



STiPRAM

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta



No : 194.9/ST/LPPM-STIPRAM/V/2023
Perihal : **Penugasan sebagai Penulis *Book Chapter***

Yogyakarta, 31 Mei 2023

SURAT TUGAS

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, menugaskan kepada:

No.	Nama Dosen Peneliti	NIDN	Unit Kerja
1	Fitri Puji Lestari, M.Pd.	0529038903	S-1 Pariwisata

Untuk melaksanakan kegiatan publikasi karya ilmiah dalam *Book Chapter* pada Semester Genap TA. 2022/2023 sebagai berikut:

Judul Buku : Loyalitas Pelanggan
Judul Chapter/Bab : Persepsi Kemudahan Pengguna
Penerbit : Widina Bhakti Persada Bandung
ISBN : 978-623-459-520-8

Demikian surat tugas ini diberikan agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Kepala LPPM



Kiki Rizki Makiya, S.Psi., M.A., Ph.D.

NIDN. 0506108501



loyalitas **PELANGGAN**



Tim Penulis:
Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,
Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari,
Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggabarani,
Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani,
Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi.

loyalitas **PELANGGAN**

Tim Penulis:

Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,
Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari,
Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggabarani,
Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani,
Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi.



LOYALITAS PELANGGAN

Tim Penulis:

**Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,
Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari,
Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggabarani,
Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani,
Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-520-8

Cetakan Pertama:

Mei, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul *Loyalitas Pelanggan* telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan *Loyalitas Pelanggan*.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Pelanggan memiliki peran penting dalam hal persepsi yang mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas bukan hanya tingkat dan arah antara harapan layanan dan persepsi pelanggan, tetapi juga dapat dilihat sebagai sejauh mana layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kemudian kecewa karena pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Imbalan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif di mana semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari satu pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali ke penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan jasa atau barang pemasok kepada orang lain. Loyalitas memaksa bisnis untuk fokus pada nilai produk atau layanannya dan menunjukkan bahwa ia peduli dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat bisnis, sekaligus menghasilkan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi karyawan yang lebih baik dan stabilitas yang lebih baik.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Mei, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR LOYALITAS PELANGGAN	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Loyalitas Pelanggan	6
C. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	8
D. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	10
E. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	13
F. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
G. Rangkuman Materi	17
BAB 2 KEPUASAN PELANGGAN	21
A. Pendahuluan	22
B. Esensi Kepuasan Pelanggan	23
C. Mengukur Kepuasan Pelanggan	26
D. Nilai Reputasi dan Kepuasan Pelanggan	29
E. Rangkuman Materi	30
BAB 3 KEPERCAYAAN PELANGGAN	33
A. Pendahuluan	34
B. Konsep Kepercayaan	35
C. Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	37
D. Pengukuran Kepercayaan Pelanggan	38
E. Pentingnya Kepercayaan Pelanggan	38
F. Membangun Kepercayaan Pelanggan	39
G. Kegagalan Pembinaan Kepercayaan Pelanggan	43
H. Upaya Perbaikan Kepercayaan	45
I. Contoh Kasus	46
J. Rangkuman Materi	48
BAB 4 PERILAKU PELANGGAN	55
A. Pendahuluan	56
B. Definisi	57
C. Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Pelanggan	57
D. Jenis-Jenis Perilaku Pelanggan	58

E. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	60
F. Memahami Perilaku Pelanggan	63
G. Manfaat Memahami Perilaku Pelanggan	65
H. Rangkuman Materi	68
BAB 5 MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN	71
A. Pendahuluan	72
B. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	75
C. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	76
D. Membangun Loyalitas Pelanggan	76
E. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	78
F. Program Loyalitas Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	83
G. Rangkuman Materi	83
BAB 6 LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF TEORI	87
A. Pendahuluan	88
B. Definisi Loyalitas Pelanggan	88
C. Keuntungan Loyalitas Pelanggan	91
D. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	92
E. Rangkuman Materi	98
BAB 7 NILAI PELANGGAN	101
A. Pendahuluan	102
B. Konsep Nilai Pelanggan	105
C. Pengertian Nilai Pelanggan	112
D. Proposisi Nilai Pelanggan (<i>Customer Value Proposition</i>)	115
E. Mengukur Nilai Pelanggan	119
F. Pentingnya Memahami Nilai Pelanggan	121
G. Lima Jenis Nilai (<i>The Five Types Of Value</i>)	124
H. Menciptakan Nilai (<i>Creating Value</i>)	128
I. Membangun Nilai Pelanggan (<i>Building Customer Value</i>)	135
J. Penelitian Terkait Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	137
K. Rangkuman Materi	140
BAB 8 INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN	145
A. Pendahuluan	146
B. Pengertian Indikator Loyalitas Pelanggan	148
C. Fungsi indikator Loyalitas Pelanggan	149

D. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	150
E. Pendekatan Pengukuran Indikator Loyalitas Pelanggan	156
F. Rangkuman Materi	159
BAB 9 (BAGIAN A) ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI	163
A. Pendahuluan.....	164
B. Data Sangat Berharga Bagi Perusahaan	166
C. Pengertian Keamanan dan Privasi Pelanggan	167
D. Privasi Konsumen	172
E. Kerentanan Pelanggan.....	173
F. Psikologi Privasi Konsumen	177
G. Cara Melindungi Data Konsumen.....	178
H. Rangkuman Materi	179
BAB 10 (BAGIAN B) ASPEK KEAMANAN DAN PRIVASI.....	187
A. Pendahuluan.....	188
B. Pengertian dan Faktor-Faktor.....	191
C. Permasalahan Pada Pemasaran <i>Online</i>	193
D. Risiko Terhadap Ancaman Kebocoran Data Pada Digital Platform.....	194
E. Hal-Hal Yang Mengancam <i>Privacy</i> dan Keamanan Pelanggan	196
F. Upaya Perlindungan Data Pribadi Yang Dapat Dilakukan	209
G. Rangkuman Materi	212
BAB 11 PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA	217
A. Pendahuluan.....	218
B. Rincian Pembahasan Materi.....	220
C. Persepsi.....	221
D. Indikator Persepsi.....	221
E. Pengertian Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan	223
F. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan Website	223
G. Korelasi Kepercayaan, Sikap Pengguna, Serta Minat Pengguna ..	224
H. Rangkuman Materi	225
BAB 12 LOYALITAS PELANGGAN	229
A. Pendahuluan.....	230
B. Pengetahuan Produk	231
C. Jenis Pengetahuan Produk	232
D. Tingkat Pengetahuan Produk	233

E. Produk	234
F. Merek	237
G. Kepercayaan	238
H. Harga	238
I. Atribut/ Fitur Produk	239
J. Keputusan Pembelian	240
K. Rangkuman Materi	240
BAB 13 KONSEP DIRI DAN LOYALITAS PELANGGAN	245
A. Pendahuluan	246
B. Pengertian Konsep Diri dan Loyalitas Pelanggan	246
C. Pentingnya Konsep Diri dan Loyalitas Pelanggan Dalam Bisnis	247
D. Tujuan dan Manfaat	248
E. Rangkuman Materi	255
BAB 14 KETERLIBATAN KONSUMEN (<i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i>)	259
A. Pendahuluan	260
B. Definisi <i>Customer Engagement</i>	260
C. Dimensi <i>Customer Engagement</i>	262
D. Tahapan Proses Terjadinya <i>Customer Engagement</i>	265
E. Faktor-Faktor <i>Customer Engagement</i>	268
F. Pengukuran <i>Customer Engagement</i>	269
G. Rangkuman Materi	271
BAB 15 <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DAN	
<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>	275
A. Pendahuluan	276
B. <i>Customer Loyalty</i>	276
C. <i>Customer Relationship Management</i>	283
D. Rangkuman Materi	290
BAB 16 STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS	
PELANGGAN DI ERA DIGITAL	293
A. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	294
B. Layanan Pelanggan di Era Digital	295
C. <i>Digital Marketing</i>	300
D. Pemasaran Media Sosial Berbasis Konten	303
E. Rangkuman Materi	307



LOYALITAS PELANGGAN

BAB 11: PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA

Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd.

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

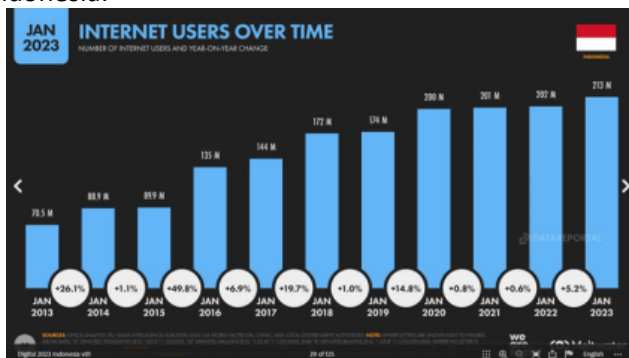
BAB 11

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah sampai dalam tingkatan yang luar biasa mengagumkan. Jarak serta waktu saat ini, bukanlah masalah yang besar karena ada teknologi sehingga mampu memudahkan hal tersebut. Perkembangan teknologi ini sudah masuk dalam semua segi kehidupan manusia, bukan lagi pada satu bidang saja. Perubahan saat ini dari ekonomi, sosial, pertahanan, budaya, penegakan hukum, serta pertahanan dipengaruhi oleh era globalisasi yang ditandai oleh sarana prasarana dari teknologi informasi serta komunikasi sehingga mengakibatkan perubahan dalam pola hidup masyarakat (Sati & Ramaditya, 2019:2).

Saat ini kemudahan dalam mendapatkan internet menjadi faktor utama dalam perkembangan pesat teknologi informasi serta komunikasi. Salah satu negara yang paling produktif menggunakan teknologi ini adalah Indonesia. Berikut merupakan tabel 1 yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: We Are Social)

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, & Gordon, B. (2016). Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. In *Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.*
- Desvronita. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *JURNAL AKMENIKA, 18(2).*
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management, 1–20.*
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum. Andi Offset.*
- Wardana, A. N., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat dalam Memilih Inoversitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3). *E-Journal Ilmu Komunikasi, 6(4), 327–341.*

Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd.



Penulis adalah Perempuan kelahiran Klaten 29 Maret 1989, semasa kecil tinggal di sebuah Desa bernama Kedungampel Wetan. Masa pendidikan dari sekolah dasar sampai sekolah menengah atas dihabiskan di Klaten. Setelah tamat SMA, kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Yogyakarta dengan mengambil Prodi Pendidikan Akuntansi (S1), Kemudian melanjutkan Program Magister di Universitas Negeri Yogyakarta pada Prodi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Konsentrasi Kewirausahaan. Selama kuliah aktif berwirausaha untuk mendapatkan tambahan uang saku, misalnya dengan jualan camilan dan aktif membantu orang tua mengelola usaha dagang kelapa juga sembako. Pernah bekerja di SMA Negeri 1 Kalasan mengajar ekstrakurikuler Komputer Akuntansi. Untuk saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM) untuk mata kuliah *Entrepreneurship* dan *Tourism Statistic*, selain itu aktif menulis jurnal nasional. Untuk berkomunikasi dengan penulis dapat melalui email penulis: fitripujilestari@stipram.ac.id.

Novi Irawati, S.T., M.Sc.



Penulis lahir di Sleman 10 November 1984. Riwayat pendidikan mengawali di Akademi Teknik YKPN selama 3 tahun, kemudian setelah lulus tahun 2006 sembari bekerja *freelance* melanjutkan di S1 Teknik Arsitektur UGM selama 2 tahun. Pada tahun yang sama tahun 2008 ia melanjutkan S2 di program studi Magister Arsitektur dan Perencanaan Pariwisata, UGM. Setelah menyelesaikan studi S2-nya, ia mulai memberanikan diri untuk mendaftarkan diri di salah satu konsultan besar di Yogyakarta. Selama kurang lebih 2,5 tahun bergabung dengan konsultan tersebut ia banyak mendapatkan berbagai bidang ilmu dan pengalaman dalam dunia proyek baik itu swasta maupun pemerintahan. Setelah resign di tahun 2012 ia mendapatkan kesempatan untuk berkarir menjadi dosen tidak tetap di salah satu Universitas Swasta di Yogyakarta selama kurang lebih 8 tahun. Namun sembari mengajar ia juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan dalam pengerjaan proyek. Dan di

Loyalitas PELANGGAN

Pelanggan memiliki peran penting dalam hal persepsi yang mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas bukan hanya tingkat dan arah antara harapan layanan dan persepsi pelanggan, tetapi juga dapat dilihat sebagai sejauh mana layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan, tetapi kemudian kecewa karena pelanggan yang puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Imbalan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif di mana semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari satu pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali ke penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan jasa atau barang pemasok kepada orang lain. Loyalitas memaksa bisnis untuk fokus pada nilai produk atau layanannya dan menunjukkan bahwa ia peduli dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat bisnis, sekaligus menghasilkan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi karyawan yang lebih baik dan stabilitas yang lebih baik.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemegang hak cipta:

N a m a : Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Satria Blok B-28, Dusun Kuton, RT. 05, RW.16, Desa Tegaltirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55573

Dengan ini menyatakan bahwa:

Berupa : Buku
Berjudul : Loyalitas Pelanggan

- Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
 - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
 - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
 - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.
4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa:
- a. permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya/kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Maret 2023



Pemegang Hak Cipta

* Semua pemegang hak cipta agar menandatangani di atas materai.