

Skripsi_Niriwu Zebua_Fiks 27 Mei 2024.docx

by Warona Andrew

Submission date: 28-May-2024 11:22PM (UTC-0400)

Submission ID: 2390479531

File name: Skripsi_Niriwu_Zebua_Fiks_27_Mei_2024.docx (208.17K)

Word count: 13602

Character count: 93482

**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
2024**

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
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
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
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
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
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	29
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
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar bebas membawa peluang dan tantangan bisnis yang signifikan bagi perusahaan di Indonesia. Berdasarkan data resmi sensus penduduk 2022 dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produsen untuk memasarkan berbagai jenis produk serta membuka peluang bagi produk-produk baru untuk memasuki pasar, sehingga memicu persaingan ketat di antara berbagai produsen. Persaingan ini meliputi aspek harga, kualitas, pelayanan, hingga layanan purna jual. Situasi ini menawarkan kesempatan sekaligus tantangan bagi dunia usaha untuk berkembang lebih baik.

Produk dan layanan berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:24), kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Hal ini membangun dasar yang kuat untuk pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2016:140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika produk atau layanan memenuhi harapan mereka, proses pembelian ini akan terus berulang. Dengan demikian, kesetiaan konsumen dapat dikatakan telah terbentuk.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan dengan cara membeli merek yang sama secara berulang kali, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku, menurut Usmara (2018: 122). Sementara itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek, yang mampu memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain.

Terutama jika terdapat perubahan pada merek tersebut, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, diperlukan analisis mengenai tingkat *brand loyalty*. Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam menganalisis tingkat *brand loyalty*, terdapat lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek.

Rokok adalah produk yang sudah akrab di kalangan masyarakat Indonesia dan dikenal luas di seluruh dunia. Di Indonesia, rokok adalah produk yang diminati oleh masyarakat, dan industri rokok di negara ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Bagi negara, industri rokok juga merupakan sumber pendapatan yang signifikan.

Pulau Nias merupakan daerah kepulauan yang bisa disebut 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 di karenakan 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 Mengkonsumsi 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 pengomsumsi 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.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan 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 memperoleh pemahaman yang lebih mendalam 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.

Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus 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

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat 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 loyalitas merek rokok sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi tentang tingkat loyalitas merek rokok Sampoerna A Mild di Kota Gunungsitoli.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang loyalitas merek 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), “pemasaran mencakup serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memberikan nilai tinggi bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat luas.”

Menurut definisi American Marketing Association (AMA) sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2017: 5), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017: 4), “pemasaran merupakan salah satu aktivitas luar biasa dalam perekonomian yang berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi yang luar biasa. Nilai ekonomi yang sangat penting tersebut menentukan harga barang dan jasa secara signifikan. Faktor-faktor yang berkontribusi dalam penciptaan nilai tersebut meliputi produksi, pemasaran, dan ekonomi. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan. Intinya, pemasaran mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk mengalirkan produk dan layanan kepada konsumen dengan lebih lancar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki akar kata dari "pasar" atau dalam konotasi tradisional, dapat dijelaskan sebagai "tempat transaksi jual beli." Secara esensial, pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan dan implementasi strategi, seperti pemikiran, penentuan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan layanan yang diperlukan dan diinginkan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2019: 124).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau tindakan yang bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi penjualan dengan cara perusahaan berusaha untuk memengaruhi dan menguasai pasar. Pemasaran (marketing) adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan harapan bisa mendapatkan nilai balik dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran melibatkan langkah-langkah perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen, menetapkan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang sesuai untuk produk tersebut, serta merencanakan strategi promosi dan distribusi penjualan produk.

Secara esensial, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang melibatkan berbagai institusi dalam rangka menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai 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 (Kotler dan Armstrong, 2018).

Assauri (2019: 89) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas atau tindakan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran tidak sekadar berarti menawarkan atau menjual barang, melainkan mencakup berbagai aktivitas seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pemilahan, dan sebagainya.

Dalam konteks usaha pemasaran, yang dikenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Jadi, hal yang paling mendasar dan harus diingat di sini adalah bahwa pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan pemindahan hak kepemilikan secara memuaskan. Tujuan utama dari pemasaran bukanlah semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mencapai keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, serta untuk mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2018: 135).

Dari penjelasan beberapa pandangan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen sosial yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan harapan dapat memperoleh nilai balik 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), merek dagang global adalah merek yang dipasarkan berdasarkan prinsip strategi yang

konsisten di seluruh dunia. Apabila sebuah perusahaan hanya memandang merek sebagai sekadar nama, maka perusahaan tersebut gagal dalam memahami esensi sejati dari merek tersebut. Tantangannya dalam memberikan merek adalah mengembangkan berbagai makna yang substansial bagi 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, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut. Iklan yang dirancang bahwa merek berfungsi sebagai fondasi untuk menetapkan posisi dan meramalkan berbagai atribut lainnya.
2. Manfaat
Sebuah merek mencakup lebih dari sekadar serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan manfaat yang ditawarkan. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Misalnya, atribut "mahal" bisa 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 juga mewakili budaya tertentu serta terorganisir terorganisasi secara efisien dan kualitas tinggi.
5. Kepribadian
Merek juga menggambarkan kepribadian tertentu. Jika merek dianalogikan sebagai orang, hewan, atau objek, apa yang akan kita bayangkan? Misalnya, Mercedes menggambarkan seorang pemimpin yang bijaksana (orang), seekor singa yang berkuasa (hewan), atau istana yang megah (objek). Kadang-kadang, merek mencerminkan kepribadian tokoh terkenal secara nyata.
6. Pemakai
Merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya, kita akan heran melihat seorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai Mercedes. Sebaliknya, kita akan lebih mengharapkan seorang manajer puncak berusia 55 tahun di belakang kemudi. Pengguna produk ini adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian yang diwakili oleh merek tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian tentang merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek memegang peran yang sangat penting,

terutama dalam menjembatani harapan konsumen ketika kita menjanjikan sesuatu kepada mereka. Merek menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan.

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

Menurut Fandy Tjiptono (2018: 45),
3 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.

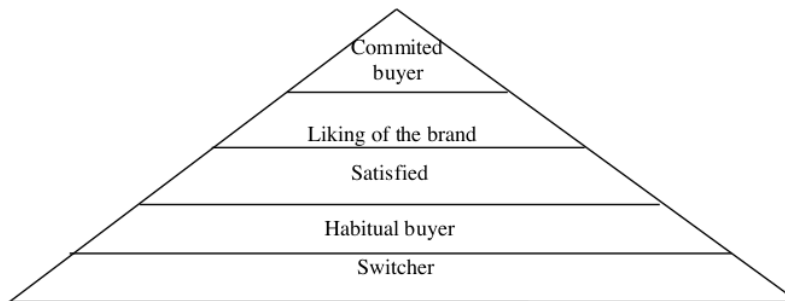
Menurut Peter dan Olson (2018), loyalitas adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. Duriyanto et al., (2017), mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas 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 unsur utama dari nilai merek. Ini adalah indikator seberapa erat keterikatan seorang pelanggan dengan suatu merek. Jika loyalitas terhadap merek meningkat, risiko perpindahan pelanggan ke pesaing dapat berkurang. Hal ini menunjukkan nilai merek yang berkaitan

dengan pendapatan di masa depan, karena loyalitas merek secara langsung terkait dengan prospek penjualan di masa mendatang.

Menurut Durianto, dkk (2018: 44), Piramida loyalitas merek adalah representasi visual dari tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek 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 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 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dengan cukup detail untuk membuat pembelian. Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan langkah awal dalam membangun citra merek produk. Aspek kunci dari kesadaran merek adalah bentuk informasi yang tertanam dalam ingatan pada tingkat yang cukup untuk memicu pembelian. Titik kesadaran merek yang kuat sangat penting sebelum asosiasi merek dapat terbentuk. Ketika konsumen memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan pembelian, tingkat kesadaran merek yang tinggi bisa cukup untuk mempengaruhi keputusan mereka.

Menurut David A. Aaker (2018: 59), *Brand awareness* meliputi rentang proses dari ketidaktahuan tentang merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut unik dalam kelas produk atau layanan tertentu. Ketika sebuah merek telah mencapai posisi yang tetap dalam pikiran konsumen, ini menandakan keberhasilan dalam mencapai kesadaran merek. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari produk atau layanan perusahaan. Tingkat kesadaran merek bervariasi, mulai dari tidak mengetahui keberadaan merek tersebut hingga tingkat kesadaran yang sangat tinggi, seperti *top of mind awareness*.

2.1.6 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Nilai yang mendasari merek sering kali terbentuk atas dasar asosiasi-asosiasi khusus yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Aaker, asosiasi merek merujuk pada semua hal yang terhubung dengan ingatan tentang sebuah merek. Asosiasi tersebut tidak hanya ada, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan tertentu. Hubungan dengan merek akan menjadi lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dalam mengomunikasikannya. Hubungan tersebut juga akan lebih kuat jika didukung oleh jaringan asosiasi lainnya. Sebuah merek terdiri dari sekumpulan asosiasi yang biasanya terstruktur dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi dasar dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif. Sebuah merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat. *Brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning*

dan strategi *positioning* juga dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berupaya membentuk persepsi publik terhadapnya.

Menurut Bilson Simamora (2018: 88), asosiasi merek yang memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk:

1. Membantu memproses/menyusun informasi
Asosiasi-asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses oleh pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menyajikan informasi yang padat bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi ingatan mereka terhadap informasi tersebut, terutama ketika membuat keputusan. Selain itu, asosiasi juga dapat mempengaruhi cara interpretasi terhadap fakta-fakta.
2. Membedakan/memposisikan merek
Sebuah asosiasi dapat memberikan dasar penting bagi upaya membedakan dan memisahkan suatu merek dari yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Jika sebuah merek sudah mapan dalam kaitannya dengan para pesaing untuk atribut utama dalam kategori produk tertentu atau aplikasi tertentu, maka pesaing akan mengalami kesulitan untuk menyainginya.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli
Banyak asosiasi merek memerlukan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri terhadap merek tersebut.
4. Menciptakan sikap/perasaan positif
Beberapa asosiasi mampu memicu perasaan positif yang berdampak pada merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini dapat menciptakan pengalaman positif selama penggunaan dan menjadikan pengalaman tersebut unik dan istimewa.
- 1 Memberikan landasan bagi perluasan
Sebuah asosiasi dapat memberikan landasan bagi perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk baru atau dengan menyediakan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.1.7 Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti Freddy (2017: 127), *Brand loyalty* juga memiliki sejumlah fungsi penting dalam konteks produk. Biasanya, melalui konsep ini, produk mendapatkan beberapa manfaat menarik yang disajikan berikut ini.

1. Mempertahankan merek dengan optimal.
Melalui brand loyalty, produk dapat tetap dipertahankan dalam persaingan pasar yang ketat, secara tidak langsung membantu produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Mengatasi ancaman kompetitor
Dalam pasar yang terus berkembang, persaingan semakin ketat dengan hadirnya pesaing yang lebih besar. Oleh karena itu, salah satu manfaat yang diperoleh dari brand loyalty adalah kemampuan untuk menanggapi ancaman dari pesaing sehingga produk tetap dapat bersaing.
3. Membawa konsumen kembali
Ketika beberapa konsumen seringkali beralih ke merek lain, namun dengan adanya brand loyalty, konsumen kemungkinan akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.8 Manfaat *Brand Loyalty*

Menurut Mulyadi (2019: 135), Ada beberapa keuntungan terutama bagi perusahaan pencipta produk dengan merek tertentu. Dengan adanya loyalitas merek dari pelanggan, eksistensi perusahaan dapat dipastikan karena produk terus tersalurkan kepada konsumen yang setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Adapun manfaat *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan
Perusahaan benar-benar merasakan berbagai manfaat dari konsep brand loyalty. Salah satunya adalah peningkatan penjualan produk, di mana produk terus dibeli, terutama oleh pelanggan yang telah setia. Ketika pelanggan juga mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama, jumlah pembeli meningkat dan penjualan produk pun bertambah.
2. Menarik Pelanggan Baru
Keuntungan lainnya adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Seperti yang telah diuraikan, pelanggan yang sudah setia dapat mengajak orang lain untuk membeli produk. Ini menghasilkan proses promosi yang berujung pada peningkatan jumlah pembeli produk secara bertahap. Jika pelanggan baru merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar loyalitas merek akan meningkat.
3. Mengurangi Biaya Pemasaran
Kesadaran pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek juga menghasilkan manfaat lain, salah satunya adalah pengurangan biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh perusahaan. Hal ini karena proses pemasaran secara tidak langsung terjadi melalui pelanggan setia yang menjadi pendukung merek. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu lagi menghabiskan biaya untuk promosi produk.

2.1.9 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Durianto (2018: 53), bahwa Indikator *brand loyalty* adalah segala tanda atau fenomena yang muncul pada pelanggan, yang secara khusus berkaitan dengan kesetiaan mereka terhadap merek. Semua tindakan atau sikap pelanggan terkait dengan proses pembelian produk dari merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak akan beralih dan memilih produk dari merek lain karena adanya loyalitas terhadap merek tersebut. Berikut ini adalah indikator dari *brand loyalty*, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen
Salah satu tanda *brand loyalty* adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek cenderung memiliki pandangan yang positif. Merek tersebut dianggap baik dan produknya dianggap tidak memiliki cacat. Persepsi positif terhadap produk tersebut meningkatkan reputasi merek.
2. Kepercayaan Konsumen
Indikator *brand loyalty* berikutnya adalah kepercayaan konsumen, yang sebenarnya terkait erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek menghasilkan persepsi positif, yang kemudian membangun kepercayaan pada merek tersebut. Sebagai akibatnya, konsumen cenderung memilih untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai, dan tidak tertarik pada merek lainnya.
3. Pembelian Ulang
Indikator lain dari *brand loyalty* adalah pembelian ulang. Proses ini terjadi setelah konsumen telah merasakan kepuasan dan memiliki kepercayaan pada merek tertentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang tanpa ragu, bahkan mungkin mereka mengajak orang lain untuk ikut serta, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan dari merek tersebut.

2.2 *Customer Retention*

2.2.1 Pengertian *Customer Retention*

Menurut Griffin (2020) *Customer retention* adalah durasi hubungan dengan pelanggan. Tingkat customer retention mengacu pada persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Retensi menggambarkan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari yang baru. Oleh karena itu, penting untuk

fokus pada cara-cara untuk menangani pelanggan agar mereka tetap setia secara sukarela. Apabila nasabah bertahan karena tidak memiliki alternative atau kita mengunci mereka dengan program-program seperti program berhadiah, 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).

Customer retention adalah bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku, yang dinamakan "perilaku pembelian" (*behavioral loyalty*), yang diukur berdasarkan frekuensi pembelian produk oleh konsumen. Sementara itu, loyalitas dapat diinterpretasikan lebih dari sekadar perilaku, juga mencakup sikap (*attitudinal loyalty*), yang diukur berdasarkan komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan keinginan untuk membeli (Hennig-Thurau & Thurau, 2003).

Ennew dan Binks (1996) menjelaskan bahwa loyalitas dan retensi adalah dua konsep yang berbeda. Mereka menganggap loyalitas sebagai konstruksi attitudinal yang berkaitan dengan sikap nasabah terhadap perbankan, sedangkan retensi merupakan konstruksi behavioral yang terkait dengan perilaku nasabah 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.

Penelitian ini difokuskan pada strategi mempertahankan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang baik saat nasabah mengajukan keluhan, serta memberikan pelayanan khusus. Parameter yang diukur mencakup frekuensi, jumlah, dan konsistensi transaksi nasabah, serta tingkat retensi mereka dalam menggunakan layanan perbankan. Indikator yang digunakan sesuai dengan rekomendasi Zulkifli (2022).

2.2.3 Hubungan *Customer Retention* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer retention, atau retensi pelanggan, adalah upaya untuk menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Memelihara retensi pelanggan adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, di mana manajemen pelanggan menjadi kunci untuk mencapai hal ini. Setiap pelanggan memiliki harapan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti responsivitas layanan dan kualitas produk yang baik. Mempertahankan retensi pelanggan dapat dicapai melalui pembangunan hubungan yang baik, seperti yang diungkapkan oleh Nurjanah dan Juanim (2020).

Menurut Nurjanah dan Juanim (2020) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *customer retention* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,6% berada pada kategori rendah. Dengan memahami perilaku pelanggan dan membangun hubungan yang baik, serta menyediakan layanan yang baik, akan membantu dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Singh & Khan, 2019).

Menurut Zulkifli (2019), *customer retention* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan terhadap perusahaan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keberlangsungan pelanggan. Temuan dari Martey (2014) juga menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer retention* dan loyalitas konsumen.

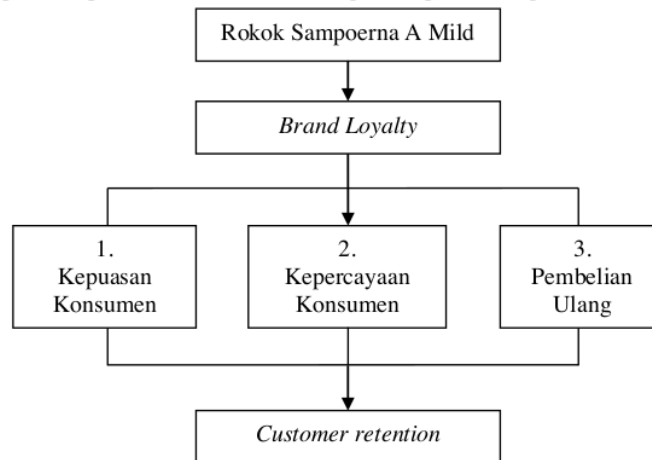
Komitmen adalah motivasi perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan, sementara kepercayaan adalah gegarisan kedua belah pihak, yakni perusahaan dan pelanggan, yang saling mempercayai satu sama lain. Kepuasan dalam hubungan berarti kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, merasa puas dengan hubungan yang telah terbentuk selama ini.

Dengan komitmen yang kuat dari manajemen dan seluruh karyawan perusahaan, yang tercermin dalam upaya membangun kepercayaan antara bank dan pelanggannya serta menjaga hubungan

yang baik, pelanggan cenderung merasa nyaman dan enggan untuk beralih ke perusahaan lain.

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

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap, dan perilaku manusia yang menjadi fokus penelitian. Beragam peristiwa, pemikiran, dan persepsi dari individu atau kelompok. Menurut Sugiyono (2018:213), "Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada landasan filosofis tertentu, yang digunakan untuk mengeksplorasi kondisi ilmiah di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan dan analisis data cenderung menekankan pada pemaknaan".

3.1.2 Jenis Penelitian

Ada berbagai macam penelitian yang dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, analisis, dan jenis data yang digunakan. Dengan memahami beragam jenis penelitian ini, diharapkan peneliti mampu memilih metode yang paling sesuai dan efektif untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah penelitian yang dihadapi.

Menurut Suliyanto (2016: 34), penelitian berdasarkan jenis data dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif menggunakan data kualitatif yang tidak berupa angka atau nilai numerik, tetapi terdiri dari pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari angka atau bilangan sebagai dasar analisisnya.
3. Riset gabungan atau kombinasi merupakan jenis penelitian yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti memilih metode penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada pengamatan fenomena dan meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Metode ini sangat dipengaruhi oleh kekuatan kata dan kalimat, sering kali terwujud dalam pernyataan atau kalimat.

3.2 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 merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian.

b. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti tidak langsung atau melalui sumber lain.

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

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif, dimana alat utama pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri. Ini dilakukan melalui observasi, wawancara, mendengarkan, meminta, dan mengambil data penelitian. Penting bagi peneliti untuk memastikan keakuratan data dengan memperoleh informasi dari narasumber yang valid, sehingga tidak sembarangan dalam melakukan wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama untuk pengumpulan data adalah manusia atau peneliti sendiri yang melakukan pengamatan, wawancara, pendengaran, dan pengambilan data penelitian. Penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, peneliti harus menetapkan kriteria yang jelas untuk informan sesuai dengan kebutuhan data agar kebenaran data dapat dijamin.

Salah satu karakteristik dari penelitian kualitatif adalah peran peneliti sebagai instrumen utama dan pengumpul data. Selain manusia, instrumen lain seperti angket, panduan wawancara, panduan observasi, dan sebagainya dapat digunakan, namun, perannya terbatas sebagai penunjang tugas peneliti sebagai instrumen utama.

Menurut Sugiyono (2018: 102), bahwa instrumen adalah sarana penting dalam mengumpulkan data di lapangan. Sebelum merancang instrumen penelitian, penting untuk memahami berbagai bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian, seperti berikut ini:

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

Moleong dan Andrianto menggambarkan informan penelitian sebagai individu yang memberikan keterangan atau informasi terkait dengan topik penelitian dan dapat menjadi sumber informasi selama proses penelitian (Ardianto 2016: 61-62).

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugianto dalam bukunya "Memahami Penelitian Kualitatif". Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dari sumber data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Misalnya, individu yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan paling mendalam terkait dengan topik penelitian, atau mungkin memiliki posisi yang signifikan sehingga dapat membantu peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial 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 observation*), 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 penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari beragam sumber dengan menggunakan metode pengumpulan data yang beragam hingga mencapai titik jenuh. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa terdapat empat tahap teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yakni deskripsi dan refleksi.

Catatan deskripsi merujuk pada data alami yang mencatat apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dialami langsung oleh peneliti tanpa adanya pendapat atau penafsiran subjektif dari peneliti terhadap fenomena yang diamati. Sementara itu, catatan refleksi adalah catatan yang berisi kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang diamati.

Peneliti membuat catatan lapangan dari observasi sejelas mungkin. Dalam penelitian ini, catatan lapangan mencakup penjelasan tentang jumlah karyawan atau pegawai yang hadir.

2. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah kedua dalam proses analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data. Reduksi data melibatkan proses seleksi, fokus, penyederhanaan, dan abstraksi data. Langkah untuk mereduksi data melibatkan seleksi, ringkasan, dan pengelompokan data ke dalam pola-pola dengan menggunakan transkripsi penelitian untuk memperjelas, memperpendek, dan memusatkan fokus. Melakukan eliminasi bagian yang tidak relevan atau tidak diperlukan dalam penelitian, sehingga hasilnya adalah data yang berkaitan langsung dengan manajemen sumber daya manusia.

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.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah tahap presentasi data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk menemukan atau memahami makna, pola-pola penjelasan, dan hubungan sebab akibat yang terungkap dari data penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diperiksa kembali dengan memeriksa catatan lapangan yang sudah ada untuk memverifikasi dan memastikan keakuratan pemahaman. Selain itu, diskusi juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat.

Penarikan kesimpulan merupakan tahap yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, dan peneliti harus sangat berhati-hati dalam membuat kesimpulan. Memperkuat kesimpulan yang dihasilkan dengan mengumpulkan dan menemukan data dari lapangan sekitarnya merupakan strategi yang penting. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan penafsiran terhadap data tersebut valid, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi kuat dan dapat dipercaya.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Deskripsi penelitian bermanfaat untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh 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 relevan dengan topik penelitian, sebagaimana dijelaskan berikutnya.

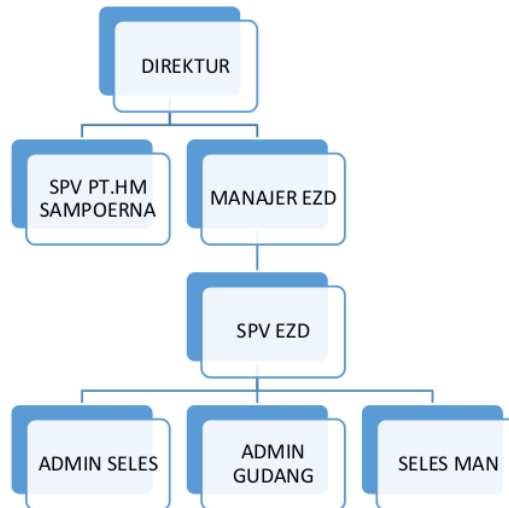
4.1.1 Profil CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli

Pada tahun 2008 PT. HM Sampoerna sudah mulai memasuki pasar penjualan Kepulauan Nias, khususnya Kota Gunungsotoli. Kedatangan PT. HM Sampoerna yaitu untung memasarkan atau menjual produk mereka yaitu rokok. Seiring waktu berjalan PT. HM Sampoerna juga mencari mitra yang bisa di ajak 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 di rekrut 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 menjalankan wawancara, peneliti memperoleh sejumlah data dan informasi krusial yang akan digunakan sebagai jawaban dalam penelitian ini. Data tersebut mencakup informasi tentang informan serta 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 disebut sebagai subjek penelitian. 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 dibutuhkan 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 kemudahannya 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”

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”

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”

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”

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”

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.”

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”

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 kesetiaan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa 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 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.”

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 berperan aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana 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”

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.”

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 relasi jangka panjang dengan pelanggan. Serta, dengan meningkatkan volume 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 diterapkan 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.”

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.”

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 loyalitas merek mencakup berbagai tanda atau fenomena yang diamati pada pelanggan. Ini secara khusus terkait dengan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Sikap dan perilaku pelanggan secara keseluruhan mengacu pada proses pembelian produk dari merek yang sama. Loyalitas terhadap merek tersebut mencegah pelanggan untuk beralih dan membeli produk dari merek lain.

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* merupakan proses yang dimulai dari ketidaktahuan terhadap suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut merupakan pilihan utama dalam kategori produk atau jasa tertentu. Ini menunjukkan bahwa jika suatu merek telah berhasil menduduki posisi tetap, maka itu menandakan kesadaran merek yang kuat. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. *Brand awareness* menunjukkan seberapa baik calon pembeli dapat mengenali atau mengingat merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Ini dapat bervariasi mulai dari ketidaktahuan tentang merek tersebut hingga tingkat kesadaran yang sangat tinggi yang disebut sebagai "*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, dan 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, dan 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?

ORIGINALITY REPORT

10%	%	%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	4%
2	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	Submitted to College of the Canyons Student Paper	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

