara tidak langsung membantu mempertahankan merek di tengah persaingan pasar yang

cukup ketat. Sehingga tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2. Mengatasi ancaman kompetitor

Dalam pasar yang berkembang tentu saja kompetitor semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu fungsi yang bisa diperoleh yaitu untuk menjawab ancaman dari kompetitor sehingga produk tetap dapat bersaing.

3. Membawa konsumen kembali

Karena sering kali beberapa konsumen berpaling pada merek yang lain. Namun berkat *brand loyalty* maka nantinya konsumen akan berpikir untuk membeli kembali.

### 2.1.8 Manfaat *Brand Loyalty*

Menurut Mulyadi (2019: 135), ada beberapa manfaat terutama untuk perusahaan pencipta produk dengan merek tertentu. Dengan adanya loyalitas merek dari pelanggan maka eksistensi perusahaan bisa dijamin. Sebab produk terus tersalurkan pada para konsumen hingga pelanggan terus bertambah. Adapun manfaat *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Berbagai manfaat dari pengertian *brand loyalty* bisa benar-benar dirasakan oleh perusahaan. Salah satunya adalah meningkatnya penjualan produk. Dalam hal ini produk terus dibeli terutama oleh pelanggan yang telah setia dalam mengonsumsinya. Ditambah lagi jika pelanggan mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama. Maka sudah pasti jumlah pembeli produk akan bertambah dan penjualan meningkat.

2. Menarik Pelanggan Baru

Manfaat lainnya adalah adanya kesempatan untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Seperti yang telah dijelaskan bahwa pelanggan lama bisa saja mengajak orang lain untuk membeli produk. Disini terjadi proses promosi sehingga jumlah pembeli produk bertambah sedikit demi sedikit. Jika pelanggan yang baru merasa puas terhadap produk tersebut maka pastinya loyalitas merek akan meningkat.

3. Mengurangi Biaya Pemasaran

Adanya kesadaran untuk tetap setia pada suatu merek yang dilakukan oleh pelanggan juga memberikan manfaat lain. Di antaranya adalah semakin berkurangnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Sebab proses pemasaran secara tidak langsung terjadi melalui pelanggan lama yang setia. Jadi, perusahaan tak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk melakukan promosi produk.

### 2.1.9 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Durianto (2018: 53), bahwa Indikator *brand loyalty* adalah berbagai gejala atau fenomena yang terjadi pada pelanggan.

Tentu saja gejala yang dimaksud ini berkaitan dengan kesetiaan pelanggan pada merek. Bahkan seluruh sikap atau perbuatannya mengacu pada proses pembelian produk dengan merek yang sama. Tidak akan pelanggan menjadi berpaling dan membeli produk dari *brand* lainnya karena adanya loyalitas terhadap merek. Berikut indikator *Brand Loyalty*, yaitu:

- 2  
1. Kepuasan Konsumen  
Salah satu indikator *brand loyalty* yaitu kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu *brand* tentu akan memiliki pandangan positif. Produk bermerek yang dikonsumsi tersebut dinilai baik. Bahkan bisa saja produk bermerek tersebut dinilai tidak ada kecacatan sama sekali. Produk dinilai baik sehingga merek yang ada pada produk semakin dipandang baik.
2. Kepercayaan Konsumen  
Indikator *brand loyalty* berikutnya yaitu kepercayaan konsumen. Sebenarnya hal ini berkaitan pula dengan kepuasan konsumen. Rasa puas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek menimbulkan pemikiran positif. Konsumen nantinya menjadi percaya pada merek yang sama. Konsumen juga tidak akan melihat *brand* yang lain karena kepercayaannya yang cenderung tinggi pada merek tertentu.
3. Pembelian Ulang  
Lalu ada juga indikator *brand loyalty* berupa pembelian ulang. Tentunya proses pembelian ulang ini terjadi setelah konsumen melakukan beberapa indikator yang lain. Mulai dari puas hingga percaya pada suatu merek. Konsumen umumnya akan melakukan pembelian ulang tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Bisa juga konsumen melakukan pembelian ulang sambil mengajak orang lain. Maka akan ada lebih banyak lagi pelanggan dari suatu merek.

## 2.2 Customer Retention

### 2.2.1 Pengertian Customer Retention

Menurut Griffin (2020) menjelaskan bahwa, *customer retention* adalah lamanya hubungan dengan nasabah. Tingkat *customer retention* adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Ketahanan adalah bagaimana untuk mempertahankan nasabah yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Untuk mempertahankan nasabah jauh lebih mudah dibandingkan mencari nasabah. Selanjutnya berfokus bagaimana penanganan untuk nasabah agar bertahan dengan sukarela. Apabila nasabah bertahan karena tidak



memiliki alternative atau kita mengunci mereka dengan program-program seperti program hadiah, maka hal ini sedikit sekali membantu perkembangan hubungan jangka panjang. Seringkali begitu nasabah dapat membebaskan diri dari situasi yang dirasa membelenggu mereka, nasabah tersebut akan berpindah berbisnis dengan perbankan lain (Barnes, James G, 2021).

<sup>9</sup> *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang menunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas bisa diartikan lebih mengenai pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan pada komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Hennig-Thurau & Thurau, 2003).

<sup>9</sup> Pada hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas ini adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap nasabah terhadap perbankan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perbankan.

### 2.2.2 Indikator *Customer Retention*

Indikator *Customer Retention* menurut Kuswati (2014) antara lain:

1. Meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Memperbaiki hubungan dengan nasabah.
3. Mempertahankan nasabah.

<sup>9</sup> Pada penelitian ini berfokus bagaimana mempertahankan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik ketika nasabah complain dan memberikan pelayanan khusus tetapi yang diukur juga seberapa banyak, sering dan banyaknya nasabah yang melakukan transaksi dan bertahan untuk tetap memakai jasa perbankan, sebagaimana indikator yang digunakan oleh Zulkifli, (2022) sesuai dengan rekomendasinya.

### 2.2.3 Hubungan *Customer Retention* Terhadap Loyalitas Pelanggan

<sup>14</sup> *Customer retention* atau retensi pelanggan merupakan bentuk pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Menjaga retensi pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, manajemen pelanggan adalah salah satu kunci untuk menjaga retensi pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai harapan terhadap pelayanan dari perusahaan yang berkaitan contohnya layanan yang responsif, kualitas produk yang baik. Menjaga retensi pelanggan bisa saja dilakukan dengan selalu menjalin kerjasama yang baik Nurjanah dan Juanim (2020).

<sup>14</sup> Menurut Nurjanah dan Juanim (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh *customer retention* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 5,6% berada pada rentang kategori rendah. Pemahaman tentang perilaku dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menyediakan layanan yang baik, akan menciptakan loyalitas pelanggan (Singh & Khan, 2019).

Menurut Zulkifli, (2019) menunjukkan *customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bertahannya pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. (Martey, 2014) menunjukkan hubungan antara *customer retention* dan loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan.

<sup>9</sup> Komitmen adalah suatu keinginan perusahaan untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya, kepercayaan adalah kedua belah pihak yakni perusahaan dan para pelanggannya saling percaya dan mempercayai, dan kepuasan hubungan adalah kedua belah pihak (perusahaan dan para pelanggannya) merasa puas terhadap hubungan yang terjalin selama ini.

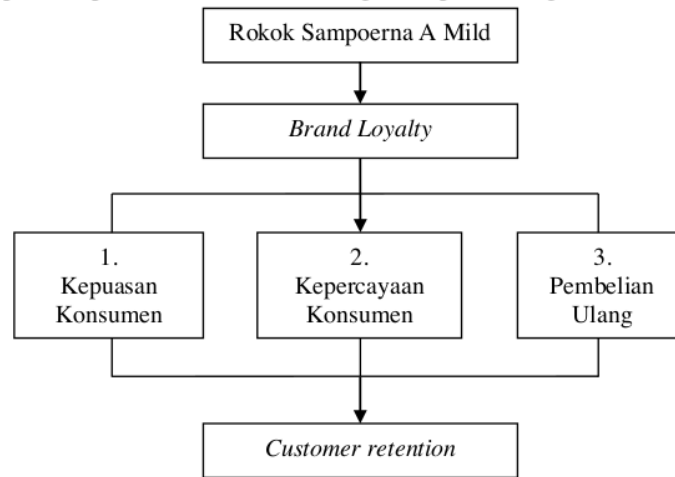
Dengan komitmen dari seluruh jajaran dari mulai manajer dan semua karyawan perusahaan yang direalisasikan dalam bentuk membina saling percaya antara pihak bank dengan para pelanggannya,



serta selalu menjaga hubungan baik selama ini, maka para pelanggan akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan perusahaan ini dan tidak pindah ke perusahaan lainnya.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2.2  
Kerangka berpikir

Dari gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan rokok merek Sampoerna *A Mild* berupaya meningkatkan penjualannya dan menghadapi setiap tantangan dan hambatan yang bisa kapan saja muncul seperti perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yaitu menjual produk rokok. Namun perusahaan penjual rokok merek Sampoerna *A Mild* sudah bertahun-tahun berjual mempertahankan merek produknya dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan meningkatkan citra merek tersebut, menjamin kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas produk atas mereknya serta berupaya meningkatkan pembelian ulang produk dengan memberikan pelayanan dan promosi merek rokok Sampoerna *A Mild*.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### 3.1.1 Pendekatan

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Sugiyono (2018:213), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”.

#### 3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat *eksplanasi*, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2016: 34), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dari pendapat di atas, peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke

substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat atau sering juga dikatakan berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

### 3.2 <sup>19</sup> Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 55), variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 57).

Berdasarkan judul, penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Brand Loyalty* dan *Customer Retention*. Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen.
2. Kepercayaan Konsumen.
3. Pembelian Ulang.

*Customer Retention* terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Memperbaiki hubungan dengan nasabah.
3. Mempertahankan nasabah.

### 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di CV. Matahari Mandiri Perkasa sebagai distributor rokok Sampoerna A Mild Cabang Gunungsitoli.

### 3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																							
	Des 2023			Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■																		
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Pengajuan Proposal																			■					
Persiapan Seminar																								
Seminar Penelitian																								
Persiapan Penelitian																								
Pengumpulan Data																								
Penulisan Naskah Skripsi																								
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																								
Penyempurnaan Naskah																								
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi																								
Ujian Skripsi																								■

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua (Mulyadi, 2016: 144).

Di dalam penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara. Sedangkan data sekunder akan diambil dari dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan, sebagaimana penjelasan berikut ini:

- a. Data primer yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek penelitian.

b. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak secara langsung atau menggunakan sumber lain untuk memperolehnya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, sehingga dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun harus jelas sesuai dengan kebutuhan data agar dapat diakui kebenaran datanya.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci.

Menurut Sugiyono (2018: 102), bahwa Instrumen merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting untuk membantu perolehan data dilapangan. Sebelum menyusun instrument penelitian, penting untuk diketahui pula bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bentuk Instrumen Tes.
2. Bentuk Instrumen *Interview*.
3. Bentuk Instrumen Observasi.
4. Bentuk Instrumen Dokumentasi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan instrument penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan bentuk instrument *interview* dan *observasi*.

### 3.6 Sampel Informan

Menurut Moleong dan Andrianto mendefinisikan informan penelitian, dapat dilihat pada halaman selanjutnya: “Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Ardianto 2016: 61-62).

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugianto dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah: *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti.

Maka yang menjadi kunci informasi dalam penelitian ini adalah manajer 1 orang dan pelanggan/konsumen Rokok Sampoerna A Mild sebanyak 5 orang sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 6 orang.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observaction*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2017: 219).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu secara langsung dari responden dengan cara:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu.

c. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan foto dan dokumentasi di lokasi penelitian.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan pengumpulan data yang bermacam-macam sampai mencapai titik maksimal yang sering dinamakan dengan titik jenuh. Menurut Sugiyono (2018), bahwa terdapat 4 tahap teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

#### 1. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu, deskripsi dan refleksi.

Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Sedangkan catatan refleksi merupakan catatan yang membuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai.

Catatan lapangan dari observasi dibuat selengkap mungkin oleh peneliti. Penelitian ini, catatan lapangan dibuat penjelasan mengenai jumlah karyawan/pegawai yang ada.



12

## 2. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah kedua proses analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat. Menggolongkan kedalam pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus. Membuang bagian yang tidak diperlukan atau tidak relevan dengan penelitian sehingga pada akhirnya diperoleh data yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia.

12

## 3. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang telah diteliti sehingga diperoleh kemudahan dalam menafsirkan data.

15

## 4. Penarikan Kesimpulan

Setelah proses penyajian data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan yang sudah ada, tujuannya adalah agar diperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain cara itu bisa juga dengan mendiskusikannya.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang, peneliti harus lebih teliti dan berhati-hati dalam mengambil kesimpulan Mencari dan menemukan data-data yang diperoleh dari lapangan yang berada disekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang akan diambil. Hal itu dilakukan agar data yang didapat dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang kokoh.



## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Deskripsi penelitian bermanfaat untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada tanggal 22 Maret 2024 sampai selesai di CV. Matahari Mandiri Perkasa Kota Gunungsitoli, peneliti telah memperoleh data-data yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikutnya.

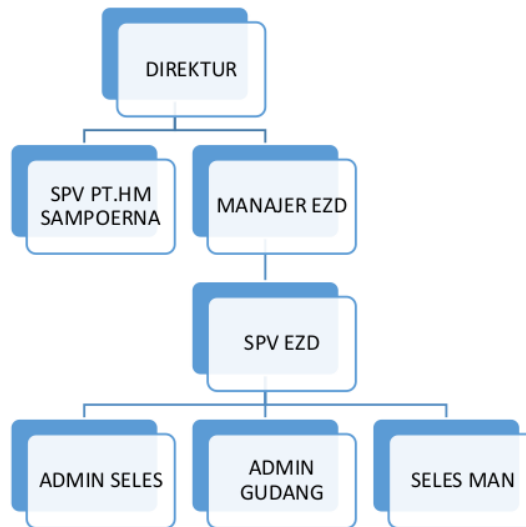
##### **4.1.1 Profil CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli**

Pada tahun 2008 PT. HM Sampoerna sudah mulai memasuki pasar penjualan Kepulauan Nias, khususnya Kota Gunungsitoli. Kedatangan PT. HM Sampoerna yaitu untuk memasarkan atau menjual produk mereka yaitu rokok. Seiring waktu berjalan PT. HM Sampoerna juga mencari mitra yang bisa diajak kerja sama, kenapa PT. HM Sampoerna mencari mitra dikarenakan penjualan rokok di Nias sudah mulai naik dan pembelanjaan masyarakat sudah mulai stabil. Maka pada tahun 2010 akhir PT. HM Sampoerna memilih CV. Matahari Mandiri Perkasa sebagai mitra kerja sama serta distributor utama dan resmi (EZD) dari PT. HM Sampoerna.

Pada tahun 2011 tepatnya pada bulan Juli EZD resmi dibuka di wilayah Kota Gunungsitoli dan dipercayakan dibawah pimpinan atau struktural dari CV. Matahari Mandiri Perkasa. Saat itu semua karyawan yang dibutuhkan direkrut oleh pemilik CV. Matahari Mandiri Perkasa dimana ada 15 orang karyawan yang bekerja khusus EZD. Seluruh karyawan bekerja utamanya di wilayah Kota Gunungsitoli dan juga menjangkau daerah lainnya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi PT. HM Sampoerna Gunungsitoli

Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab, PT. HM Sampoerna Gunungsitoli berpedoman pada struktur organisasi, sebagai berikut:



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi PT. HM Sampoerna Gunungsitoli

#### 4.1.3 Deskripsi Informan

Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh Manajer PT. HM Sampoerna Gunungsitoli dan beberapa orang pelanggan. Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data dan informasi yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan. Informan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian.

Informan yang telah dipilih dan ditentukan oleh peneliti berperan penting dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperlakukan informan dengan hormat, menjaga etika penelitian, dan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif untuk memaksimalkan kontribusi para informan dalam mensukseskan penelitian.

Berikut data informan yang akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu:

Tabel 4.1  
Data Informan

No	Nama	Usia (Thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan/Jabatan
1	Ricardo	34	L	Sarjana	Wiraswasta/Manajer
2	Angga Subrata	29	L	Sarjana	Wiraswasta/Pelanggan
3	Arta Zebua	24	L	SMA	Wiraswasta/Pelanggan
4	Crist Daely	32	L	SMA	Wiraswasta/Pelanggan
5	Rian	31	L	SMA	Wiraswasta/Pelangga
6	Roy Hulu	41	L	SMA	Wiraswasta/Pelanggan

Sumber: Peneliti 2023

## 4.2 Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal tentang Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Dalam Upaya *Customer Retention* Rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1 Variabel *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yang telah ditentukan oleh peneliti, maka terdapat tanggapan dan respon para

informan tentang *brand loyalty* rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

**1. Apa yang membuat saudara sebagai pelanggan merasakan kepuasan terhadap rokok Sampoerna A Mild?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Angga Subrata selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 25/04/2024), tentang hal yang membuat pelanggan merasakan kepuasan terhadap rokok Sampoerna A Mild, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

*“Yang membuat saya sebagai pelanggan merasakan kepuasan terhadap rokok Sampoerna A Mild adalah kualitas rokoknya, yaitu dimana rokok Sampoerna A Mild dikenal karena kualitas tembakau yang baik dan proses pembuatannya yang cermat. Rokok ini menawarkan rasa yang halus dan aroma yang menyenangkan bagi sebagian besar pengguna.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Arta Zebua selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 25/04/2024), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

*“Yang membuat saya sebagai pelanggan merasakan kepuasan terhadap rokok Sampoerna A Mild adalah kemudahan mendapatkannya dimana kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk. Jika rokok Sampoerna A Mild mudah ditemukan di pasaran, pelanggan akan merasa puas karena mereka tidak perlu kesulitan mencarinya”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dari faktor-faktor yang dapat membuat seseorang merasakan kepuasan terhadap rokok Sampoerna A Mild adalah kombinasi dari kualitas produk yang baik, ketersediaan yang mudah, pengalaman merokok yang menyenangkan, strategi pemasaran dan branding yang efektif, serta preferensi subjektif dari individu. Meskipun kepuasan tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan, penting untuk diingat bahwa merokok tetap memiliki dampak negatif pada kesehatan dan dapat menyebabkan ketergantungan yang serius.

**2. Bagaimana pengalaman Saudara dengan Sampoerna A Mild dalam hal rasa dan kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Angga Subrata selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 25/04/2024), tentang pengalaman dengan Sampoerna A Mild dalam hal rasa dan kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya bahwa pengalaman pelanggan dengan Sampoerna A Mild dalam hal rasa dan kualitas dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu. Namun, banyak pelanggan melaporkan bahwa Sampoerna A Mild menawarkan rasa yang halus dan kualitas tembakau yang baik. Beberapa pelanggan menikmati kehalusan rasanya dan aroma yang khas, yang mungkin memberikan kepuasan tersendiri saat merokok.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Arta Zebua selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 25/04/2024), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

*“Dari pertanyaan ini, menurut saya bahwa kualitas pembakaran yang konsisten dan pengalaman merokok yang nyaman juga dapat menjadi faktor yang menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin juga merasa puas dengan kemasan dan desain produk serta ketersediaan yang luas di pasaran”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dengan rokok Sampoerna A Mild tidak mengubah fakta bahwa merokok memiliki dampak negatif yang signifikan pada kesehatan. Oleh karena itu, keputusan untuk merokok harus dipertimbangkan dengan hati-hati, dan pengguna harus menyadari risiko kesehatan yang terkait dengan kebiasaan merokok.

**3. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi tingkat kepercayaan Saudara terhadap merek Sampoerna A Mild?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Crist Daely selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 25/04/2024), tentang

faktor khusus yang memengaruhi tingkat kepercayaan Saudara terhadap merek Sampoerna A Mild, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya bahwa faktor khusus yang mempengaruhi tingkat kepercayaan saya terhadap merek Sampoerna A Mild adalah kualitas produk yaitu kualitas tembakau dan proses pembuatan yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Jika pelanggan merasa bahwa produk konsisten dalam kualitasnya, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Selain itu reputasi dan sejarah mereka juga merupakan faktor khusus dimana Sampoerna adalah merek yang telah ada dalam industri tembakau Indonesia untuk waktu yang lama. Sejarah panjang dan reputasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Sampoerna A Mild”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Rian selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 25/04/2024), sebagai informan 5 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya bahwa faktor khusus yang mempengaruhi tingkat kepercayaan saya terhadap merek Sampoerna A Mild adalah adanya transparansi dan komunikasi yaitu merek yang terbuka dan transparan dalam komunikasi dengan pelanggan, baik mengenai proses pembuatan, bahan-bahan yang digunakan, maupun dampak kesehatan dari produknya, cenderung membangun kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan serta adanya kepuasan yang dirasakan yaitu pengalaman positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk Sampoerna A Mild dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lainnya terhadap merek tersebut. Ulasan yang baik dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua faktor ini berkontribusi pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Sampoerna A Mild, dan kombinasi dari faktor-faktor tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

**4. Sejauh mana tingkat kepercayaan Saudara terhadap Sampoerna A Mild mempengaruhi keputusan Saudara untuk tetap setia pada merek ini?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Crist Daely selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Kamis, 28/04/2024), tentang sejauh mana tingkat kepercayaan Saudara terhadap rokok Sampoerna A Mild mempengaruhi keputusan Saudara untuk tetap setia pada merek ini, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya pribadi bahwa tingkat kepercayaan saya terhadap Sampoerna A Mild mempengaruhi keputusan saya untuk tetap setia pada merek ini adalah bahwa adanya sikap konsisten terhadap kualitas yaitu jika pelanggan telah mempercayai kualitas produk Sampoerna A Mild dalam jangka waktu yang cukup lama, maka cenderung akan tetap setia pada merek tersebut karena pengalaman positif yang konsisten dan munculnya keterikatan emosional yaitu kepercayaan yang dibangun antara merek dan pelanggan dapat menghasilkan keterikatan emosional yang kuat. Sebagai pelanggan merasa percaya dan nyaman dengan merek cenderung tetap setia, karena menganggap merek tersebut sebagai bagian dari identitas atau gaya hidup.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Rian selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Kamis, 28/04/2024), sebagai informan 5 mengatakan bahwa:

*“Dari pertanyaan ini, menurut saya tingkat kepercayaan saya terhadap Sampoerna A Mild mempengaruhi keputusan saya untuk tetap setia pada merek ini adalah adanya reputasi dan rekomendasi yaitu kepercayaan sebagai pelanggan dipengaruhi oleh reputasi merek dan rekomendasi dari orang lain. sebagai pelanggan merasa bahwa merek telah memenuhi harapan dan mendapat rekomendasi positif dari teman atau keluarga, sehingga cenderung akan lebih setia pada merek tersebut dan adanya pertimbangan alternative yaitu bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membuat pelanggan lebih sedikit mempertimbangkan merek-merek alternatif. Merasa bahwa risiko mencoba merek lain tidak sepadan dengan manfaat yang didapatkan dari kepercayaan yang dimiliki pada Sampoerna A Mild”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan



pelanggan terhadap Sampoerna A Mild memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan untuk tetap setia pada merek ini. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sampoerna A Mild sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada merek ini, karena kepercayaan tersebut merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

**5. Bagaimana kepercayaan Anda terhadap merek Sampoerna A Mild membandingkan dengan merek rokok lain yang pernah Anda coba sehingga mendorong Anda untuk membeli kembali?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Angga Subrata selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Kamis, 28/04/2024), tentang kepercayaan terhadap merek Sampoerna A Mild membandingkan dengan merek rokok lain yang pernah dicoba sehingga mendorong seseorang untuk membeli kembali, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya kepercayaan saya terhadap merek Sampoerna A Mild membandingkan dengan merek rokok lain yang pernah saya coba sehingga mendorong saya untuk membeli kembali adalah karena kualitas produk yaitu bahwa Sampoerna A Mild menawarkan kualitas rokok yang konsisten dan memuaskan, saya lebih lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut daripada merek rokok lain yang pernah saya coba. Selain itu, karena pengalaman positif dengan Sampoerna A Mild, seperti rasa yang enak, tarikan yang mudah, dan aroma yang menyenangkan, sehingga dapat membangun kepercayaan saya sebagai pelanggan terhadap merek tersebut.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Rian selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Kamis, 28/04/2024), sebagai informan 5 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya kepercayaan saya terhadap merek Sampoerna A Mild membandingkan dengan merek rokok lain yang pernah saya coba sehingga mendorong saya untuk membeli kembali adalah persepsi merek yaitu bahwa citra merek Sampoerna A Mild berperan penting. Jika pelanggan menganggap merek*



*tersebut sebagai simbol kualitas, gaya hidup, atau status, pelanggan lebih cenderung untuk mempercayai dan memilihnya dibandingkan dengan merek rokok lain”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Sampoerna A Mild bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, persepsi merek, dan kampanye pemasaran. Dibandingkan dengan merek rokok lain yang pernah dicoba oleh pelanggan, kepercayaan terhadap Sampoerna A Mild dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali jika mereka mengalami pengalaman yang memuaskan dengan produk tersebut dan merasa bahwa merek tersebut cocok dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

**6. Apakah yang membuat Anda tertarik pada rokok Sampoerna A Mild sehingga membuat Anda ingin terus membelinya?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Angga Subrata selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Kamis, 28/04/2024), tentang sesuatu hal yang membuat tertarik pada rokok Sampoerna A Mild sehingga membuat seseorang ingin terus membelinya, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya yang membuat saya tertarik pada rokok Sampoerna A Mild sehingga membuat saya ingin terus membelinya adalah rasa yang enak yaitu Sampoerna A Mild dikenal memiliki rasa yang lembut dan halus, yang disukai oleh banyak perokok. Rasa yang enak ini menjadi alasan utama mengapa pelanggan tertarik dan ingin terus membeli Sampoerna A Mild. Dan juga kualitas produk yang konsisten yaitu pelanggan cenderung memilih merek rokok yang menawarkan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika Sampoerna A Mild terbukti memberikan pengalaman merokok yang memuaskan setiap kali, hal ini membuat pelanggan ingin terus membelinya.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Rian selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Kamis, 28/04/2024), sebagai informan 5 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya, yang membuat saya tertarik pada rokok Sampoerna A Mild sehingga membuat saya ingin terus membelinya adalah desain dan kemasan yang menarik yaitu kemasan rokok Sampoerna A Mild seringkali menarik perhatian dengan desain yang elegan dan menawan. Faktor ini menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. dan juga pengalaman pengguna yang positif dimana pelanggan yang telah mencoba Sampoerna A Mild dan memiliki pengalaman pengguna yang positif, seperti tarikan yang mudah atau aroma yang menyenangkan, cenderung ingin terus memilih produk tersebut.”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk alasan mengapa pelanggan tertarik pada rokok Sampoerna A Mild dan ingin terus membelinya. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menyediakan pengalaman pengguna yang positif, Sampoerna A Mild dapat terus mempertahankan basis pelanggannya.

#### **4.2.2 Variabel *Customer Retention***

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yang telah ditentukan oleh peneliti, maka terdapat tanggapan dan respon para informan tentang *customer retention* rokok sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

##### **1. Bagaimana perusahaan mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ricardo selaku Manager rokok sampoerna A Mild Wilayah Nias (Senin, 01/04/2024), tentang bagaimana perusahaan mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya cara perusahaan mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild adalah dengan memahami secara mendalam tentang pelanggan yaitu perusahaan harus memahami secara mendalam siapa pelanggannya, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta bagaimana perilaku pembelian mereka. Dengan*

*pemahaman yang baik tentang pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mereka. Ini termasuk memberikan informasi yang relevan tentang produk, memperkenalkan produk baru atau promosi, serta merespons pertanyaan atau masukan dari pelanggan dengan cepat dan tepat.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Angga Subrata selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 01/04/2024), sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya cara perusahaan mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild adalah dengan menjaga kualitas produk Sampoerna A Mild yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk yang konsisten akan memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan setiap kali pelanggan membeli dan mengonsumsi rokok tersebut. Dan juga dapat dilakukan dengan cara menyediakan pelayanan pelanggan yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Perusahaan harus responsif terhadap keluhan pelanggan, memberikan solusi yang memuaskan, dan berusaha untuk melebihi harapan pelanggan dalam setiap interaksi”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi. Dengan menerapkan strategi-strategi di atas secara konsisten, perusahaan dapat mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild, mempertahankan basis pelanggan yang kuat, dan memperluas pangsa pasar mereka.

## **2. Bagaimana menurut Anda perusahaan ini mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ricardo selaku Manager rokok sampoerna A Mild Wilayah Nias (Senin, 01/04/2024),

tentang bagaimana perusahaan ini mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya perusahaan ini mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif adalah dengan cara terus-menerus melakukan inovasi pada produk Sampoerna A Mild untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, meliputi pengembangan rasa baru, peningkatan kualitas, atau peluncuran produk-produk terkait yang memperluas portofolio merek. Selain itu, dilakukan dengan cara memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efisien dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus siap untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau masukan pelanggan dengan cepat dan secara memuaskan.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Angga Subrata selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 01/04/2024), sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya perusahaan ini mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif adalah dengan cara fokus pada kualitas produk yang konsisten merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan terus-menerus memastikan bahwa Sampoerna A Mild tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan pengalaman merokok yang memuaskan. Selain itu, perusahaan perlu memahami pasar dan pesaing merupakan hal penting dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan harus terus memantau tren pasar, perilaku konsumen, dan strategi pesaing untuk dapat merespons dengan cepat dan mempertahankan posisi mereka di pasar.”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri rokok, perusahaan harus mengadopsi strategi yang cerdas dan proaktif. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini dengan komitmen untuk menyediakan nilai yang berkualitas dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, perusahaan dapat

berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif.

**3. Bagaimana dengan aspek komunikasi dengan pelanggan? Apakah Sampoerna memiliki strategi komunikasi khusus untuk mempertahankan pelanggan?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ricardo selaku Manager rokok sampoerna A Mild Wilayah Nias (Senin, 01/04/2024), tentang bagaimana dengan aspek komunikasi dengan pelanggan? Apakah Sampoerna memiliki strategi komunikasi khusus untuk mempertahankan pelanggan, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya aspek komunikasi dengan pelanggan agar Sampoerna memiliki strategi komunikasi khusus untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan kampanye pemasaran dimana sampoerna sering kali meluncurkan kampanye pemasaran yang terarah untuk menjangkau pelanggan yang ada dan potensial. Kampanye ini seringkali menyoroti nilai-nilai merek, kualitas produk, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Serta dengan upaya penggunaan media sosial yaitu sampoerna aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten yang relevan, dan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Arta Zebua selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 01/04/2024), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya aspek komunikasi dengan pelanggan agar Sampoerna memiliki strategi komunikasi khusus untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menggunakan email marketing yaitu sampoerna menggunakan email marketing untuk mengirimkan informasi produk, promosi, dan berita terbaru kepada pelanggan mereka. Strategi ini membantu mereka tetap terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, melakukan partisipasi dalam acara sponsorship yaitu Sampoerna sering kali menjadi sponsor acara-acara lokal atau nasional, serta aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas. Ini membantu mereka memperluas jangkauan merek dan*

*membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung. Juga melakukan kampanye edukasi dan kesadaran bahaya dari merokok yaitu bahwa sampoerna juga sering melakukan kampanye edukasi dan kesadaran tentang bahaya merokok, serta upaya untuk mengurangi konsumsi rokok pada populasi yang rentan. Strategi ini menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dan memperkuat citra merek di mata pelanggan”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sampoerna telah mengadopsi berbagai strategi komunikasi untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Melalui berbagai strategi komunikasi ini, Sampoerna berusaha untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka, membangun kesadaran merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan terus bersaing dalam pasar yang kompetitif.

**4. Apa saja strategi atau taktik yang efektif dalam meningkatkan *customer retention* dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ricardo selaku Manager rokok sampoerna A Mild Wilayah Nias (Senin, 01/04/2024), tentang strategi atau taktik yang efektif dalam meningkatkan *customer retention* dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya strategi atau taktik yang efektif dalam meningkatkan *customer retention* dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efisien karena strategi tersebut merupakan kunci utama untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Pelanggan harus merasa didengar, dihargai, dan didukung dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Kemudian, ketika pelanggan memiliki keluhan atau masalah, penting untuk menanggapi dengan cepat dan secara profesional. mendengarkan keluhan mereka dengan sabar, berikan solusi yang memuaskan, dan pastikan untuk mengikuti upaya-upaya pemecahan masalah dengan tindakan yang nyata.”*



Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Crist Daely selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 01/04/2024), sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya strategi atau taktik yang efektif dalam meningkatkan customer retention dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan adalah dengan cara menjaga saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan. Berikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, layanan, atau kebijakan perusahaan. Transparansi akan membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, dengan aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk dan layanan perusahaan. Analisis umpan balik ini dapat memberikan wawasan berharga untuk memperbaiki area-area yang perlu ditingkatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.”*

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada beberapa strategi dan taktik yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan dan memperbaiki hubungan dengan mereka. Dengan menerapkan strategi dan taktik ini secara konsisten, perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun basis pelanggan yang setia.

**5. Bagaimana menurut Anda efektivitas dari strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ricardo selaku Manager rokok sampoerna A Mild Wilayah Nias (Senin, 01/04/2024), tentang efektivitas dari strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya, efektivitas dari strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild adalah melalui tingkat retensi pelanggan yaitu tingkat retensi pelanggan merupakan indikator utama dari keberhasilan strategi-strategi retensi pelanggan. Jika perusahaan berhasil mempertahankan*

*pelanggan yang ada dan mencegah churn, ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, dengan meningkatkan penjualan secara berulang-ulang yaitu jika strategi retensi pelanggan berhasil, perusahaan akan melihat peningkatan dalam penjualan berulang dari pelanggan yang ada. Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali produk Sampoerna A Mild secara teratur, yang akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Rian selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 01/04/2024), sebagai informan 5 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya, efektivitas dari strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild adalah melalui upaya peningkatan kepuasan pelanggan yaitu dengan strategi-strategi yang diterap<sup>16</sup> dapat berhasil mempertahankan pelanggan, juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa dihargai, didukung, dan puas dengan pengalaman dengan produk dan layanan Sampoerna A Mild, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, meningkatkan kesadaran merek dimana jika strategi komunikasi perusahaan efektif, ini juga akan meningkatkan kesadaran merek Sampoerna A Mild di antara pelanggan dan calon pelanggan potensial. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu mempertahankan posisi merek di pasar dan menarik pelanggan baru.”*

<sup>13</sup> Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa efektivitas strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild dapat dinilai berdasarkan beberapa faktor, termasuk tingkat retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis. Secara keseluruhan, efektivitas strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild dapat dinilai melalui kombinasi faktor-faktor di atas. Jika perusahaan berhasil meningkatkan retensi pelanggan, penjualan berulang, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan mendapatkan umpan



balik positif dari pelanggan, ini menunjukkan bahwa strategi-strategi tersebut efektif dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild.

**6. Bagaimana dengan penggunaan data dan analisis untuk meningkatkan *customer retention*?**

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ricardo selaku Manager rokok sampoerna A Mild Wilayah Nias (Senin, 01/04/2024), tentang penggunaan data dan analisis untuk meningkatkan *customer retention*, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya penggunaan data dan analisis untuk meningkatkan customer retention adalah dengan melakukan segmentasi pelanggan dimana data pelanggan dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, yaitu membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik, perilaku, atau preferensi tertentu. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih tepat dan relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi. Selain itu, data pelanggan dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman pelanggan, mulai dari penawaran produk yang disesuaikan hingga komunikasi yang dipersonalisasi. Dengan memahami preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, perusahaan dapat menyajikan konten dan penawaran yang lebih relevan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Rian selaku pelanggan rokok sampoerna A Mild (Senin, 01/04/2024), sebagai informan 5 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya penggunaan data dan analisis untuk meningkatkan customer retention adalah dengan melakukan analisis data penggunaan produk dapat membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan menggunakan produk, seberapa sering perusahaan menggunakannya, dan fitur atau fungsi apa yang paling disukai. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan produk dan layanan, serta mengembangkan fitur tambahan yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. serta melakukan pengukuran kinerja program retensi yaitu data dapat digunakan untuk mengukur kinerja program retensi pelanggan, seperti program loyalty*

atau kampanye pemasaran. Dengan memantau metrik seperti tingkat retensi, peningkatan nilai seumur hidup pelanggan, atau ROI dari program retensi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas program mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan.”

13

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan data dan analisis sangat penting dalam meningkatkan *customer retention*. Dengan memanfaatkan data dan analisis secara efektif, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang tepat dan berfokus pada upaya-upaya yang dapat memberikan dampak positif pada hubungan dengan pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

### 4.3 Pembahasan

Analisis tingkat *brand loyalty* dalam upaya *customer retention* untuk rokok Sampoerna A Mild adalah penting dalam memahami sejauh mana pelanggan setia terhadap merek tersebut dan bagaimana meningkatkan retensi pelanggan. Analisis tingkat *brand loyalty* untuk Sampoerna A Mild adalah upaya terstruktur untuk memahami dan meningkatkan ikatan emosional serta preferensi pelanggan terhadap merek tersebut, dengan tujuan utama untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan memperluas basis pelanggan yang setia.

Analisis tingkat *brand loyalty* untuk Sampoerna A Mild merupakan proses mendalam untuk memahami sejauh mana pelanggan telah terikat dan setia terhadap merek rokok tersebut. Dalam konteks rokok Sampoerna A Mild, *brand loyalty* mencerminkan seberapa kuat keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek ini, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara berulang.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan tersebut di atas, maka peneliti membahas tujuan penelitian ini yaitu bagaimana tingkat *Brand*

*Loyalty* dalam upaya *customer retention* Rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli untuk mengetahui beberapa hal, antara lain:

### **1. Pengukuran Tingkat *Brand Loyalty***

#### a. Survei Pelanggan

Survei dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Sampoerna A Mild. Pertanyaan dapat mencakup frekuensi pembelian, preferensi merek lain, alasan memilih Sampoerna A Mild, dan seberapa mungkin mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

#### b. Analisis Data Penjualan

Data penjualan dapat digunakan untuk melacak pola pembelian pelanggan dari waktu ke waktu. Analisis ini dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang setia dan memantau perubahan dalam perilaku pembelian.

### **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty***

#### a. Kualitas produk

Kualitas produk Sampoerna A Mild, termasuk rasa, aroma, dan pengalaman merokok secara keseluruhan, dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.

#### b. Kampanye pemasaran

Kampanye pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap Sampoerna A Mild.

#### c. Pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.

#### d. Program *Loyalty*

Program *loyalty*, seperti Sampoerna Kretek, dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Inovasi produk

Pengenalan varian produk baru atau fitur tambahan yang menarik dapat memperkuat *brand loyalty* dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

**3. Strategi Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* dan Retensi Pelanggan**

a. Personalisasi pengalaman pelanggan

Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi komunikasi, penawaran, dan layanan dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.

b. Kualitas produk yang konsisten

Menjaga kualitas produk Sampoerna A Mild yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

c. Kampanye pemasaran berkelanjutan

Melakukan kampanye pemasaran yang terus-menerus untuk membangun kesadaran merek dan mempertahankan *top-of-mind awareness* di antara pelanggan.

d. Program *loyalty* yang menarik

Menawarkan insentif dan hadiah kepada pelanggan setia melalui program *loyalty* dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

e. Penghargaan dan pengakuan pelanggan

Memberikan penghargaan atau pengakuan kepada pelanggan setia dapat meningkatkan rasa dihargai dan keterikatan emosional terhadap merek.

**4. Analisis dan Pemantauan Kinerja**

a. Pemantauan tingkat *brand loyalty*

Melakukan pemantauan terus-menerus terhadap tingkat *brand loyalty* melalui survei pelanggan, analisis data penjualan, dan metrik-metrik lainnya.

b. Analisis terhadap faktor-faktor penyebab perubahan

Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perubahan dalam *brand loyalty* dan mengambil tindakan korektif yang sesuai.

c. Pengukuran efektifitas strategi

Menganalisis efektivitas strategi yang diimplementasikan, seperti kampanye pemasaran, program *loyalty*, atau inisiatif lainnya, dalam meningkatkan *brand loyalty* dan retensi pelanggan.

Dengan melakukan analisis yang komprehensif terhadap tingkat *brand loyalty*, perusahaan dapat memahami sejauh mana pelanggan setia terhadap Sampoerna A Mild, mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki, dan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.

#### **4.4 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan ini memberikan informasi serta hasil dari analisis tingkat *brand loyalty* dalam upaya customer retention untuk rokok Sampoerna A Mild, hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang sejauh mana pelanggan terikat dan setia terhadap merek tersebut, serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat retensi pelanggan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa:

##### **1. Tingkat *Brand Loyalty* Yang Terukur**

Analisis dapat memberikan gambaran tentang seberapa kuat keterikatan pelanggan terhadap merek Sampoerna A Mild. Ini dapat tercermin dalam indikator seperti frekuensi pembelian, kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain, atau kesediaan untuk mencoba produk-produk baru dari merek yang sama.

Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara kepada informan bahwa para pelanggan rata-rata mengalami keterikatan terhadap rokok merek Sampoerna A Mild oleh karena beberapa hal seperti rasa, kualitas, merek yang memberikan rasa ketertarikan pada produk. Sekalipun para

pelanggan telah mencoba produk lain namun rokok merek Sampoerna A Mild tetap lebih baik dan membuat para pelanggan lebih memilihnya dan tidak ada niat untuk berpindah kepada mereka lain. Walaupun produk lain namun produk yang memiliki merek yang sama karena merek Sampoerna A Mild memiliki rasa dan ciri khas yang berbeda dari produk dan merek lainnya.

Hasil penelitian di atas, sejalan dengan pendapat Durianto (2018), berpendapat bahwa indikator *brand loyalty* adalah berbagai gejala atau fenomena yang terjadi pada pelanggan. Tentu saja gejala yang dimaksud ini berkaitan dengan kesetiaan pelanggan pada merek. Bahkan seluruh sikap atau perbuatannya mengacu pada proses pembelian produk dengan merek yang sama. Tidak akan pelanggan menjadi berpaling dan membeli produk dari *brand* lainnya karena adanya loyalitas terhadap merek.

Selanjutnya, Peter dan Olson (2018), mengatakan loyalitas adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. Durianto et al., (2017), mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut didalam dirinya.

## 2. Faktor-Faktor Penyebab *Brand Loyalty*

Analisis akan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi tingkat *brand loyalty*. Ini mungkin termasuk kualitas produk, pengalaman pelanggan, citra merek, atau program *loyalty* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, maka diperoleh informasi bahwa faktor yang mungkin menyebabkan brand loyalty dalam upaya customer retention untuk produk tersebut termasuk:

a. Kualitas produk

Kualitas rokok Sampoerna A Mild yang konsisten dan memuaskan menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan. Konsumen merasa puas dengan rasa dan pengalaman merokoknya, mereka cenderung untuk tetap memilih produk rokok Sampoerna A Mild.

b. Citra merek

Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan. Sampoerna A Mild memiliki citra sebagai merek rokok yang bergengsi dan memiliki kualitas yang baik, yang dapat membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut sehingga para pelanggan ikut serta menyampaikan kesan baik yang diperoleh kepada orang lain.

c. Pengalaman pelanggan

Pengalaman positif selama interaksi dengan merek Sampoerna A Mild, baik melalui layanan pelanggan yang responsif maupun interaksi sosial dengan merek di media sosial, meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan.

d. Harga yang kompetitif

Meskipun harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian rokok, harga yang kompetitif sangat membantu menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap Sampoerna A Mild

Hasil penelitian di atas sejalan dengan pendapat David A. Aaker (2018), yang mengatakan bahwa *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*)

menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut *top of mind awareness*.

### **3. Segmentasi Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, perusahaan dapat membagi pelanggan menjadi segmen-segmen berbeda berdasarkan tingkat *brand loyalty* mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi retensi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap segmen pelanggan.

### **4. Identifikasi Peluang Peningkatan**

Analisis juga akan mengidentifikasi peluang-peluang konkret untuk meningkatkan brand loyalty dan retensi pelanggan. Ini dapat meliputi pengembangan produk baru atau fitur tambahan, perbaikan pelayanan pelanggan, atau peningkatan program loyalty.

### **5. Evaluasi Efektifitas Strategi Saat Ini**

Perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi-strategi retensi pelanggan yang telah diimplementasikan sebelumnya. Hal ini dapat membantu dalam menentukan apakah ada perubahan atau penyesuaian yang perlu dilakukan untuk meningkatkan hasilnya

### **6. Perencanaan Strategi Retensi Yang Lebih Efektif**

Berdasarkan hasil analisis, perusahaan dapat merancang strategi retensi yang lebih efektif dan terarah. Ini dapat mencakup pengembangan program loyalty yang lebih menarik, peningkatan komunikasi dengan pelanggan, atau inovasi produk yang lebih baik



## **7. Pemantauan dan Pengukuran Kinerja**

Setelah mengimplementasikan strategi retensi yang baru, analisis berkelanjutan diperlukan untuk memantau dan mengukur kinerjanya. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi apakah langkah-langkah yang diambil berhasil meningkatkan brand loyalty dan retensi pelanggan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis tingkat *brand loyalty* dalam upaya *customer retention* rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pelanggan Sampoerna A Mild cenderung memiliki tingkat *brand loyalty* yang tinggi, dengan banyak dari pelanggan terus memilih produk ini secara konsisten dibandingkan dengan merek lain.
2. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, dan faktor psikologis memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty*.
3. Perusahaan Sampoerna A Mild melakukan evaluasi seberapa efektifnya strategi-strategi *customer retention* yang diimplementasikan oleh Sampoerna A Mild, termasuk program loyalitas, promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan.
4. Perusahaan mengeluarkan rekomendasi untuk meningkatkan upaya *customer retention*, seperti peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, pengembangan program loyalitas yang lebih menarik, atau peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial atau acara langsung.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis tingkat *brand loyalty* dalam upaya *customer retention* rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar memperkuat citra merek Sampoerna A Mild dengan fokus pada nilai-nilai merek, warisan, dan keunikan produk serta mengkomunikasikan secara konsisten pesan-pesan merek yang menarik dan relevan dengan target pasar.

2. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan menyajikan pengalaman merokok yang unggul bagi konsumen atau pelanggan, serta meninjau dan memperbarui secara berkala formulasi produk untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi dan harapan pelanggan.
3. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar mengembangkan program loyalitas yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan Sampoerna A Mild melalui program poin reward, diskon khusus, akses eksklusif ke acara atau produk, serta pengalaman khusus bagi pelanggan setia.
4. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, acara komunitas, atau promosi di titik penjualan. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara lebih baik.
5. Disarankan kepada pimpinan perusahaan agar melakukan edukasi tentang risiko kesehatan terhadap merokok sambil mempertahankan citra merek yang positif sehingga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang peduli dengan kesehatan sambil tetap mempertahankan loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ardianto. (2016). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bilson Simamora, (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 13*, Jakarta: Salemba Empat.
- David A. Aaker, (2018). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto et. al (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa. Bandung.
- Durianto et. al (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa. Bandung.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Manajemen (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Manajemen (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mulyadi, (2016). *Pengaruh personality merek dan komunitas merek terhadap loyalitas merek*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis.
- , (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, dsn Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online: Study Pada Toko Online OLX.co.id*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Limkrisma & Purba (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, dsn Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online: Study Pada Toko Online OLX.co.id*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurdin. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Patton. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Peter J.P. dan Olson, J.C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, New York: Mc. Graw-Hill, Irwin.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *The Power of Brands*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2016). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sunarto. (2019). *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Brand Management & Strategi*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Brand Management & Strategi*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra Dadi Adriana (ed.). (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset).
- Usmara. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- William J. Stanton. (2018). *Prinsip Pemasaran. Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga).
- Warren J. Keegan. (2019). *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta : Prenhallindo).

**Judul Penelitian : “Analisis Tingkat Brand Loyalty Dalam Upaya  
*Customer Retention* Rokok Sampoerna A Mild di Kota  
Gunungsitoli”**

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

**A. *BRAND LOYALTY***

1. Apa yang membuat saudara sebagai pelanggan merasakan kepuasan terhadap rokok Sampoerna A Mild?
2. Bagaimana pengalaman Saudara dengan Sampoerna A Mild dalam hal rasa dan kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri?
3. Apakah ada faktor khusus yang memengaruhi tingkat kepercayaan Saudara terhadap merek Sampoerna A Mild?
4. Sejauh mana tingkat kepercayaan Saudara terhadap Sampoerna A Mild mempengaruhi keputusan Saudara untuk tetap setia pada merek ini?
5. Bagaimana kepercayaan Anda terhadap merek Sampoerna A Mild membandingkan dengan merek rokok lain yang pernah Anda coba sehingga mendorong Anda untuk membeli kembali?
6. Apakah yang membuat Anda tertarik pada rokok Sampoerna A Mild sehingga membuat Anda ingin terus membelinya?

**B. *CUSTOMER RETENTION***

1. Bagaimana perusahaan mengelola dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Sampoerna A Mild?
2. Bagaimana menurut Anda perusahaan ini mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif?
3. Bagaimana dengan aspek komunikasi dengan pelanggan? Apakah Sampoerna memiliki strategi komunikasi khusus untuk mempertahankan pelanggan?
4. Apa saja strategi atau taktik yang efektif dalam meningkatkan customer retention dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan?

5. Bagaimana menurut Anda efektivitas dari strategi-strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan produk Sampoerna A Mild?
6. Bagaimana dengan penggunaan data dan analisis untuk meningkatkan customer retention?

# ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY DALAM UPAYA CUSTOMER RETENTION ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 39%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	594 words — 4%
2	<a href="http://qontak.com">qontak.com</a> Internet	578 words — 4%
3	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	494 words — 4%
4	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	479 words — 4%
5	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	417 words — 3%
6	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	402 words — 3%
7	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet	326 words — 2%
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	277 words — 2%
9	<a href="http://theses.uin-malang.ac.id">theses.uin-malang.ac.id</a> Internet	270 words — 2%



---

10	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	249 words — 2%
11	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	214 words — 2%
12	<a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet	172 words — 1%
13	<a href="http://jonedu.org">jonedu.org</a> Internet	147 words — 1%
14	<a href="http://journal.unpas.ac.id">journal.unpas.ac.id</a> Internet	139 words — 1%
15	<a href="http://repo.iainbatusangkar.ac.id">repo.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet	123 words — 1%
16	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	91 words — 1%
17	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	90 words — 1%
18	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	83 words — 1%
19	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet	76 words — 1%
20	<a href="http://repo.stkippgri-bkl.ac.id">repo.stkippgri-bkl.ac.id</a> Internet	75 words — 1%

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF