

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut telah membawa perubahan cara hidup masyarakat modern saat ini, menjadi semakin praktis. Perkembangan teknologi ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, dan salah satu perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah *trendgadget* dan perilaku aktivitas di dunia maya, seperti belanja *online* atau lebih dikenal dengan *online shopping* (Kuswandi 2021).

Perusahaan saat ini banyak yang membuat *website* berbelanja *online*. Perusahaan berlomba agar produk mereka tetap terjual meskipun banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama. Perusahaan banyak yang menawarkan keuntungan seperti mempercepat pengiriman barang, memperindah pengemasan sampai menawarkan potongan harga. Langkah ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dengan berbagai penawaran dan akan kembali membeli produk di lain waktu dan akan menjadikan pembeli yang loyal. (Mashuri dan Dermawan 2022).

Belanja *online* telah menjadi pilihan masyarakat di dunia salah satunya adalah Indonesia untuk memperoleh barang secara *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu *platform* untuk jual beli barang dan jasa berbasis digital atau elektronik yang didukung oleh akses internet. Ada beberapa macam situs belanja *online* atau *e-commerce* yang terkenal di

Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dari kelima situs *platform e-commerce* tersebut shopee merupakan *platform* yang paling populer (Susilawati dkk 2022).

Tabel 1.1
Data Pengunjung *e-commerce*

	Situs Web (Juta Visitor perbulan di indonesia)
Shopee	552.5
Tokopedia	423.7
Lazada	194
Blibli	80.75
Bukalapak	65.07

(Sumber : <https://www.similarweb.com>)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, *e-commerce* yang berhasil menduduki posisi peringkat pertama ialah Shopee. Dilihat dari total pengguna aktif bulanan, Shopee mencetak angka 552.5 juta lebih tinggi dibanding dengan *e-commerce* lainnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan total 423.7 juta pengunjung, kemudian lazada di urutan ke tiga dengan total 194 juta, blibli 80.75 juta, dan bukalapak dengan 65.07 juta kunjungan.

Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang sering digunakan dan diminati oleh kebanyakan orang untuk berbelanja *online*. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* berasal dari singapura yang disponsori oleh SEA Group, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh PT Shopee *International* Indonesia (Ningsih dkk 2021).

Shopee di Indonesia diterima dengan mudah oleh konsumen karena aplikasinya sangat berguna serta mudah digunakan, hampir semua kebutuhan

sehari-hari bisa diperjualbelikan, mulai dari makanan, pakaian, aksesoris hingga peralatan rumah tangga. Para konsumen banyak berbelanja *online* karena memang harga lebih murah di dibandingkan dengan toko *offline*. Di toko *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat ataupun pajak yang menjadikan harga produk cenderung mahal.

Trend belanja *online* sangat digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Tua maupun muda sama sama menyukai aktivitas belanja yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun ini. Tak terkecuali bagi mahasiswa, mereka sebagai kelompok individu yang umumnya lebih cakap terhadap perkembangan teknologi pastinya sangat merasakan dampak dari kemudahan belanja secara *online* ini. Apalagi karena tuntutan gaya hidup yang menuntut mereka sehingga aktivitas ini sangat umum dilakukan oleh para mahasiswa. (Andika, dkk 2021).

Praktis, adalah alasan utama mengapa *trend* belanja *online* ini begitu disukai oleh para mahasiswa. Belanja *online* ini sangat memudahkan, mahasiswa bisa melihat-lihat, mencari sesuatu yang mereka butuhkan hanya dengan menggeser layar ponselnya (Andika dkk 2021).

Segmentasi dari penelitian ini dibatasi oleh 3 universitas yang ada di Purwokerto yaitu Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri K.H Saifuddin Zuhri dengan alasan karena 3 universitas tersebut merupakan yang terbanyak yang ada di kota purwokerto, Berikut ini daftar perguruan tinggi di purwokerto.

Tabel 1.2
Segmentasi Penelitian

No	Perguruan tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Jenderal Soedirman	28.886
A 2	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	12.529
3	UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto	11.132
4	Universitas Amikom Purwokerto	3.067
S 5	Universitas Nahdhatul Ulama Purwokerto	1.579
6	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	4.884
7	Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto	5.896
8	Universitas Harapan Bangsa Purwokerto	2.453

Sumber : <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (Diakses 27 Sept 2022)

Berdasarkan informasi pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa 3 universitas tersebut merupakan universitas terbesar dan memiliki jumlah mahasiswa cukup banyak, sehingga peneliti tidak kesulitan pada saat penyebaran kuesioner terhadap 3 universitas tersebut.

Sebagai salah satu situs jual beli *online*, Shopee telah melakukan banyak perubahan untuk menarik pelanggan agar melakukan lebih banyak transaksi melalui situsnya. Dan memiliki banyak fitur yang memudahkan transaksi (Saputra dkk 2022).

Salah satunya, Shopee memiliki fitur *live chat* sehingga pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Penjual hanya perlu mengunggah produk serta deskripsi produk. Shopee banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung di *website* resmi shopee untuk menjawab segala macam pertanyaan terkait dengan promo, serta fitur jual beli. Shopee lebih fokus di *platform mobile* sehingga lebih mudah bagi pembeli

untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung di ponsel mereka. (Saputra dkk 2022).

Shopee menjadi salah satu situs jual beli *online* yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan melalui *Top Brand Award* pada tahun 2020 sampai 2022 dalam kategori situs jual beli *online* di Indonesia:

Tabel 1.3
Top Brand Award Situs Jual Beli Online Tahun 2020-2022

2020			2021			2022		
Brand	Indeks	Ket	Brand	Indeks	Ket	Brand	Indeks	Ket
Lazada	31.90%	Top	Shopee	41.80%	Top	Shopee	43.70%	Top
Shopee	20.00%	Top	Lazada	16.70%	Top	Tokopedia	14.90%	Top
Tokopedia	15.80%	Top	Tokopedia	15.20%	Top	Lazada	14.70%	Top
Bukalapak	12.90%		Bukalapak	9.50%		Blibi	10.10%	
Blibli	8.40%		Blibli	8.10%		Bukalapak	8.10%	

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan informasi dari tabel 1.3 di atas, Pada tahun 2020 Indeks yang dimiliki oleh Shopee sebesar 20.0%, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 41.8%, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu menjadi 43.7%. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2022 dimana shopee menduduki peringkat pertama dengan indeks yang relatif tinggi yaitu 43.7% hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee mengalami peningkatan yang signifikan, dari penjelasan di atas maka peneliti memilih aplikasi Shopee sebagai subjek penelitian. Menurut Sari dan Lestariningsih (2021) dengan persaingan persaingan situs belanja *online* yang semakin ketat, tentunya perusahaan

e-commerce perlu mempertahankan pangsa pasar dan kehadirannya juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya serta wajib memiliki strategi untuk dapat bertahan dalam waktu yang lama serta dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Shopee agar dapat bertahan dalam jangka waktu panjang serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ialah dengan menjaga kesetiaan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Sari dan Lestariningsih 2021). Karena pada shopee masih ada beberapa permasalahan yang dialami oleh pelanggan salah satunya yaitu barang yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan yang diharapkan. sehingga hal ini menimbulkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan buruk. dengan kata lain, pelanggan tidak puas dan membuat pelanggan sulit menjadi loyal selain itu juga membuat citra dari shopee menjadi menurun.

Fenomena yang terjadi pada Shopee akan terus berkembang di tahun tahun yang akan datang. Dengan terjadinya pergantian *trend* atau pindahnya pengguna aplikasi yang sangat cepat. Setiap pengguna pasti memperhatikan kelebihan dan kekurangan pada aplikasi yang digunakan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan memilih untuk bertahan pada aplikasi tersebut dari pada berpindah ke aplikasi lainnya (hoiriyah dkk 2022).

Dengan hal ini, penting bagi Shopee untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Menjaga kesetiaan pelanggan wajib menjadi perhatian utama shopee jika menginginkan dapat bertahan dalam jangka waktu lama.

Kesetiaan pelanggan pada pemasaran dianggap dengan loyalitas (Kristanto dan Adiwijaya 2018).

Priansa (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur dan berulang serta menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan, Hal ini dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan.

Khususnya di era digitalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Jadi loyalitas ialah sesuatu yang benar-benar perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan. Karena loyalitas sebenarnya bukan hanya tentang produk serta pelayanan, namun juga terbentuk dari ikatan emosional serta kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena loyalitas pelanggan berdampak besar pada keuntungan bisnis. (Simanjuntak dan Purba 2020). Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktordiantaranya adalah citra merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan serta peran mediasi kepuasan pelanggan yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek, menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek yang merupakan hasil dari asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek

ini muncul ketika konsumen mengingat merek tersebut. Asosiasi itu bisa saja datang dalam bentuk ide dan gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek. Citra merek yang telah ditetapkan mencakup gambaran umum tentang perusahaan, produk, dan penggunaannya.

Minat pembelian konsumen dapat terbentuk melalui persepsi yang positif dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tertentu. dan apabila dilakukan secara terus menerus dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat vital bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Safira dan Lestariningsih (2021) Windiari dan Djumarno (2021) Pujiawati dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Putra dkk (2020) Choiriah dan Liana (2019) Ramadhani dan Nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Menurut Thomas (2017) dalam Barusman dkk (2022), pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan. Pengalaman pelanggan ini adalah kunci keberhasilan bisnis *online*. Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman yang membuat setiap aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan

dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan merupakan pengalaman yang mengesankan, sehingga membuat pelanggan dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk beberapa kali.

Pengalaman pelanggan yang lebih kuat atau lebih positif yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dan membagikannya kepada orang lain sehingga akan menguatkan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan penelitian Japarianto dan Nugroho (2020), Simanjuntak dan Purba(2020) Keni dan Sandra (2021) Pujiawati dan Madiawati (2020).yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Setiawati dan Susanti (2022), Lyna dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller 2016 kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan yang tinggi dapat diimplementasikan dengan suatu sikap dan niat untuk bertindak di masa yang akan datang, melalui tindakan seperti berkomitmen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan memberikan informasi menarik tentang perusahaan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan yang terpenuhinya kondisi keinginan dan harapan, maka dapat menciptakan minat berkunjung kembali serta kesediaan merekomendasikan dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Loyal). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Faizal dan Nurjanah (2019), Rusandi (2018), Safira dan Lestariningsih (2021), Windiari dan Djumarno (2021) Pujiawati dan Madiawati (2020), Choiriah dan Liana (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Hidayat dkk (2022) dan Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat satu faktor yang dapat memberikan mediasi terhadap pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan yang diharapkan.

Citra merek yang dimiliki oleh perusahaan baik pada pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, maka akan memunculkan kepuasan yang jika dilakukan secara terus menerus maka akan membentuk suatu loyalitas pelanggan yang dapat diimplementasikan dengan suatu perilaku sikap dan niat untuk bertindak di masa yang akan datang, melalui tindakan seperti berkomitmen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan kepada orang lain yang berdampak pada tingkat penjualan produk suatu perusahaan (Ulfah dan

Tan 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Safira dan Lestariningsih (2021), Ulfah dkk (2020), Choiriah dan Liana (2019) dan Rusandi (2018) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Hidayat dkk (2022), Febrianti dkk (2022), Putra dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi terhadap pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi mediasi terhadap pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman menggunakan produk atau layanan yang relatif baik dan juga memuaskan maka menghasilkan ingatan yang kuat terhadap suatu produk yang tidak mudah terlupakan. Secara otomatis, hal ini akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang jika dilakukan secara berulang ulang maka akan muncul loyalitas pelanggan. Simanjuntak dan Purba (2020).

Hal ini sesuai dengan penelitian Simanjuntak dan Purba(2020), Japarianto dan Nugroho (2020), Keni dan sandra (2021) udayana dkk (2022) yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Safracia (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Purba (2020) dengan hasil pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independen yang digunakan yaitu pengalaman pelanggan, variabel mediasi yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.

Perbedaannya peneliti menambahkan variabel citra merek sebagai variabel independen dengan alasan pada penelitian Rusandi (2018) memperoleh hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat memperkuat hasil penelitian dan dapat mengetahui faktor faktor yang dapat memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja produk di aplikasi shopee. seperti citra merek, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Maka selanjutnya riset ini dilakukan dan peneliti tertarik memberi judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee?
5. Apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee?
7. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee?

C. Pembatasan Masalah

Karena banyaknya permasalahan kompleks untuk dipecahkan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih fokus dan mendalami masalah. batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman Dan Universitas Islam Negeri

Prof K.H. Saifuddin Zuhri yang pernah melakukan pembelian ulang pada aplikasi shopee

2. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh citra merek (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z)

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee
2. Untuk menganalisis pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee
4. Untuk menganalisis pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee
6. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee
7. Untuk menganalisis pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan pengetahuan tambahan dalam strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat sebagai masukan untuk membantu dalam proses berjalannya usaha yang sudah dijalankan agar mendapatkan pengetahuan tentang pelanggan agar tetap memilih aplikasi Shopee sebagai pilihan utama belanja *online*.

b. Bagi pelanggan

Penelitian ini dapat sebagai referensi dan menambah wawasan dalam membantu pelanggan untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama berbelanja *online*

c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan bahan acuan penelitian.

d. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan dunia pemasaran yang merupakan syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana.

