

Loyalitas Pelanggan dalam Kajian Filsafat Ilmu

Hafidz Hanafiah¹, Budi Susanto², Husni Awali, Abdul Aziz³, Hadi Kurniawanto⁴

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

⁴UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

e-mail: hafidzhanafiah31237@gmail.com

husni.awali@uingusdur.ac.id

Article Info :

Received:

June 12, 2026

Revised:

June 20, 2026

Accepted:

June 30, 2026

Abstract

Customer loyalty is considered as the creation of value and increasing profits for product owners, both goods and services. The purpose of this study is to determine customer loyalty from the perspective of the philosophy of science. The research method uses literature reviews from various sources. The results of the study explain that customer loyalty from various aspects, both ontology, epistemology, and axiology. As well as the antecedents and consequences of customer loyalty can produce a conceptual model proposal. The conclusion of customer loyalty has a history and development from its emergence until now which is supported by several grand theories and the implementation of the use of customer loyalty in the field of marketing management.

Keywords: *Philosophy, Customer Loyalty, Ontology, Epistemology, Axiology*

Abstrak

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai penciptaan nilai dan meningkatkan keuntungan bagi pelaku pemilik produk baik barang dan jasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui loyalitas pelanggan dari perspektif filsafat ilmu. Metode penelitian menggunakan kajian literatur dari berbagai sumber. Hasil penelitian menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dari berbagai aspek baik ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Serta anteseden dan konsekuensi loyalitas pelanggan dapat menghasilkan usulan model konseptual. Kesimpulan dari loyalitas pelanggan memiliki sejarah dan perkembangan dari mulai muncul hingga sekarang yang didukung oleh beberapa grand teori serta implementasi penggunaan loyalitas pelanggan pada bidang manajemen pemasaran.

Kata Kunci: *Filsafat, Loyalitas Pelanggan, Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Filsafat menurut para ahli secara umum adalah pandangan hidup seseorang atau sekelompok orang yang merupakan konsep dasar mengenai kehidupan yang dicita-citakan. Filsafat juga diartikan sebagai suatu sikap seseorang yang sadar dan dewasa dalam memikirkan segala sesuatu secara mendalam dan ingin melihat dari segi yang luas dan menyeluruh dengan segala hubungan. Filsafat tidak didalami dengan melakukan eksperimen dan percobaan tetapi dengan mengutarakan masalah secara persis, mencari solusi untuk itu, serta memberikan argumentasi dan alasan yang tepat untuk solusi itu. Seiring dengan bermunculannya filsuf, definisi mengenai filsafat ilmu juga semakin beragam, sehingga saat ini terdapat beberapa perbedaan dalam mendefinisikan filsafat ilmu.

Adapun filosofi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Ontologi (eksistensi dan hakikat loyalitas) menjelaskan apa sebenarnya loyalitas pelanggan dan bagaimana loyalitas pelanggan berada dalam realitas. Dalam konteks ini loyalitas dianggap sebagai relasi antara pelanggan dan merek atau produk yang bersifat dinamis dan subjektif. Ontology menekankan bahwa loyalitas bukan hanya perilaku repetitive (misalnya pembelian berulang), tetapi komitmen emosional yang terbentuk melalui pengalaman nilai, dan makna yang dirasakan pelanggan. Contoh konsep antropomorfisme merek (memberi atribut pelanggan pada merek) menciptakan hubungan internasional yang memperkuat loyalitas karena pelanggan melihat merek sebagai teman atau panutan.
2. Epistemology (pengetahuan dan penelitian loyalitas) mengeksplorasi bagaimana loyalitas dipahami dan dikaji ilmiah yang mencakup metode teori dan perpektif untuk memahami loyalitas

sebagai fenomena yang kompleks. Fenomena tersebut meliputi (1) metode penelitian sebuah analisis perilaku pelanggan, survey kepuasan, dan pengukuran customer lifetime value (CLV) digunakan untuk memetakan pola loyalitas, (2) teori pendukung sebuah konsep relational marketing (hubungan pemasaran) yang menjelaskan bahwa loyalitas lahir dari hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya transaksi sekali waktu, (3) kritik dalam epistemologi menyoroti bahwa loyalitas sulit diukur secara objektif karena dipengaruhi faktor subjektif seperti kepercayaan dan persepsi individual

3. Aksiologi (nilai dan moral dalam loyalitas) yang berfokus pada nilai-nilai yang mendasari loyalitas dan peran etika dalam membangunnya yang mencakup (1) nilai pelanggan dalam loyalitas lahir dari kepuasan, keadilan, dan kejujuran perusahaan seperti transparansi informasi atau komitmen terhadap keberlanjutan (contoh green marketing) yang membangun nilai-nilai yang menarik pelanggan setia, (2) moralitas dalam persaingan, filosofi aksiologi menekankan bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh keuntungan ekonomi, tetapi juga oleh kepercayaan moral pada merek seperti pelanggan loyal pada merek yang mendukung isu sosial atau lingkungan, (3) konflik nilai jika perusahaan mengabaikan nilai-nilai seperti nilai-nilai seperti keamanan data atau kualitas produk, loyalitas bisa berubah menjadi ketidaksetiaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang mempelajari perilaku konsumen dalam keilmuan manajemen pemasaran. Loyalitas pelanggan digunakan dalam penelitian praktis khususnya untuk objek pelaku yang sudah berpengalaman menangani pelanggan tetap agar tetap setia, melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak terpengaruh terhadap harga maupun produk kompetitor.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kajian literatur yang bertujuan memberikan penjelasan loyalitas pelanggan dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Pada penelitian ini juga mendiskusikan mengenai loyalitas pelanggan baik antededen dan konsekuensi dari berbagai variabel yang saling berkaitan antara satu dimensi dengan dimensi lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making), manfaat hubungan dimaksud dinyatakan dalam ekspektasi nilai, yang dicerminkan oleh tingkat kepuasan pembuat keputusan terhadap alternatif yang dipilih (Zhang dan Fitzsimmons, 1999).

Aspek Ontologi Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan menurut para ahli, sebagai berikut:

1. Uncles, Dowling, Hammond (2002), loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang mungkin ditunjukkan konsumen terhadap merek, layanan, toko, kategori produk, dan aktivitas. Istilah loyalitas pelanggan sebagai lawan dari loyalitas merek bahwa untuk menekankan bahwa loyalitas adalah fitur orang, bukan sesuatu yang melekat pada merek.
2. Srinivasana, Andersona, Ponnayolu (2002), Pandangan awal tentang loyalitas merek difokuskan pada perilaku pembelian berulang. Dengan klasifikasi loyalitas ke dalam empat kategori, (1) Loyalitas tidak terbagi, (2) Loyalitas terbagi, (3) Loyalitas tidak stabil, dan (4) Tidak ada loyalitas, berdasarkan pola pembelian konsumen.
3. Blut, Evanschitzky, Vogel, Ahlert (2007), terdapat tiga konseptualisasi loyalitas yang populer antara lain loyalitas sebagai sikap yang mengarah pada hubungan dengan merek; loyalitas yang diekspresikan terutama dalam hal perilaku yang diungkapkan; dan pembelian yang dimoderasi oleh karakteristik, keadaan, dan/atau situasi pembelian individu.
4. Mao (2010) loyalitas merek pelanggan memiliki banyak aspek empat jenis loyalitas: terikat, pencari kenyamanan, puas, dan berkomitmen.
5. Bose, Rao (2011), loyalitas (dalam konteks bisnis) adalah komitmen pelanggan untuk berbisnis dengan organisasi tertentu yang berdampak pada pembelian ulang barang dan jasa organisasi tersebut.
6. Dehghan, Shahin (2011), loyalitas adalah sesuatu yang mungkin ditunjukkan konsumen terhadap merek, layanan, toko, kategori produk dan aktivitas. Penggunaan istilah loyalitas pelanggan sebagai lawan loyalitas merek; ini untuk menekankan bahwa loyalitas merupakan fitur orang, bukan sesuatu yang melekat pada merek.

7. Szczepańska, Gawron (2011), melalui pendekatan klasik terhadap loyalitas pelanggan mengabaikan faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku dan tidak mencakup tema loyalitas.
8. Ganiyu, Uche, Elizabeth (2012), Secara umum, loyalitas telah dan terus didefinisikan di beberapa kalangan sebagai frekuensi pembelian ulang atau volume relatif pembelian merek yang sama . Pelanggan setia sebagai orang membeli ulang suatu merek, hanya mempertimbangkan merek itu, dan tidak mencari informasi terkait merek tersebut.
9. Bobâlcă (2013), loyalitas dapat dianalisis baik dari perspektif perusahaan maupun konsumen. Manajemen hubungan pelanggan dan penelitian pemasaran langsung berpusat pada strategi dan aktivitas yang harus dimulai oleh perusahaan untuk mempertahankan portofolio pelanggannya.
10. Haghighi, Bakar, Hamid, Ebrahimpour, Roghanian, Gheysari (2013), loyalitas dalam literatur pemasaran telah disebut sebagai tindakan atau elemen, kondisi, atau unsur (sine qua non) yang penting atau tak tergantikan dari strategi bisnis yang efektif.
11. Rizan, Warokka, Listyawati (2014), filosofi dasar pemasaran hubungan didasarkan pada asumsi bahwa interaksi dan strategi perusahaan-pelanggan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Evolusi Kontribusi Model Loyalitas Pelanggan

Peneliti / Tahun	Kontribusi / Model
Aaker (1991)	Menemukan lima tingkat loyalitas merek yaitu (1) non-loyal buyers, (2) pembeli puas, (3) pembeli dengan biaya switching, (4) likers (emosi), (5) Committed customers (komitmen)
Assael (1992)	Klasifikasi konsumen berdasarkan keterlibatan dan persepsi merek: complex loyal, dissonance loyal, habitual loyal, variety-seekers
Dick & Basu (1994)	Model loyalitas sebagai interaksi sikap relative dan perilaku: (1) sustainable loyalty, (2) latent loyal, (3) spurious loyal, dan (4) no loyalty
Payne (1994)	Model loyalty ladder: prospek, pelanggan, klien, pendukung, advokat, partner
Gremler & Brown (1999)	Definisi loyalitas layanan yakni kombinasi perilaku repetisi, sikap positif, dan preferensi eksklusif
Oliver (1999)	Model empat fase loyalitas: kognitif, afektif, konatif, action
Aydin & Ozer (2005)	Model loyalitas pelanggan (bidang telekomunikasi): citra perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan, biaya switching
McMullan & Gilmore (2003-2008)	Skala 28 item untuk mengukur loyalitas: sistainers (factor penopang), vulnerabilities (resiko), perilaku/emosi
Bandyopadhyay & Martell (2007)	Hubungan antara loyalitas sikap dan perilaku: Single users (tinggi), multiple users (menengah), non-users (rendah)

Perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menurut Kartajaya (2007) dibagi menjadi lima era, antara lain

1. Era pertama. Kepuasan pelanggan: loyalitas pelanggan dipahami sama dengan kepuasan pelanggan
2. Era kedua. Retensi pelanggan: loyalitas pelanggan dipahami sebagai retensi pelanggan. Tidak mementingkan pelanggan puas atau tidak, yang terpenting pelanggan tetap bersama dan semakin banyak membeli produk.
3. Era ketiga. Mitigasi pelanggan: loyalitas pelanggan mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan membiarkannya menghilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya
4. Era keempat. Antusiasme pelanggan: loyalitas pelanggan dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian

5. Era kelima. Spiritualitas pelanggan: loyalitas pelanggan yang paling dalam terjadi ketika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan sekedar simbol atau status sosial saja

Terdapat empat kategori loyalitas pelanggan (Winardi, 1991) antara lain loyalitas mutlak (*undivided loyalty*), loyalitas yang terpancar (*divided loyalty*), loyalitas yang tidak mantap (*unstable loyalty*), dan tidak ada loyalitas (*no loyalty*)

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau merek dan kemauan untuk mempertahankannya, meskipun ada alasan untuk beralih (Oliver, 1999). Komitmen ditunjukkan oleh aspek *behavioral* (perilaku) dan aspek *attitudinal* (sikap). Aspek behavioral adalah daya tahan tidak beralih meski ada godaan merek lain. Aspek attitudinal adalah menyukai merek sebagai teman, membela merek atas tuduhan negatif dan menjelaskan merek kepada calon pembeli lain dan merekomendasikan merek kepada calon pembeli lain (Aaker, 1991). Sebagian besar peneliti memperlakukan loyalitas konsumen sebagai konsep multidimensi. Ada tiga dimensi yang mencerminkannya, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) (Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999), serta perilaku beralih (*switching behavior*) (Oliver, 1999).

Berdasarkan ringkasan Wardhana (2024), penciptaan loyalitas pelanggan dibangun melalui berbagai tahapan keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan dan tingkat kognisi terkait loyalitas. Proses pengembangan loyalitas pelanggan mengikuti urutan tahapan kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Berikut tahapan penciptaan atau pembentukan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kognitif (Cognitive), tahapan yang menggambarkan kecenderungan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan menyadari superioritas satu merek dibandingkan dengan opsi lainnya dan membentuk preferensi berdasarkan penilaian kualitas layanan. Promosi penjualan atau produk unggulan dari perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan saat pertimbangan pembelian awal. Dalam mempertahankan loyalitas, penting bagi pelanggan untuk konsisten yakin bahwa harapannya terhadap produk atau layanan terpenuhi.
2. Afektif (Affective), merupakan hasil dari preferensi yang terbentuk, mendorong keinginan untuk memberikan rekomendasi yang mencerminkan sikap yang diinginkan dimana pelanggan secara berulang kali merasa puas dengan keputusan pembelian. Preferensi terhadap produk dan sikap positif terhadap merek berkembang melalui pengalaman berkelanjutan dari kepuasan produk. Tingkat afektif pelanggan dapat diukur dengan indikator lainnya bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain
3. Konatif (Conative), tahapan ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk Kembali mengunjungi website atau aplikasi perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dapat dipicu oleh perasaan seperti keinginan atau harapan untuk mengalami pengalaman positif serupa. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi dua prasyarat utama untuk mencapai loyalitas
4. Tindakan (Action), tahap ini mencerminkan puncak loyalitas pelanggan, pada mana pelanggan Kembali ke platform online untuk melakukan aktivitas pembelian dan transaksi. Pelanggan menunjukkan keinginan yang kuat untuk mengatasi hambatan, seperti daya Tarik pesaing atau kenaikan harga, guna mencapai perilaku pembelian yang nyata. Melalui pelanggan yang setia, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungannya, mengukuhkan posisi perusahaan dalam pasar online.

Aspek Epistemologi Loyalitas Pelanggan

Pada epistemology loyalitas pelanggan terdapat grand teori antara lain:

1. Theory of Reasoned Action (TRA)
Perilaku mengikuti secara wajar dari keyakinan internal dan eksternal individu (Fishbein & Ajzen, 2011). Teori Tindakan beralasan digunakan sebagai acuan untuk memprediksi niat berperilaku.
2. Theory of Planned Behavior (TPB)
Model piluhan rasional dimana niat adalah satu-satunya anteseden psikologis langsung untuk perilaku (Ajzen, 1991)

Dalam pengkodean aksial, konsep-konsep yang teridentifikasi dikumpulkan ke dalam kategori yang lebih abstrak (Corbin & Strauss, 1990), yang memungkinkan memberikan kekuatan penjelasan dan membentuk teori umum yang menggabungkan kategori-kategori ini. Enam kategori utama dapat digunakan untuk mengklasifikasikan 57 variabel (Corbin & Strauss, 1990):

- Variabel yang terkait dengan produk (jumlah pengulangan dalam tanda kurung): Nilai yang dipersepsikan (10), Kualitas produk yang dipersepsikan (5), Kualitas layanan (4), Persepsi harga (5)
- Variabel yang terkait dengan lingkungan: Perubahan biaya (4), Risiko yang dipersepsikan (1), Hambatan keluar (1)
- Variabel yang terkait dengan karakteristik individu: Harapan pelanggan (2), Sikap (1), Motivasi (1), Inovasi (1), Agresivitas (1), Inersia (1), Budaya (1), Pengetahuan merek (1), Nilai-nilai pribadi (1), Konsep diri (1)
- Variabel yang terkait dengan Ekuitas Merek: Identifikasi merek (7), Kesesuaian diri (6), Merek yang mengekspresikan diri (4), Citra merek (3), Identitas merek (3), Reputasi merek (3), Kecintaan merek (3), Kepribadian merek (1), Kredibilitas merek (1), Daya tarik merek (1), Ekuitas merek (1), Kualitas merek yang dipersepsikan (1), Kekhasan kepribadian merek (1), Daya tarik kepribadian merek (1), Kesamaan merek (1), Kekhasan merek (1), Gengsi merek (1), Kehangatan merek (1), Manfaat sosial merek (1) dan Keterampilan merek (1).
- Variabel yang terkait dengan Pengalaman Merek: Kepuasan (19), Pengalaman pelanggan (3), Kegembiraan (3), Emosi (1), Promosi dari mulut ke mulut yang positif (1), Konsumsi yang mengejutkan (1), Diskonfirmasi positif (1) dan Kegembiraan (1)
- Variabel yang terkait dengan Hubungan Merek: Kepercayaan (15), Kualitas hubungan merek (5), Keterikatan (4) dan Kasih sayang merek (1).

Aspek Aksiologi Loyalitas Pelanggan

Analisis perilaku pelanggan merupakan masalah yang cukup kompleks karena berhubungan dengan banyak variabel dan cenderung saling mempengaruhi satu sama lain. Pemilihan model analisis perilaku pelanggan dapat membantu mengorganisasikan pemikiran tentang perilaku pelanggan dengan mengidentifikasi serta mengkaitkan variabel-variabel yang relevan, deskripsi terhadap karakteristik yang ada, dan spesifikasi hubungan antar variabel yang terjadi. Loyalitas merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari dua dimensi menurut (Rahayu & Harsono, 2023), sebagai berikut:

- a. Dimensi sikap. Sikap memiliki objek, arah, derajat/tingkatan, maupun intensitas. Terdapat empat fungsi sikap yakni fungsi kegunaan (*the utilitarian function*), fungsi mengekspresikan nilai (*the value-expressive function*), fungsi ego defensif (*the ego defensive function*), dan fungsi organisasi pengetahuan (*the organization of knowledge function*)
- b. Dimensi perilaku. Pilihan perilaku diasumsikan dalam memilih perilaku yang memiliki kegunaan yang diharapkan secara subjektif paling besar atau paling memuaskan. Dalam mengorganisasi sikap dan perilaku pelanggan dikemukakan dengan beberapa teori antara lain teori belajar (*learning theory*) dan teori nilai pengharapan (*expectancy-value theory*)

Loyalitas juga mengandung alasan psikologis lebih dalam tentang mengapa seseorang akan terus membeli kembali produk dari satu merek. Loyalitas melibatkan kesukaan terhadap suatu merek (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Konsumen berpegang teguh pada merek karena mereka mempersonifikasikannya sebagai teman (Aaker, 1991) atau kenalan untuk dicintai (Fournier, 1998). Oleh karena itu, loyalitas sikap merupakan indikator loyalitas merek terbaik karena mempengaruhi komitmen terhadap merek yang berakibat pada loyalitas perilaku (Evanschitzky et al., 2006).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Ilhamsyah dkk, (2021), yakni (1) Pembelian ulang; (2) Pembelian antar produk lainnya; (3) Mereferensikan pada orang lain; dan (4) Kekebalan pada pesaing. Model loyalitas pelanggan menurut Chandra (2021), yakni (1) Berniat merekomendasikan kepada orang lain, (2) Merasa tidak ada keluhan, (3) Tidak akan mencoba untuk pindah, dan (4) Tetap berbelanja meskipun ada kenaikan harga. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Harsono (2021) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (1) Pembelian berulang, (2) Menjadi pilihan utama, (3) Bersedia merekomendasikan, dan (4) Tidak mudah terpengaruh. Terdapat dua dimensi loyalitas konsumen menurut Rahayu & Harsono (2023) yakni perilaku dan sikap.

Dalam penelitian konsumen setia dapat diukur menurut Krishnan (2021) dengan (1) niat membeli yang tinggi, (2) sensitivitas harga yang lebih rendah, (3) umpan balik kepada perusahaan (perilaku mengeluh internal) dan (4) untuk lebih banyak bisnis (sering membeli dan tidak berpindah). Ditemukan juga 22 variabel faktor loyalitas pelanggan yang berkurang menjadi tujuh faktor dominan yaitu (1) Hiburan, (2) Ketersediaan produk multinasional, (3) Keanggunan, (4) Persaingan, (5) Jumlah produk, (6) Ketertarikan, dan (7) Pendekatan berbasis tema.

Beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Oktafiani dkk., 2023), yakni *repurchase* (pembelian ulang), *loyal* (setia), *not influenced by other brands* (tidak terpengaruh oleh merek lain), *promotion of positivity* (promosi positif), *make more purchases* (membeli lebih), dan *purchasing between product lines* (pembelian diantara produk yang sama)

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Darunanto dkk. (2024) tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Indikator loyalitas konsumen menurut Dewi (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kognitif merupakan loyalitas konsumen terhadap informasi harga, ciri-cirinya dapat digambarkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar pada harga yang lebih tinggi dan Konsumen bersedia membeli produk baru
2. Afektif merupakan loyalitas konsumen terhadap pembelian karena konsumen menyukainya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut konsumen melakukan pembelian berulang.
3. Konatif adalah kesetiaan terhadap niat dan komitmen membeli produk. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Keengganan untuk pindah karena kebaikan dan Komitmen konsumen tetap membeli produk
4. Tindakan adalah kesetiaan pada tindakan dan mengatasi hambatan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: referensi konsumen kepada pihak lain dan memberitakan kebaikan

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Sukes (2009), adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dimensi loyalitas menurut Bobalca (2013), diidentifikasi menjadi tiga pendekatan utama yakni: (1) Pendekatan uni-dimensi; sebelum tahun 1970, kesetiaan dianggap adil sebagai perilaku pembelian berulang; (2) Pendekatan dua-dimensi; perspektif ini mendukung gagasan bahwa loyalitas adalah konstruksi gabungan, dengan dua dimensi: sikap dan perilaku; dan (3) Pendekatan multidimensi; untuk dimensi loyalitas diidentifikasi: kognitif, afektif, konatif dan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku setia dan percaya pelanggan akan suatu produk yang sudah lama digunakan. Sedangkan dimensi dan indikator dari loyalitas pelanggan adalah

1. Sintesis dimensi setia, dengan indikator:
 - a. Tidak berpaling kepada produk lain
 - b. Sering membeli produk secara rutin
2. Sintesis dimensi pembelian berulang, dengan indikator:
 - a. Sering membeli dalam waktu yang berdekatan
 - b. Intensitas pembelian menjadi habit
3. Sintesis dimensi rekomendasi ke pihak lain, dengan indikator:
 - a. Menceritakan kepada orang lain
 - b. Mereferensikan kepada orang lain
4. Sintesis dimensi tidak berpengaruh harga dan produk kompetitor, dengan indikator:
 - a. Tidak menghiraukan harga
 - b. Tidak memperdulikan tawaran produk lain

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan melakukan pemetaan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan tema penelitian loyalitas pelanggan dari mulai ditemukan istilah loyalitas pelanggan pertama kali hingga sekarang melalui berbagai sumber baik buku, jurnal, serta referensi lainnya maupun dari google searching atau google scholar dengan kata kunci pencarian antara lain loyalitas pelanggan; program loyalitas pelanggan; model, teori, filsafat loyalitas

pelanggan; hingga pengukuran loyalitas pelanggan dengan pembatasan pencarian hanya pada bidang manajemen pemasaran yang harus dibedakan dengan e-loyalitas pelanggan, loyalitas merek dan juga loyalitas karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anteseden Loyalitas Pelanggan

Anteseden dari loyalitas antara lain persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Najmuddin & Tan, 2021). Anteseden loyalitas baik offline dan online antara lain reputasi perusahaan, persepsi resiko, persepsi kualitas, struktur jaminan yang dimediasi oleh kepercayaan baik offline dan online (Su et.al., 2021). Anteseden dari loyalitas pelanggan antara lain persepsi pengalaman, kepuasan pelanggan dan *brand image* (Hidayat & Amalia, 2023).

Kreasi Bersama

Paradigma loyalitas pelanggan mencakup hal baru penciptaan nilai Bersama, keterlibatan emosional pelanggan, komunitas pelanggan dan partisipasi pelanggan melalui media sosial (Kandampully et.al., 2015). Keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai produk (co-creation) dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif meningkatkan hubungan pelanggan kedai kopi. Dengan mengadopsi nilai co-creation dan sosial media marketing sebuah kedai kopi berhasil meningkatkan kepuasan, loyalitas, keterlibatan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan (Tito dkk., 2024)

Inovasi Produk

Penelitian yang mendukung dimana Inovasi Produk mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. inovasi produk dan inovasi pemasaran mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan agar menjadi loyal. Inovasi produk dan inovasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan (Qisthiansyah & Saefuloh, 2020). Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Durriyah & Andarini, 2023). Loyalitas pelanggan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap waktu inovasi melalui inovasi produk (Wachdijono et.al., 2023). Inovasi produk memiliki korelasi kuat dengan loyalitas pelanggan (Fauzan et.al., 2023).

Pemasaran Sosial Media

Pemasaran sosial media memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Purwanti & Mochamad Ramdan, 2024). Keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai produk (co-creation) dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif meningkatkan hubungan pelanggan kedai kopi. Dengan mengadopsi nilai co-creation dan sosial media marketing sebuah kedai kopi berhasil meningkatkan kepuasan, loyalitas, keterlibatan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan (Tito dkk., 2024)

Konsekuensi Loyalitas Pelanggan

1) Word-of-Mouth

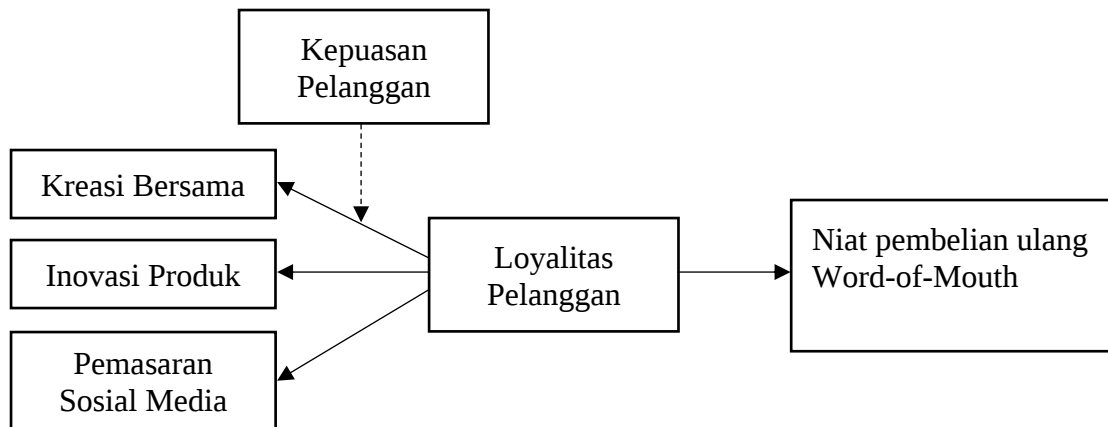
Menurut Pratiwi & Telagawathi (2021), loyalitas pelanggan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap Word-of-Mouth. Hal tersebutlah yang menjadikan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain

2) Repurchase Intension

Menurut Pratiwi (2012), niat pembelian ulang dipengaruhi secara tidak langsung oleh loyalitas pelanggan melalui WOM. Hal tersebut yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang sebagai sikap dari loyalitas

Usulan Model Konseptual Skema Model Penelitian Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pemetaan dari beberapa penelitian terdahulu dapat disampaikan anteseden dan konsekuensi dari loyalitas pelanggan seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Usulan Skema Penelitian

KESIMPULAN

Kajian tentang loyalitas pelanggan dari aspek ontology, epistemology, dan aksiologi yang menjelaskan sejarah dan teori tentang loyalitas pelanggan. Gambaran secara detail tentang loyalitas pelanggan dari peneliti terdahulu dan membuat kesimpulan mengenai yang sebaiknya dilakukan di masa yang akan datang agar perilaku pelanggan agar pelanggan tetap setia menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan berkesinambungan. Kajian ini juga mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari loyalitas pelanggan. Anteseden loyalitas pelanggan bersumber dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan konsekuensi loyalitas pelanggan antara lain kepercayaan dan kepuasan. Usulan skema model penelitian loyalitas pelanggan untuk penelitian selanjutnya yakni pengaruh kreasi Bersama, inovasi produk, dan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, S. (2000) The antecedents and consequences of customer loyalty: The roles of customer satisfaction and consumer trust -commitment [Doctoral dissertation, University of Texas-Pan American]. ScholarWorks @ UTRGV. https://scholarworks.utrgv.edu/leg_etd/342
- Beck, L.W. (1952). Philosophy Inquiry: an Introduction to Philosophy of Science. New York: Prentice Hall.
- Benjamin, A.C. (1975). Science, Philosophy of, dalam Dagabert D. R. Runer (ed.), Dictionary of Philosophy, (Totowa)
- Caws, Peter. 1965. The Philosophy of Science. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. Qualitative Sociology, 13(1), 418–427.
- Durriyah, A.K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr. SEIKO: Journal of Management & Business. Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 693-705. DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Fauzan, I.W., Aritonang, F., & Sinaga, Z.A. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI NE.GO COFFEESHOP. Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi. Vol 6 No 4 (2023). Retrieved from <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/247>
- Han, H., Kim, Y., & Kim, F-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. International Journal of Hospitality Management 30(4):1008-1019. December 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>

- Kandampully, J., Zhang, T.(C). and Bilgihan, A. (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). Di akses pada 10 Mei 2020. <https://kbbi.web.id/>
- L.A Pratiwi, N.L.W.S. & Telagawathi. (2021). PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN PRODUK XL AXIATA DI KECAMATAN BULELENG. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32400>
- Luki Hidayat, & Lia Amalia. (2023). Creating Customer Loyalty Through Antecedents of Customer Satisfaction at Hoka-Hoka Bento Fast Food Restaurants. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 939–976. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3538>
- Najmuddin, M.D., & Tan, P.H.P. (2021). THE ANTECEDENT OF SATISFACTION AND ITS IMPACT ON LOYALTY IN IN-PATIENT CARE (STUDY AT XYZ HOSPITAL CIREBON). *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Volume 8, Nomor 1, Maret 2024 : 85 – 104. DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5954>
- Nyadzayo, M.W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 30, 2016, Pages 262-270, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>.
- Prastiwi, Septi K. "Analisis Anteseden Loyalitas dan Wom Serta Pengaruhnya terhadap Repurchase Intention pada Produk Susu Sgm (Studi pada Orang Tua Siswa Teman Sejati Sari Husada YOGYAKARTA)." *Riset Manajemen dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*, vol. 3, no. 6, 2012. Available at: <https://www.neliti.com/publications/221093/analisis-anteseden-loyalitas-dan-wom-serta-pengaruhnya-terhadap-repurchase-inten>
- Qisthiansyah, R.D., & Saefuloh, D. (2020). Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung). *Prosiding 11th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*. Vol 11 No 1 (2020). DOI: <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2175>
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Vol 15(Nos 23 (2)):pp. 237-251. December 2017. Available at: https://serialsjournals.com/index.php?route=product/product&product_id=343
- Su, B.-C.; Wu, L.-W.; Yen, Y.-C. Antecedents and Consequences of Trust and Loyalty in Physical Banks Affecting Mobile Payments. *Sustainability* 2021, 13, 12368. <https://doi.org/10.3390/su132212368>
- Suriasumantri, J.S. 1996. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Tito, A.R.Z., Purba, A.R., Putri, A., Zienri, L.N., Fahlevi, T.M.R., Siregar, O.M., & Siregar, A.M. (2024). Nilai Co-Creation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Customer Relationship (Studi Pada Hidden Place Medan). *Jurnal Warta Dharmawangsa*. Vol 18, No 3 (2024). DOI: <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4747>
- Wachdijono, W., Febriyanti, B., Wibowo, S. N., & Wahyuni, I. T. (2023). The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee shop product innovation variables. *Research Trend in Technology and Management*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.56442/rttm.v1i1.2>