

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi berbagai pengertian dari setiap variabel dan penjelasan *loyalty program*, *customer loyalty* dan *customer involvement*.

2.1.1 *Loyalty Program*

Loyalty program adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konsumen untuk tetap setia pada sebuah perusahaan (Setiadi dan Mustikasari, 2023). Atau dalam kata lain merupakan sebuah penawaran intensif kepada konsumen sebagai penghargaan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan *re-purchase* atau pembelian kembali.

Sinica et al., (2019), menyatakan bahwa *loyalty Program* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang dijual oleh perusahaan. Sedangkan menurut Trisnawati dan Abrilia (2020), *loyalty program* adalah sebuah strategi pemasaran yang terencana untuk mengapresiasi perilaku pembelian yang konsisten dengan tujuan saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* merupakan sebuah strategi dari perusahaan yang dibuat dengan tujuan memberikan penghargaan kepada konsumen agar terbentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan *repurchase*.

2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi *Loyalty Program*

Menurut Setiadi dan Mustikasari (2023), *loyalty program* memiliki 3 faktor yang mempengaruhi, yaitu sebagai berikut :

1. Retensi konsumen, program yang dirancang untuk memberikan penghargaan ke konsumen untuk menawarkan intensif, diskon, *gift*, koin *rewards* agar konsumen melakukan *re-purchase*.
2. *Feedback*, program ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik terhadap konsumen untuk memperoleh wawasan tentang produk.
3. *Word of mouth*, kepuasan konsumen menjadi bagian dalam *loyalty program* yang berdampak untuk kesadaran merek dan menarik konsumen baru.

2.1.1.2 Aspek *Loyalty Program*

Menurut Pratiwi (2020), *loyalty program* mempunyai 3 aspek, yaitu sebagai berikut :

1. *Reward*, menentukan daya tarik *loyalty program* untuk mendapatkan umpan balik untuk mendapatkan sebuah hadiah keuntungan dan keterlibatan konsumen.

2. Partisipasi, proses pendaftaran *loyalty program* untuk mendapatkan pengalaman penukaran atau klaim hadiah guna meningkatkan antusias konsumen.
3. *Emotional*, untuk memperdalam loyalitas konsumen dalam kontribusi program hadiah pada program ini menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat emosional antara konsumen dan penjual.

2.1.1.3 Indikator *Loyalty Program*

Menurut Rofianto *et al.*, (2018), *loyalty program* memiliki 4 indikator, yaitu sebagai berikut :

1. *Trust* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual produk yang telah menjadi bahan pada promosi *loyalty program*.
2. *Segmentation customer* (segmentasi konsumen), membantu untuk mengoptimalkan efektivitas program loyalitas.
3. *Perceived value* (nilai yang dirasakan), persepsi konsumen yang sudah bergabung pada *loyalty program*.
4. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen), tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mendapatkan *gift* dari *loyalty program*.

Dari beberapa pengertian *loyalty program* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* merupakan sebuah rencana pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dengan meningkatkan keterlibatan, dan menghasilkan keunggulan dalam penjualan.

2.1.2 *Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipertahankan oleh setiap perusahaan. Sebab konsumen yang loyal merupakan asset yang sangat bernilai bagi perusahaan, semakin banyak konsumen yang loyal maka akan semakin mudah pula seseorang mempertahankan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Konsumen yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan tersebut. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks belanja *online* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara *online* (Diwiriutama, 2016). Gremler dan Brown (dalam Tangkilisan, 2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Loyalitas konsumen atau *customer loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku konsumen untuk

mengunjungi kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mengikut sertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang berbelanja secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi. Bukan hanya sekedar berkunjung dan membeli ulang sebuah barang atau jasa, namun juga mempunyai komitmen dan sikap yang selalu positif terhadap perusahaan seperti merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Swastha dan Handoko (dalam Susanto, 2021) menyebutkan ada 5 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan apabila hal tersebut berlangsung secara terus menerus maka akan mengakibatkan konsumen selalu setia untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Pelayanan

Ada hal lain selain kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Setiap konsumen tentu saja mengharapkan kualitas barang yang bagus tetapi dengan harga yang lebih murah atau dengan harga yang lebih bersaing dibanding harga pada umumnya. Maka harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk atau pelayanan yang baik.

5. Biaya

Konsumen akan berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya dalam jumlah besar dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan merupakan produk yang bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap produk karena beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

2.1.2.2 Tahapan *Customer Loyalty*

Griffin (dalam Simanjuntak dan Kennedy, 2016) membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi 8 tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Terduga (*Suspect*)

Suspect merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospect*)

Prospect merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, para *prospect* ini telah mengetahui

keberadaan perusahaan dan mengetahui barang atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan karena sudah ada seseorang yang merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Disqualified Prospect adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Konsumen Mula-Mula (*First Time Customer*)

First Time Customer merupakan seorang konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen baru.

5. Konsumen Berulang (*Repeat Customer*)

Repeat Customer merupakan seorang konsumen yang sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah konsumen yang melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*Clients*)

Clients merupakan seseorang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Seorang *clients* membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga membuat *clients* tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocat*)

Seperti *clients*, *advocat* akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan secara teratur. Tetapi bedanya *advocat* juga mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain seorang *advocat* akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

8. Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan paling kuat antara konsumen dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.2.3 Keuntungan *Customer Loyalty*

Griffin (dalam Simanjuntak dan Kennedy, 2016) menyatakan bahwa ada 6 keuntungan bagi perusahaan apabila loyalitas konsumen meningkat, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan konsumen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan *order*.
3. Biaya perputaran konsumen (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa konsumen yang lebih besar.
5. Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para konsumen yang loyal merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.2.4 Indikator *Customer Loyalty*

Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan ada 3 indikator dari loyalitas konsumen, antara lain:

1. Kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*)

konsumen akan selalu menjatuhkan keputusan atau pembelian produk atau jasa pada suatu merek saja tanpa pertimbangan apapun.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benarpun bermunculan seperti perusahaan yang saling menjatuhkan perusahaan lain, hal itu akan sangat merugikan karena dapat mengakibatkan berkurangnya konsumen, tetapi lain halnya dengan konsumen yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah memiliki kepercayaan penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya pergi dan berpaling kepada perusahaan atau merek yang lain.

3. Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan (*Referalls*)

Jika produk atau jasa berkualitas baik, maka konsumen akan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan sebaliknya apabila produk atau jasa buruk serta jauh dari harapan maka konsumen tidak akan pernah

menyarankan produk atau jasa tersebut untuk dibeli atau digunakan kepada orang lain.

Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang lebih sulit dibanding dengan mendatangkan konsumen yang baru, loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan produk atau tingkat pelayanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan.

2.1.3 *Customer Involvement*

Customer involvement merujuk pada sebuah persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya pada sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas (Krugman dalam Maulana, 2020). Menurut Mowen dan Minor (dalam saraswulandari dan Santika, 2014) keterlibatan konsumen merupakan pemahaman pribadi tentang pentingnya minat konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan mendistribusikan barang, jasa, atau ide. *Customer involvement* merupakan salah satu karakteristik utama dari layanan apapun dan diakui sebagai keunggulan kompetitif (Anning dan Dorson, 2017). Menurut Sierra dan McQuity (dalam Kim dan Lee, 2017) *customer involvement* ini berfungsi sebagai tanggung jawab bersama antara penyedia layanan dan konsumen.

Keterlibatan konsumen sangatlah penting sebab menjadi salah satu proses yang mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen (Busser dan Shulga, 2018). Terjalannya sebuah hubungan akan menimbulkan pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih (Rohadian dan Amir, 2019). Keterlibatan konsumen merupakan salah

satu jembatan yang bisa membuat bisnis suatu perusahaan dapat terus menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Hasanah dan Hidayat, 2022).

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap kategori suatu produk akan terus mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Blochn *et al.*, (dalam Florencia Indri, 2018), *customer involvement* terhadap produk diharapkan dapat dikembangkan secara keseluruhan menjadi daya tarik terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Menurut Kautzar *et al.*, (dalam Florencia Indri (2018) *customer involvement* adalah berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi dalam proses pemilihan produk.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* merupakan persepsi pribadi konsumen mengenai relevansi atau pentingnya suatu produk, jasa, atau aktivitas, yang mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam aspek bisnis perusahaan seperti pengembangan produk, pemasaran, atau layanan konsumen. Keterlibatan ini bertujuan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, sehingga menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.3.1 Bentuk Keterlibatan konsumen (*customer involvement*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:84), jenis hubungan dapat dinyatakan dalam perilaku konsumen:

1. Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.
2. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut.
3. Tanggapan keterlibatan (*involvement respons*) yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multidimensi. Setiap faktor- faktor berikut dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian : (Mowen dan Minor, 2002:56).

1. Pentingnya ekspresi-diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, mengembirakan, memepesona, dan menggairahkan.
3. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah

4. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Keterlibatan konsumen merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif. Adapun tipe keterlibatan konsumen pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif - alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan.

Untuk memahami keterlibatan konsumen ditentukan juga oleh sikap hubungan antara afeksi dan kognisi. Dimana pengertian Afeksi menurut Peter Dan Olson (dalam Imasari dan Cen Lu, 2010) emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi. sedangkan kognitif adalah pengungkapan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan dan berfikir.

2.1.3.2 Jenis Keterlibatan konsumen (*customer involvement*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:84), ada dua jenis hubungan, yaitu hubungan situasional dan hubungan berkelanjutan. Keadaan revolusi muncul dalam waktu singkat dan terkait dengan situasi tertentu seperti kebutuhan untuk mengubah

produk. Keterlibatan berkelanjutan terjadi ketika konsumen sangat dan secara konsisten tertarik pada suatu produk dan sering menghabiskan waktu untuk memikirkan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:64), rasio rendah terhadap rasio tinggi dibagi menjadi dua jenis. Rasio rendah (*low ratio*) adalah situasi di mana konsumen mengevaluasi apakah suatu perilaku pembelian konsisten atau tidak karena mereka memiliki sedikit keterlibatan dalam penelitian informasi sebelum membuat keputusan pembelian. *Involvement seeking* (partisipasi tinggi), yang sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian..

2.1.3.3 Faktor-faktor Keterlibatan konsumen (*customer involvement*)

Menurut Peter dan Olson dalam Wahyu (2017), ada 2 hal penting yang mempengaruhi kinerja seorang konsumen:

1. Barang-barang pribadi

Pengetahuan konsumen tersimpan dalam memori. Konsumen memperoleh pengetahuan ini melalui pengalaman mereka sebelumnya dengan produk. Ketika mereka menggunakan satu produk atau melihat orang lain menggunakannya, konsumen belajar bahwa fitur tertentu dari produk memiliki konsekuensi yang dapat membantu mereka mencapai tujuan dan nilai penting. Karena pengetahuan itu dihafal, itu mengubahnya menjadi sumber komunikasi internal. Jika pengetahuan ini diaktifkan dalam

lingkungan pengambilan keputusan, konsumen akan mengalami rasa memiliki atau partisipasi pribadi.

2. Signifikansi pribadi dari kepribadian

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk dan merek dari lingkungan fisik dan sosial di sekitar kita adalah yang segera mengaktifkan hasil dan nilai penting yang membuatnya lebih penting. Sumber pengaruh relasional dalam beberapa kasus memiliki dampak besar, karena selalu digabungkan dengan kepentingan pribadi internal konsumen untuk menciptakan hubungan yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:45), ada 4 faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen:

1. Fitur Produk: Produktivitas konsumen sering meningkat ketika produk atau layanan dianggap lebih mahal, dapat diterima secara sosial, dan berisiko.
2. kondisi: Isi pembelian mempengaruhi hubungan.
3. Komunikasi: Dengan meningkatnya sentimen konsumen, komunikasi dapat meningkat.
4. Identitas konsumen: Identitas konsumen mempengaruhi reaksi berbeda yang mungkin dimiliki konsumen yang berbeda terhadap satu produk, situasi dan komunikasi.

2.1.3.4 Indikator Keterlibatan konsumen (*customer involvement*)

Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan konsumen, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Menurut Guterman dan Levy (2013:65) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen (*customer involvement*) memiliki tiga dimensi diantaranya sebagai berikut :

1. Keterlibatan ekonomis

Mengacu pada persepsi konsumen pada resiko finansial yang ditimbulkan karena pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan alasan finansial sebagai keuntungan dari pembelian dan berfokus pada mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapatkan.

2. Keterlibatan fungsional

Mengacu pada kualitas, kegunaan dan konsekuensi resiko dari pembelian seperti kesalahan pembelian, dan kekhawatiran akan performa yang kurang lancar dan fungsi produk atau jasa. Keterlibatan fungsional bersifat situasional dan kepentingan pribadi dipandang berasal dari kompleksitas dari produk atau jasa tersebut beserta harga, dimana dan kapan produk atau jasa tersebut digunakan.

3. Keterlibatan simbolis

Mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa citra dan harga diri dapat muncul ketika dirinya menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, serta menjadikan penelitian ini agar semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Salihah Khairawati (2020) <i>Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.</i>	<i>Loyalty program</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty.</i>	<i>International Journal of Research Business and Social Science</i> 9 (1) (2020) 15-23.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i>
2	Ibrahim Zakaria., et al (2013) <i>The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: a case study.</i>	Terdapat hubungan positif antara <i>loyalty program</i> dan <i>customer loyalty.</i>	<i>International Conference of Innovation, Management and Technology Research, Malaysia</i> , 22-	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
			23 September 2013.		
3	Youjae Yi, Hoseong Jeon (2008) <i>Effect of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty.</i>	<i>Loyalty Program</i> berpengaruh terhadap loyalitas.	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . Volume 31, No. 3, Pages 229-240.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i>
4	Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012) <i>The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty program on customers loyalty: evidence from banking sector of Pakistan.</i>	<i>Loyalty program</i> berpengaruh meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> .	<i>International Journal of Business and Social Science</i> , Vol. 3, No. 16, Special Issue- August 2012.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i>
5	Tang Saili, Zhang Mingli, Cheng Zhichao (2012) <i>The effect of loyalty programs on customer loyalty: the mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits.</i>	<i>Loyalty program</i> memiliki dampak positif terhadap loyalitas.	<i>African Journal of Business Management</i> , Vol. 6, (11), pp. 4295-4309, 21 March, 2012.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i>
6	I Putu Aditya Surya Pratama, I Gusti Ayu	<i>Loyalty program</i> berpengaruh	Jurnal Emas. Vol 5, Nomor 3 Maret	Terdapat variabel <i>loyalty</i>	Tidak terdapat variabel

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	Imbayani, I Made Surya Prayoga. (2024) Pengaruh <i>loyalty program, discount, mercandhise</i> terhadap loyalitas pelanggan Matahari department store duta plaza.	uh terhadap loyalitas pelanggan matahari departmen t store duta plaza.	2024, E-ISSN:2774-3020. Hal 81-95.	<i>program</i> dan loyalitas konsumen.	<i>customer involvement</i> .
7	Yara Ardela, Risa Febriyatna, Risti Nadila Febrianty, Wulandari, Satrio Bimo Syahputro. (2023) Pengaruh <i>program loyalty</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Natasha Skincare Tanjung Pinang.	Program loyalitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Adijaya Jurnal Multidisiplin, Vol. 01. No. 05, 2023, Hal 1091-1099. E-ISSN:2964-7606.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i> .
8	Devi Tri Asmarasari, Riska Dewi Muftian, Teguh Diyanto, Wisnu Sakti Dewobroto. (2020) Pengaruh <i>digital loyalty program</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi kasus Tokopedia.	<i>Loyalty program</i> mempengaruhi kesetiaan pelanggan.	Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 4. Nomor 1. Oktober 2020. Hal 13-32. ISSN 2598-0823.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i> .

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
9	Diaz Setiadi, Ati Mustikasari. (2023) <i>Influence of loyalty program on Indihome customer loyalty in Bandung city in 2022(case study of priority PT Telkom Witel Bandung).</i>	Pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap loyalty program.	<i>e-proceeding of applied science</i> : Vol. 9, no. 2 April 2023. Hal 641-648.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i> .
10	Ovi Mariana Sari, Niko Adrianto, Aprilinus Tina, Neng Nurhemah. (2022) <i>Efektivitas loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson di Jakarta.</i>	<i>Loyalty program</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan Epson di Jakarta.	Jurnal Perkusi, Volume 2, Nomor 2. April 2022. Hal 255-261.	Terdapat variabel <i>loyalty program</i> dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>customer involvement</i> .
11	Dr. Yun-Chin Huang., <i>et al</i> (2017) <i>The role of customer involvement in mediating relationship between brand equity and customer loyalty.</i>	<i>Customer involvement</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	<i>Avances in Intelegent System Research</i> , Volume 131, <i>International Conference of Organozation Innovation (ICOI 2017)</i> .	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (customer involvement) dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .
12	Geraldine Dewarani, Yeshika Alverisa (2023) <i>The influences of customer</i>	<i>Customer involvement</i> berpengaruh positif	<i>Innovative Marketing</i> , Volume 19, Issue 2, 2023.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (customer involvement)	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	<i>involvement and engagement and co-creation of services, satisfaction, and loyalty: the case of software as a service.</i>	terhadap loyalitas.		) dan loyalitas konsumen.	
13	Suddin Lada, MBA., <i>et al</i> (2014) <i>Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty.</i>	Keterlibatan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas.	<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i> , August 2014, Vol. 19, No. 2.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .
14	Kambiz Heidarzadeh Hanzae., <i>et al</i> (2011) <i>Evaluation of the effect of product involvement facets of brand loyalty.</i>	Keterlibatan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.	<i>African Journal of Business Management</i> , Vol. 5 (16), pp. 6964-6971, 18 August, 2011.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .
15	Ilman Ansori, H Deden Mulyana, Yusuf Abdullah. (2023) Keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan pelanggan serta implikasinya pada	Keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi, Vol. 21, No. 1, Juli 2023. Hal 825-842.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	loyalitas (survei pada pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya).				
16	Regita V.J. Kalengkongan, Silvy L Mandey, Ferdy Roring. (2014) Pengaruh <i>e-commerce live streaming service</i> dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kanino premium clothing Manado.	keterlibatan pelanggan (<i>customer involvement</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal EMBA, Vol. 12, No. 3, Juli 2024, Hal. 762-773.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .
17	Alfonsus Ligouri Sugyapranata. (2018) Pengaruh <i>activity involvement</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi pada toko suki cabang kupang indah Surabaya.	Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5, No. 2, 2018. Hal 1-10.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .
18	Erna Luluk Baroroh. (2023) Peran mediasi <i>customer engagement</i> untuk meningkatkan	<i>Customer involvement</i> berpengaruh positif terhadap	Repository.u nissula.ac.id.	Terdapat variabel keterlibatan konsumen (<i>customer involvement</i>) dan	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	<i>customer loyalty</i> yang didorong oleh <i>perceived value</i> , <i>customer involvement</i> dan <i>perceived service quality</i> .	<i>customer loyalty</i> .		loyalitas konsumen.	
19	Chritine Halim. (2014) Analisa pengaruh <i>event involvement</i> melalui <i>event attitude</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Townsquare Surabaya.	<i>Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2, No. 2, 2014, Hal 1-12.	Terdapat variabel <i>involvement</i> dan <i>customer loyalty</i> .	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .
20	Maretta Ginting, Elizabeth Haloho. (2021) Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Café Kisaran.	Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal TEKESNOS, Vol. 3, No. 2, November 2021, 183-192.	Terdapat variabel <i>customer involvement</i> dan <i>customer loyalty</i> .	Tidak terdapat variabel <i>loyalty program</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses bagi sebuah perusahaan, dengan adanya loyalitas perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan kinerja keuangan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan (Hasan, 2014). Keuntungan

loyalitas bagi perusahaan bersifat jangka panjang dan kumulatif sehingga semakin lama konsumen loyal kepada perusahaan maka semakin besar pula laba yang akan diperoleh.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *customer loyalty* adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. konsumen yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan. Gremler dan Brown (dalam Tangkilisan, 2013) menambahkan loyalitas konsumen tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. *Customer loyalty* dapat dilihat dari kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*); ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*); dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*) (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu aspek penting yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah perusahaan harus memberikan program loyalitas (*loyalty program*) yang menarik yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali dan melakukan transaksi (Kang *et al.*, 2015).

Program loyalitas merupakan program yang dibuat untuk membangun loyalitas konsumen yang dimana perusahaan menawarkan insentif tertentu kepada konsumen, seperti *voucher* untuk ditukarkan saat mereka melakukan pembelian, poin, barang sampel, maupun potongan harga atau diskon (Yi *et al.*, 2013).

Perusahaan mengimplementasikan program loyalitas dengan harapan dapat meningkatkan kebiasaan konsumsi, meningkatkan intensitas pembelian dan meningkatkan loyalitas (Hwang dan Choi, 2019). *Loyalty program* mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan atau tempat mereka sering melakukan pembelian (Asmarasar *et al.*, 2020) atau dalam kata lain *loyalty program* yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan membuat minat konsumen kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut lebih tinggi yang tentunya akan menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal. *Loyalty program* dapat dilihat dari kepercayaan (*trust*); segmentasi konsumen (*segmentation customer*); nilai yang dirasakan (*perceived value*); dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Rofianto *et al.*, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamal dan Artanti (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara *loyalty program* terhadap *customer loyalty* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Setiadi dan Mustikasari (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap program loyalitas dan pengaruh antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan.

Keberhasilan program loyalitas dalam menumbuhkan loyalitas dapat ditentukan oleh *customer involvement*. Febrianty (2023) mengatakan dalam loyalitas pengaruh keterlibatan berperan penting, karena tingkat keterlibatan konsumen ditingkatkan secara substansial kondusif terhadap pencapaian hasil kinerja merk atau perusahaan seperti pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya operasional, berita positif dari

mulut ke mulut, rujukan dan profitabilitas. Mandasari *et al.*, (2015) mengatakan apabila keterlibatan konsumen meningkat maka loyalitas juga akan meningkat.

Menurut Solomon (2016) Keterlibatan konsumen adalah studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan ini dapat berasal dari faktor internal seperti minat pribadi atau kebutuhan, maupun faktor eksternal seperti pengaruh sosial atau tekanan kelompok. Keterlibatan konsumen yang mengacu pada hubungan antara konsumen dan merek atau layanan dapat meningkatkan loyalitas, konsumen yang terlibat cenderung lebih setia terhadap merek, karena mereka memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek atau layanan tersebut. *Customer involvement* dapat dilihat dari keterlibatan ekonomis; keterlibatan fungsional; keterlibatan simbolis (Guterman dan Levy, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan Regita V.J. Kalengkongan *et al.*, (2024) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Ansori *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *loyalty program* terhadap *customer loyalty*, dan *customer involvement* dapat memperkuat pengaruh antara program loyalitas terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:134). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Loyalty Program* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H2: *Customer Involvement* Memperkuat Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Customer Loyalty*.