BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas

a. Definisi

Menurut (Kotler, 2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk tetap setia. Nilai yang dirasakan menjadi indikator pendukung pada kepuasan pelanggan karena evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif dan niat untuk terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Jika norma sosial mendorong loyalitas berdasarkan kepuasan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia (Ramadhani dkk, 2024).

b. Manfaat

1) Meningkatkan retensi pelanggan Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan akan membangun kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya membuat mereka lebih cenderung bertahan dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Ini memperkuat loyalitas perilaku. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tidak berpaling ke pesaing meskipun ditawarkan insentif yang menarik (Kotler, 2016)

2) Meningkatkan *word of mouth* positif, pelanggan yang puas akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini memberikan efek promosi dari mulut ke mulut yang kuat dan biaya pemasaran yang lebih efisien.
3) Mendorong loyalitas emosional, Kepuasan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ini menjadikan loyalitas tidak hanya didorong oleh insentif ekonomi, tetapi juga oleh persepsi positif dan pengalaman pribadi pelanggan. (Kim, 2021) menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan yang berasal dari kepuasan berkontribusi terhadap keterikatan jangka panjang.

2. Program *Membership* Sebagai Strategi Loyalitas Pelanggan

a. Definisi

Menurut (Zeithaml dkk, 2018) menyebutkan bahwa program keanggotaan dapat memperkuat *loyalitas* pelanggan melalui tiga mekanisme utama: *economic value* (nilai ekonomis), *emotional connection* (hubungan emosional), dan *switching cost* (biaya berpindah merek). Program membership merupakan bentuk strategi pemasaran relasional (relationship marketing) yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian insentif tertentu kepada pelanggan yang tergabung dalam keanggotaan. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, poin *reward*, akses layanan eksklusif, atau pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Strategi ini secara langsung berupaya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian ulang.

Menurut (Nugraha Ananta Raihan & Kusumawardhani Annie, 2024) program *membership* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa kepuasan

pelanggan menjadi variabel *intervening* yang memperkuat hubungan antara partisipasi dalam program *membership* dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan program tidak hanya bergantung pada bentuk insentif, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, seperti pelayanan, kenyamanan, dan persepsi terhadap nilai manfaat yang diperoleh.

Strategi ini bertujuan untuk membentuk komitmen jangka panjang dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dibandingkan pelanggan biasa. Selain itu, program *membership* juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun penawaran yang lebih relevan dan personal. Dalam konteks penelitian di *Coffee Shop* Tempat Meraki, program *membership* dapat menjadi strategi kunci untuk:

1) Meningkatkan keterikatan emosional pelanggan,
2) Mendorong kunjungan berulang,
3) Meningkatkan retensi pelanggan di tengah banyaknya pilihan kompetitor.

   Coffee shop dapat merancang program loyalitas yang tidak hanya fokus pada diskon, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tidak hanya membeli produk juga merasa menjadi bagian dari *brand*.
4) Manfaat

   Program *membership* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi relasional untuk menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek. Berikut adalah beberapa manfaat utama:

5) Meningkatkan loyalitas pelanggan, Program *membership* berperan dalam mendorong perilaku pembelian ulang dari pelanggan, karena program ini memberikan manfaat berkelanjutan yang dirasakan secara langsung. Ketika pelanggan merasa diapresiasi dan mendapatkan keuntungan khusus yang tidak tersedia bagi pelanggan umum, mereka cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap suatu merek.
6) Menambah nilai transaksi, pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan umumnya memiliki kecenderungan untuk meningkatkan jumlah pembelanjaannya, karena mereka termotivasi untuk memperoleh poin atau hadiah tertentu yang ditawarkan kepada anggota.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi *loyalitas*

Pengertian *loyalitas* Menurut (M. Afif, 2020) *loyalitas* pelanggan yang setia dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan, seperti merekomendasikannya kepada orang lain dan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, *loyalitas* pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan kebiasaan pembelian yang berulang secara konsisten. Program loyalty card terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di kafe lokal, terutama di kawasan sekitar perguruan tinggi (Sari & Rahman, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. *Loyalitas* pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang mendalam yang mendorong individu untuk membeli kembali atau mempertahankan penggunaan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari potensi pengaruh eksternal dan upaya pemasaran yang mungkin menggoda mereka untuk beralih (Andika, 2024).

Menurut (Fikry, 2024) *Loyalitas* pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dari perusahaan tertentu.

Mengutip dalam jurnal (Hidayanti, 2024), *loyalitas* pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk/jasa di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan tekanan pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Menurut Oliver (1999), *loyalitas* terbagi ke dalam empat tahap;

1) *Cognitive Loyalty → Loyalitas* berbasis informasi dan kesadaran merek.
2) *Affective Loyalty → Loyalitas yang muncul dari pengalaman positif dan kepuasan pelanggan.*
3) *Conative Loyalty → Loyalitas yang membentuk niat kuat untuk membeli ulang.*
4) *Action Loyalty → Loyalitas* yang diwujudkan dalam tindakan nyata dan kesetiaan terhadap merek.

Dari definisi ini terlihat bahwa loyalitas lebih tepat sasaran perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian reguler didasarkan pada satuan pengambilan keputusan. Jadi dapat dijelaskan bahwa kesetiaan itu komitmen pelanggan sangat berkomitmen untuk berlangganan kembali atau terus membeli kembali produk/layanan yang dipilih dari waktu ke waktu masa depan, terlepas dari dampak keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

1) Jenis-Jenis *Loyalitas*

Menurut (Hidayanti, 2024) jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu;

a) Tanpa *Loyalitas* Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan l*oyalitas* atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Pada dasarnya, suatu usaha menghindari kelompok *no loyality* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b) *Loyalitas* yang Lemah *Loyalitas* yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Pembeli dengan *loyalitas* yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c) *Loyalitas* Tersembunyi Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang

relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *loyalitas* tersembunyi melakukan pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d) Loyalitas Premium *Loyalitas* ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.

2) Faktor yang mempengaruhi *loyalitas*

Faktor pendorong *loyalitas* dalam industri kedai kopi antara lain kenyamanan, konsistensi layanan, dan nilai tambah emosional (Han, 2018).Menurut (Asmi dkk, 2021)

a) Kepuasan (*satisfaction*), hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka terima.

b) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), *loyalitas* tidak hanya terbentuk dari kepuasan rasional, tetapi juga dari hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan *brand*. Ketika pelanggan merasa secara emosional terhubung atau nyaman dengan suasana dan nilai-nilai merek, mereka cenderung lebih setia.

c) Kepercayaan (*Trust*), keyakinan pelanggan bahwa *coffee shop* dapat memberikan kualitas layanan

secara konsisten dan tidak mengecewakan. Tanpa kepercayaan, pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang.

d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*), pelanggan yang loyal cenderung mengurangi opsi dalam memilih produk sejenis. Ini didasarkan pada kebiasaan yang terbentuk karena pengalaman positif sebelumnya, sehingga pelanggan tidak ingin mengambil risiko mencoba merek lain.

e) Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*), Semakin lama dan sering pelanggan menggunakan produk atau jasa, semakin kuat pula hubungan dan keterikatan yang terbentuk.

3) Indikator *loyalitas* pelanggan

Menurut (Puji, 2022) loyalitas dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu;

a) *Positive word of mouth* yaitu menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Hal ini merujuk pada perilaku pelanggan yang secara sukarela menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain tentang suatu perusahaan, produk, atau layanan.

b) *Recommend to others* yaitu merekomendasikan Perusahaan kepada seseorang yang sedang mencari anjuran. Pelanggan tidak hanya berbicara baik tentang perusahaan, tetapi juga secara aktif merekomendasikan perusahaan kepada orang lain,

khususnya kepada mereka yang membutuhkan referensi.

c) *Encourage other to use* adalah mengajak kerabat dan teman untuk mulai berbisnis dengan Perusahaan. ketika pelanggan secara proaktif mengajak teman, kerabat, atau komunitasnya untuk menggunakan atau mencoba produk dan layanan dari perusahaan. Ini menunjukkan keterlibatan emosional dan rasa bangga terhadap merek tersebut.

d) *First choice for future adalah mempertimbangkan Perusahaan sebagai* alat pilihan pertama untuk membeli suatu pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya preferensi kuat terhadap merek, dan menjadi indikator loyalitas berkelanjutan.

e) *Do more business in future* yaitu melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan beberapa Perusahaan dalam jangka beberapa tahun kedepan. Seperti pelanggan menyatakan akan terus menjadi member dan meningkatkan jumlah kunjungan karena merasa puas dengan layanan yang diterima.

2. Program *Membership*

a. Definisi Program *Membership*

Menurut (Fauzan, 2024) *membership* atau keanggotaan ditandai dengan kartu keanggotaan atau disebut *membership card*. *Membership card* merupakan sebuah kartu dimana pemiliknya berhak mendapat potongan harga saat membeli barang atau jasa. Program *membership* memiliki indikator untuk mencapai strategi *customer*

relationship management terdapat tiga indikator untuk mengukur manfaat CRM *(Customer Relationship Manegement)* bagi pelanggan. Diantaranya adalah Manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural. Menurut (Farera, 2023) Program *membership* adalah bagian dari *loyalty* programs yang dilakukan oleh Perusahaan.

Hasil studi menunjukkan bahwa integrasi antara program loyalitas dan strategi experiential marketing dapat menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan keterikatan pelanggan (Wahyudi & Putri, 2021). Program *loyalitas* pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan dengan bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat Perusahaan atau merek Perusahaan. Program keanggotaan ini mengikat pelanggan sehingga memberikan porsi profit yang lebih besar bagi Perusahaan. Program *membership* ini harus dipersiapkan *valuable* oleh pelanggan, maka dari itu dalam pemberian manfaatnya harus disosialisasikan dengan baik kepada pelanggannya. *Membership* sendiri biasanya ditandai dengan adanya suatu kartu *membership* atau *member card.* Selain itu *membership* juga memiliki program-program yang ditawarkan kepada pemilik kartu antara diskon, poin, *reward*. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan program membership dipengaruhi oleh tiga faktor utama: manfaat finansial, pengalaman eksklusif, dan kemudahan penggunaan (Utami & Hartono, 2019).

Menurut (Robby, 2019) juga *membership* salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjalin hubungan dengan pelanggan adalah melalui program *membership* atau keanggotaan. Penerapan CRM berbasis program membership mampu meningkatkan loyalitas

dengan mengelola data pelanggan untuk rekomendasi layanan yang lebih personal (Nasution & Damayanti, 2020). Keanggotaan ini berfungsi sebagai simbol pengakuan resmi bahwa pelanggan merupakan bagian dari perusahaan atau organisasi tertentu. Biasanya, *membership* diberikan dalam bentuk kartu anggota fisik atau digital, seperti kartu berbasis SIM atau *e-member* yang dapat diperoleh melalui pendaftaran di situs web perusahaan.

Keanggotaan ini dapat dimiliki oleh individu maupun kelompok, dengan berbagai manfaat eksklusif, seperti diskon khusus saat membeli produk atau layanan. Saat ini, *membership card* juga tersedia dalam bentuk digital, memungkinkan pelanggan untuk mendaftar dan mengakses manfaatnya secara online. Anggota biasanya mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan pelanggan non-anggota, baik dalam bentuk harga spesial maupun fasilitas tambahan. Bagi perusahaan, program *membership* memberikan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan dalam mendata jumlah pelanggan serta analisis perilaku konsumen. Data ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi efektivitas program *membership* dan strategi pemasaran perusahaan, memastikan bahwa program tersebut benar-benar memberikan nilai bagi pelanggan dan bisnis.

b. Jenis dan karakteristik *membership*

Menurut (Septiyani, 2024) *membership* terdiri dari beberapa macam yaitu;

1) *Free membership card*, kartu *member* yang diperoleh secara gratis atau hanya membayar biaya pembuatan kartu.

2) *Special membership card,* dua pihak yang terlibat dalam transaksi membership card yaitu perusahaan yang mengeluarkan kartu dan pelanggan yang membeli kartu *member* tersebut.
3) *Common membership card,* tiga pihak yang terlibat dalam transaksi *membership card* yaitu penyedia barang/jasa, pengelola yang mengeluarkan kartu, dan pelanggan yang membeli kartu.

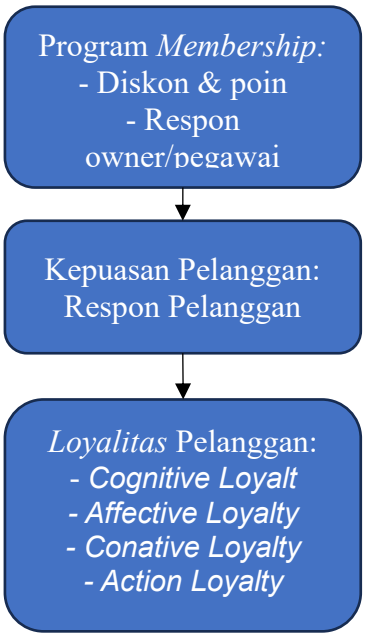
C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fauzan & Fanni Husnul Hanifa (2024)	Tinjauan Program Dan Implementasi *Membership Card* Dalam Upaya Meningkatkan *Loyalitas* Pelanggan	*Membership card* memberikan berbagai manfaat seperti diskon, akses eksklusif ke produk atau layanan, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal. Program ini membantu dalam mengumpulkan data pelanggan, meningkatkan *loyalitas*, dan mendorong pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi Kualitas layanan, manfaat finansial, dan keterikatan emosional dengan merek berperan dalam keberhasilan program *membership*.
2	Nada Sinta Farera (2023)	Pengaruh Program *Membership* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret Semarang)	Keanggotaan program memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh keanggotaan dan nilai yang dirasakan terhadap *loyalitas*

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pelanggan. Keberhasilan program pengumpulan tergantung pada nilai manfaat yang dirasakan pelanggan dan kepuasan mereka.
3	Mutia Dian Azzahra & agus Maolana Hidayat (2023)	Pengaruh *Member Card* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Loyalitas* Produk *Coffee Shop* X di Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian, kartu keanggotaan (*membership*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini terjadi karena manfaat yang ditawarkan, seperti potongan harga produk, sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga mereka merasa puas. Selain itu, layanan kartu juga berdampak positif secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan diskon kedai X disebabkan oleh adanya promosi diskon yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, sehingga meningkatkan *loyalitas* terhadap *coffee shop* X. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap l*oyalitas*, karena harapan pelanggan yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh kedai kopi mampu menciptakan *loyalitas* tersebut.

D. Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pikir

Bagan kerangka berpikir di atas menggambarkan hubungan antara program *membership,* kepuasan pelanggan, dan *loyalitas* pelanggan dalam konteks penelitian di *Coffee Shop* Tempat Meraki. Alur pemikiran dimulai dari implementasi program membership, yang terdiri atas pemberian diskon, sistem pengumpulan *poin*, dan *reward* sebagai bentuk insentif kepada pelanggan yang tergabung sebagai anggota. Program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah dalam proses konsumsi, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan bermakna.

Selanjutnya, insentif-insentif tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dalam hal ini didefinisikan sebagai persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut teori dari Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah indikator utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang. Dalam kerangka ini, kepuasan

pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara pemberian manfaat program membership dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

Akhir dari alur ini adalah tercapainya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui dua bentuk utama, yaitu *repeat purchase* (pembelian ulang secara konsisten) dan *recommendation* (kecenderungan untuk merekomendasikan Tempat Meraki kepada orang lain). Hal ini sejalan dengan model loyalitas pelanggan yang menyebutkan bahwa kepuasan yang konsisten akan berkembang menjadi loyalitas afektif, konatif, dan pada akhirnya tindakan nyata atau *action loyalty (Oliver, 1999)*. Dengan demikian, strategi *membership* yang tepat dapat menjadi alat relasional yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, memperkuat keterikatan emosional, dan membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *coffee shop*.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan,berbagai strategi pemasaran relasional telah diterapkan oleh pelaku usaha, salah satunya melalui program *membership*. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan keuntungan eksklusif bagi pelanggan tetap, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang yang lebih personal antara pelanggan dan perusahaan. Program *membership* yang akan diterapkan pada *Coffee Shop* Tempat Meraki berfokus pada pemberian manfaat seperti poin *reward*, diskon khusus, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan yang sepadan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi salah satu indikator penting dalam proses pembentukan loyalitas.

Kepuasan pelanggan yang tinggi diyakini mampu menjadi variabel mediasi antara program *membership* dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain,

program *membership* yang dirancang secara strategis dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Coffee Shop Tempat Meraki. Dengan demikian, kerangka pikir dalam penelitian ini mengusulkan hubungan antara variabel Program *Membership* (X), Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.