



Research Article

Membina Loyalitas Pelanggan dan Analisis Pesaing

Saripudin

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia; saripudinogor199@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 17, 2025
Accepted : August 19, 2025

Revised : July 15, 2025
Available online : September 11, 2025

How to Cite: Saripudin. (2025). Building Customer Loyalty and Competitor Analysis. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 82–93. <https://doi.org/10.6166/managing.v2i2.36>

Building Customer Loyalty and Competitor Analysis

Abstract. With increasingly fierce business competition, building customer loyalty and conducting competitor analysis are crucial factors for company success. Customer loyalty is influenced by product or service quality, competitive pricing, customer experience, trust, satisfaction, and attractive loyalty programs. This study aims to identify factors influencing customer loyalty, explore ways to create customer experiences that support long-term loyalty, and analyze effective strategies for understanding competitors. This study used qualitative descriptive methods to understand the factors influencing customer loyalty and competitor analysis strategies. The results of the analysis indicate that personalized customer experiences, consistent service, product innovation, and providing added value play a significant role in strengthening customer relationships with a company. Furthermore, competitor analysis, such as evaluating competitors' products, marketing strategies, and financial strength, enables companies to effectively capitalize on market opportunities. This research provides theoretical contributions to the development of the concepts of customer loyalty and competitor analysis, as well as practical benefits in the form of implementation strategies that can enhance a company's competitiveness in a dynamic market.

Keywords: Customer loyalty, Competitor analysis

Abstrak. Persaingan bisnis yang semakin ketat, membina loyalitas pelanggan dan melakukan analisis pesaing menjadi faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

kualitas produk atau layanan, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan, serta program loyalitas yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, mengeksplorasi cara menciptakan pengalaman pelanggan yang mendukung loyalitas jangka panjang, dan menganalisis strategi efektif dalam memahami pesaing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan strategi analisis pesaing. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, layanan yang konsisten, inovasi produk, dan pemberian nilai tambah memiliki peran signifikan dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, analisis pesaing, seperti evaluasi produk, strategi pemasaran, dan kekuatan keuangan pesaing, memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep loyalitas pelanggan dan analisis pesaing, serta manfaat praktis berupa strategi implementasi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, Analisis pesaing

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya dalam membina loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing.¹ Untuk itu, membangun dan menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan pemberian nilai lebih kepada pelanggan, sangat berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.² Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam menjaga kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Selain itu, dalam proses membina loyalitas pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan keberadaan pesaing di pasar. Dalam dunia yang serba kompetitif ini, analisis pesaing merupakan langkah yang tak bisa diabaikan. Setiap perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing untuk dapat mengidentifikasi peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Analisis pesaing melibatkan pengumpulan informasi terkait produk, strategi pemasaran, kebijakan harga, serta taktik yang digunakan oleh pesaing.³ Dengan memahami hal ini,

¹Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, vol. 3, no. 2 (2020), hal. 273–82.

² Harmon Chaniago, *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store*. Desember 2020 (2021).

³ Andyan Utama Utama, *MANAJEMEN PEMASARAN KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023).

perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Proses membina loyalitas pelanggan dan melakukan analisis pesaing adalah dua aspek yang saling terkait dan tidak bisa dipisahkan. Strategi yang tepat dalam kedua hal ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang selalu berubah.⁴ Oleh karena itu, penelitian dan kajian terkait kedua hal ini sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan? Bagaimana perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan untuk membina loyalitas jangka Panjang? Bagaimana cara untuk melakukan analisis pesaing untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar? Faktor-faktor apa saja yang perlu dianalisis dalam menilai keunggulan kompetitif pesaing?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan strategi analisis pesaing. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam tentang pengalaman pelanggan serta langkah-langkah strategis yang diambil perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menghadapi pesaing.⁵ Teknik dalam pengumpulan data yaitu setelah peneliti melakukan analisis secara mendalam, terhadap data dan informasi yang diperoleh, kemudian data dikonstruksi menjadi suatu bangunan pengetahuan, hipotesis dan ilmu yang baru. teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis). Analisis isi merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu data tahap selanjutnya, peneliti menelaah kembali bagian kesimpulan guna memastikan kesimpulan telah sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang untuk terus memilih produk atau layanan tertentu, meskipun ada pesaing yang menawarkan alternatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

⁴ Agus Surya Bharmawan, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA: STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022).

⁵ Aprilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita, "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo", *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, vol. 2, no. 1 (2022), hal. 63–86.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. dengan indikator yaitu: bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kepedulian/empati terhadap pelanggan.⁶

2. Harga

Harga salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk atau jasa, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas produk atau jasa maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan.⁷ Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk atau layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penentuan harga yang tepat dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

3. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa produk atau jasa untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen. Sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi pelanggan dalam menikmati produk atau jasa. Interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui layanan pelanggan, kemudahan dalam proses pembelian, hingga pengalaman menggunakan produk akan sangat mempengaruhi loyalitas.⁸

4. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu kunci yang menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹ Pelanggan yang merasa percaya dengan perusahaan, baik dalam hal integritas maupun keamanan, lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia.

⁶ Kukuh Familiar dan Maftukhah. Ida, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", *Management Analysis Journal*, vol. 4, no. loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk (2015), hal. 2252-6552.

⁷ Daniel Cardia, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (2019).

⁸ Muhammad Rizqi Zati dan Muhammad Iqbal, "Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2 (2017), hal. 749-59.

⁹ Dwi Apriliani et al., "Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard", *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, vol. 1, no. 1 (2020), hal. 20-30.

5. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman “pasca-konsumsi” yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya. Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksenangan. Pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen jangka Panjang.¹⁰

6. Program loyalitas

Buat program semenarik mungkin hingga pelanggan ingin berpartisipasi dalam lebih banyak pengalaman yang perusahaan tawarkan, itulah mengapa setiap bagian dari program loyalitas yang sedang dibangun harus menjadi pengalaman yang menyenangkan. Program yang berbeda dan kreatif dapat membuat pelanggan membicarakan program dengan orang lain. Program penghargaan atau intensif yang diberikan kepada pelanggan yang setia juga dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.¹¹

Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Dapat Membina Loyalitas Jangka Panjang

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, yang mencakup segala aspek mulai dari pencarian informasi produk hingga pasca-pembelian. Berikut adalah cara perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang mengarah pada loyalitas jangka panjang:

1. Personalisasi

Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka secara lebih baik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dan menawarkan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka. perusahaan mengirimkan penawaran dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan yang diperoleh melalui program loyalitas, perusahaan dapat menyampaikan penawaran yang relevan dan menarik. Hal ini memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.¹² Perusahaan yang dapat

¹⁰ Kurnia Khafidhatur Rafiah, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia”, *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1 (2019), hal. 46.

¹¹ Popon Srisusilawati, Dkk. *Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023).

¹² F. Sudirjo et al., “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce”, *Jurnal Pendidikan ...*, vol. 7 (2023), hal. 7524-32,

menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan, akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek.

2. Konsistensi Layanan

Konsistensi operasional memastikan bahwa perusahaan memberikan pengalaman yang sama kepada pelanggan setiap saat. Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, mereka mengharapkan pelayanan yang konsisten, produk yang konsisten, dan proses yang konsisten. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif.¹³ Menjaga konsistensi dalam pelayanan, baik itu dalam kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, atau responsif terhadap keluhan pelanggan, akan menciptakan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

3. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Kunci untuk kinerja bisnis jangka panjang sangat ditentukan oleh keunggulan kompetitif melalui produk yang inovatif. Kemampuan inovasi perusahaan akan memberikan nilai kepada pelanggan secara lebih baik dari pesaing dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk sangat penting dilakukan agar dapat memberikan nilai tambah atas produk yang dihasilkan. Hal tersebut tentunya akan dapat menambah pendapatan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.¹⁴ Terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan dan tren pasar sangat penting dalam menjaga loyalitas. Perusahaan yang mendengarkan umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan cepat dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Layanan Pelanggan yang Baik

Kualitas layanan pelanggan yang baik meliputi kemampuan membantu pelanggan, yang terdiri dari fasilitas fisik, responsivitas, kemampuan membantu, keramahan, dan kesopanan. Dalam memberikan layanan pelanggan yang baik, layanan pelanggan yang baik tidak hanya memberikan keramahan pada pelayanan

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>^{00A}<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.

¹³ Fadila Rahmawati et al., "Pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam Meningkatkan Efisiensi dan Konsistensi Operasional pada Perusahaan Manufaktur D4 Administrasi Bisnis/Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung", *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, vol. 1, no. 3 (2024), hal. 2–15, <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.112>.

¹⁴ Rodhiah Rodhiah, Agustina Ika Widayani, dan Septia Winduwati, "Pengembangan Inovasi Produk Berkelanjutan Pada Ukm Bu Erma di Jambi", *Prima: Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1 (2021), hal. 30–6.

saja, tetapi juga mencakup sikap dan nilai-nilai yang menjangkau lebih jauh, termasuk cara komunikasi yang baik dan benar, kepedulian dan penghargaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain menciptakan lingkungan yang nyaman dan saling memperhatikan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka dihargai dan diperhatikan.¹⁵ Respons yang cepat, solusi yang memadai, dan sikap yang ramah dari tim layanan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

5. Pemberian Nilai Tambah

Memberikan nilai tambah, seperti diskon khusus atau layanan gratis untuk pelanggan setia, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, sehingga lebih cenderung untuk tetap loyal. Pemberian nilai tambah pada pelanggan merujuk pada upaya perusahaan untuk memberikan sesuatu yang lebih atau tambahan manfaat kepada pelanggan setia mereka sebagai bentuk penghargaan atau insentif.¹⁶ Tujuan dari pemberian nilai tambah ini adalah untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal dalam jangka panjang. Contohnya seperti: Program Loyalitas (Rewards Program), Penawaran Khusus untuk Pelanggan Setia, Konten Eksklusif atau Pengalaman VIP, dan penghargaan atau ucapan terimakasih.

Melakukan Analisis Pesaing untuk Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan Pesaing di Pasar

Analisis pesaing adalah proses untuk memahami posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing di pasar dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang ada. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan analisis pesaing:

1. Identifikasi Pesaing Utama

Langkah pertama adalah mengidentifikasi siapa saja pesaing utama yang ada di pasar. Pesaing dapat dibagi menjadi pesaing langsung (yang menawarkan produk serupa) dan pesaing tidak langsung (yang menawarkan produk pengganti atau alternatif). menganalisis persaingan, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. Langkah-langkah tersebut adalah: 1) melihat struktur industri dimana organisasi akan bersaing dan menguraikan karakteristik industri, 2) melakukan identifikasi dan analisis terhadap kelompok perusahaan strategis yang bersaing, 3) mengidentifikasi

¹⁵ Zahara Fatimah, Arina Luthfini Lubis, dan Supardi Supardi, "Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam", *Jurnal Keker Wisata*, vol. 2, no. 2 (2024), hal. 197–210.

¹⁶ Petronilla Cynthia Agnetasia, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUH KOMPLAIN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : Pada Bus Malam Rosalia Indah Surakarta Kelas VIP, Executive Dan Super Executive)" (2012).

dan menguraikan pesaing utama organisasi, 4) mengevaluasi pesaing utama organisasi, 5) melakukan antisipasi terhadap pesaing, dan 6) mengidentifikasi kemungkinan adanya kompetitor baru yang masuk. Memahami struktur pasar sangat berguna untuk mengidentifikasi pesaing dan menjadikannya sebagai acuan atau pedoman untuk menganalisis. Persaingan yang terjadi bisa berupa persaingan merek, industri, jenis atau bentuk produk, persaingan generik, dan geografi.¹⁷

2. Analisis Produk atau Layanan Pesaing

Melakukan evaluasi terhadap kualitas, harga, fitur, dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan cara ini, perusahaan bisa mengidentifikasi kekuatan produk pesaing dan juga menemukan potensi kelemahan yang bisa dimanfaatkan.¹⁸

3. Analisis Pemasaran dan Strategi Penjualan

Melakukan evaluasi terhadap kualitas, harga, fitur, dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan cara ini, perusahaan bisa mengidentifikasi kekuatan produk pesaing dan juga menemukan potensi kelemahan yang bisa dimanfaatkan.¹⁹

4. Analisis Keuangan

Menilai kinerja keuangan pesaing melalui laporan keuangan atau data pasar yang tersedia dapat memberikan gambaran tentang stabilitas dan daya saing mereka.²⁰

5. Pengamatan Terhadap Reputasi dan Ulasan Pelanggan

Memeriksa bagaimana pelanggan menilai produk atau layanan pesaing melalui ulasan online, forum, atau media sosial dapat mengungkapkan kelebihan atau kekurangan pesaing dalam pelayanan dan kualitas produk.

Analisis dalam Menilai Keunggulan Kompetitif Pesaing

Untuk menilai keunggulan kompetitif pesaing, perusahaan perlu menganalisis berbagai faktor yang dapat menunjukkan posisi pesaing di pasar dan kemampuan mereka untuk bertahan atau unggul. Beberapa faktor penting yang perlu dianalisis meliputi:

¹⁷ Khoirul Anam, *STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN* (2017).

¹⁸ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, *ANALISA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI CINCAU STATION SURABAYA*, vol. 1, no. 2 (2013), hal. 1–11.

¹⁹ Muhammad Subhan Iswahyudi, *MANAJEMEN PEMASARAN : Strategi dan Praktek yang efektif* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

²⁰ Dhita Firelly Yuniar, “Pengaruh Manajemen Risiko, Fee Based Income dan Inovasi terhadap Kinerja Keuangan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi” (UNIVERSITAS PGRI MADIUN, 2024).

1. Diferensiasi Produk

Sejauh mana produk atau layanan pesaing berbeda dari produk lain di pasar dalam hal kualitas, fitur, desain, atau pengalaman pengguna. Produk yang menawarkan keunikan atau nilai tambah lebih cenderung memiliki keunggulan kompetitif.²¹

2. Harga dan Posisi Pasar

Struktur harga pesaing dan bagaimana harga tersebut mencerminkan posisi mereka di pasar. Pesaing dengan harga yang lebih kompetitif atau strategi harga yang cerdas seringkali dapat menarik lebih banyak pelanggan.²²

3. Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman mereka dengan merek pesaing. Keunggulan dalam pelayanan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan loyalitas pelanggan.²³

4. Inovasi dan R&D

Kemampuan pesaing untuk berinovasi dan mengembangkan produk baru atau memperkenalkan teknologi canggih seringkali menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.²⁴

5. Kekuatan Keuangan dan Sumber Daya

Seberapa solid kondisi keuangan pesaing dan kapasitas mereka dalam hal investasi, ekspansi, dan pengembangan produk baru. Pesaing yang memiliki sumber daya lebih besar biasanya dapat mendominasi pasar.²⁵

6. Jangkauan Pasar dan Distribusi

Kemampuan pesaing dalam menjangkau pelanggan di berbagai pasar geografis atau melalui saluran distribusi yang efektif dapat memberikan mereka keunggulan kompetitif, terutama di pasar global.²⁶

KESIMPULAN

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang positif, kepercayaan, serta kepuasan. Analisis pesaing

²¹ Zunan Setiawan, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

²² Sistem Pungutan et al., *Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga*, vol. 2, no. 1 (2023), hal. 14–27.

²³ Irnandha Aris dan Agung Utama, “The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area)”, *Jurnal of Business and Management Sciences*, vol. 2, no. 3 (2019), hal. 2928–38.

²⁴ Teuku Alexander et al., *STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL*, vol. 4, no. September (2024), hal. 475–82.

²⁵ Rizal Agung W, Gabriel Yudhistira H, dan Rifqi Aziz, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4 (2021), hal. 418–41.

²⁶ Carolina Santi Muji Utami, Nur Aini Setiawati, dan Yuni Maryuni, “Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor”, *Jurnal Sejarah Indonesia*, vol. 6, no. 2 (2023), hal. 91–104.

yang menyeluruh juga memainkan peran penting dalam membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif. Dengan mengintegrasikan inovasi, personalisasi, dan nilai tambah, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Saran

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan umpan balik pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Program loyalitas yang inovatif dan menarik harus dirancang untuk mempertahankan pelanggan setia. Analisis pesaing yang terstruktur dan berkelanjutan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan teknologi seperti big data untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnetasia, Petronilla Cynthia, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUH KOMPLAIN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : Pada Bus Malam Rosalia Indah Surakarta Kelas VIP, Executive Dan Super Executive)", 2012.
- Agung W, Rizal, Gabriel Yudhistira H, dan Rifqi Aziz, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4, 2021, hal. 418–41 [https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.455].
- Alexander, Teuku et al., *STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL*, vol. 4, no. September, 2024, hal. 475–82.
- Anam, Khoirul, *STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN*, 2017.
- Aprilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita, "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo", *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, vol. 2, no. 1, 2022, hal. 63–86 [https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.676].
- Apriliani, Dwi et al., "Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard", *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, vol. 1, no. 1, 2020, hal. 20–30 [https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214].
- Aris, Irnandha dan Agung Utama, "The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area)", *Jurnal of Business and Management Sciences*, vol. 2, no. 3, 2019, hal. 2928–38.
- Bharmawan, Agus Surya, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA: STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*, Surabaya: Scopindo Media

- Pustaka, 2022.
- Cardia, Daniel, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*, 2019.
- Chaniago, Harmon, *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan , no. December 2020, 2021.*
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah. Ida, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", *Management Analysis Journal*, vol. 4, no. loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, 2015, hal. 2252–6552.
- Fatimah, Zahara, Arina Luthfini Lubis, dan Supardi Supardi, "Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam", *Jurnal Keker Wisata*, vol. 2, no. 2, 2024, hal. 197–210 [<https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.265>].
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, vol. 3, no. 2, 2020, hal. 273–82.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, *MANAJEMEN PEMASARAN : Strategi dan Praktek yang efektif*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Pungutan, Sistem et al., *Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga*, vol. 2, no. 1, 2023, hal. 14–27.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia", *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, 2019, hal. 46 [<https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>].
- Rahmawati, Fadila et al., "Pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Konsistensi Operasional Pada Perusahaan Manufaktur D4 Administrasi Bisnis/Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung", *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, vol. 1, no. 3, 2024, hal. 2–15, <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.112>.
- Rodhiah, Rodhiah, Agustina Ika Widayani, dan Septia Winduwati, "Pengembangan Inovasi Produk Berkelanjutan Pada Ukm Bu Erma Di Jambi", *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, 2021, hal. 30–6 [<https://doi.org/10.55047/prima.v1i1.15>].
- Setiawan, Zunan, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Srisusilawati, popon, *Loyalitas Pelanggan*, ed. oleh Evi Damayanti, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.
- Sudirjo, F. et al., "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce", *Jurnal Pendidikan ...*, vol. 7, 2023, hal. 7524–32, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.

- Sugiharto, Ian Antonius Ong dan Sugiono, *ANALISA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI CINCAU STATION SURABAYA*, vol. 1, no. 2, 2013, hal. 1–11.
- Utama, Andyan Utama, *MANAJEMEN PEMASARAN KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP*, Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.
- Utami, Carolina Santi Muji, Nur Aini Setiawati, dan Yuni Maryuni, “Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor”, *Jurnal Sejarah Indonesia*, vol. 6, no. 2, 2023, hal. 91–104 [<https://doi.org/10.62924/jsi.v6i2.32601>].
- Yuniar, Dhita Firelly, “Pengaruh Manajemen Risiko, Fee Based Income dan Inovasi terhadap Kinerja Keuangan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi”, UNIVERSITAS PGRI MADIUN, 2024.
- Zati, Muhammad Rizqi dan Muhammad Iqbal, “Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa”, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2017, hal. 749–59 [<https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.432>].