



## Pengaruh Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha pada UMKM House of Kitty Tomohon

Anggela A. Adam<sup>1\*</sup>, Priska S. T. Mawuntu<sup>2</sup>, Sintia Heatubun<sup>3</sup>

<sup>1&2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Sariputra Indonesia Tomohon, Jl. Perlombaan No.2, Kakaskasen, Kec. Tomohon Utara, Kota Tomohon, Sulawesi Utara, Indonesia, 95416.

<sup>3</sup>SMKS Tunas Bangsa Pariwisata Mimika, Kwamki, Kec. Mimika Baru, Kabupaten Mimika, Papua, Indonesia, 99971.

Email Korespondensi: [anggelaadam89@unsrittomohon.ac.id](mailto:anggelaadam89@unsrittomohon.ac.id)

### Abstrak

Usaha yang berkelanjutan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlanjutan usaha. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil analisa data: Variabel nilai pelanggan (X1) menunjukkan  $t$ -hitung  $12.516 > t$ -tabel 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5% (0,05), artinya bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha di House of Kitty Tomohon. Variabel loyalitas pelanggan (X2) menunjukkan  $t$ -hitung  $4.687 > t$ -tabel 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5% (0,05), artinya bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah UMKM yang berhasil dengan meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan akan lebih mampu bertahan di pasar yang kompetitif, sekaligus menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Nilai Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Keberlanjutan Usaha.

## *The Influence of Customer Value and Customer Loyalty on Business Sustainability at UMKM House of Kitty Tomohon*

### Abstract

*Sustainable businesses are better able to adapt to changes in the global market and environment. The aim of this research is to determine the influence of customer value and customer loyalty on business sustainability. This type of research is quantitative research with multiple regression methods. The sample used was 100 respondents. The sampling method is probability sampling with a sampling technique using the Lemeshow formula. Results of data analysis: The customer value variable (X1) shows t-count 12,516 > t-table 1.99 with a significant value of 0.000 or below 5% (0.05), meaning that customer value influences business sustainability at House of Kitty Tomohon. The customer loyalty variable (X2) shows a t-count of 4,687 > t-table 1.99 with a significant value of 0.000 or below 5% (0.05), meaning that customer loyalty has an effect on business sustainability. The conclusion from the results of this research is that UMKM that succeed by increasing customer value and loyalty will be better able to survive in a competitive market, while creating sustainable growth.*

**Keywords:** Customer Value; Customer Loyalty; Businesses Sustainable.

**How to Cite:** Adam, A. A., Mawuntu, P. S. T., & Heatubun, S. (2025). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha pada UMKM House of Kitty Tomohon. *Empiricism Journal*, 6(1), 102–108. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2562>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2562>

Copyright© 2025, Adam et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Era transformasi teknologi informasi telah menciptakan persaingan yang ketat terjadi di semua bidang usaha, membuat konsumen lebih selektif dan bijak dalam memilih produk yang cocok. Persaingan komersial yang ketat memaksa kita untuk selalu berpikir secara imajinatif tentang bagaimana membangun sebuah bisnis. Karena persaingan ketat yang dihasilkan oleh keadaan ini, pebisnis mengembangkan produk inovatif untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Stephani, 2019). Dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, para pembisnis harus mampu menentukan arah dan tingkat usaha, agar dapat mencapai dan menjamin pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Keberlanjutan usaha adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem

berlangsungnya usaha yang mencakup pertambahan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha (Widayanti, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara termasuk Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Wibowo, 2015). Karakteristik UMKM adalah manajemen berdiri sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset usahanya kecil (Hanggita, 2018). Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai dampak yang cukup besar dalam dunia industri, karena UMKM menempati kedudukan penting didalam perekonomian Indonesia. Dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Terlepas dari besarnya peran UMKM bagi perekonomian nasional, pada tahun 2020, beberapa unit Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor mengalami kemunduran hingga kebangkrutan. Kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat bahwa sektor usaha yang paling terdampak dari hadirnya Covid-19 adalah sektor usaha akomodasi dan makanan atau minuman yang mengalami penurunan pendapatan atau profit sebesar 92,47%. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) mencatat, mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Beberapa diantaranya sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat. Pertahanan dan fleksibilitas UMKM yang rendah dalam menghadapi pandemi dapat terjadi karena rendahnya literasi mengenai digitalisasi seperti sulitnya mengakses teknologi dan minimnya pengetahuan tentang strategi keberlangsungan hidup dalam berbisnis (Rusyida, 2023).

Keberlanjutan suatu usaha tidak akan lepas dari kinerja pelaku usaha yang menjalankan usahanya dengan baik, sehingga dengan kinerja usaha yang baik maka akan membantu usaha untuk berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Tan dalam (Kurniawan, 2018) bahwa kinerja suatu bisnis merupakan satu diantara faktor terpenting yang bisa mendukung keberlanjutan usaha. Apabila semakin konsisten kinerja perusahaan, maka peluang keberlanjutan usahanya akan semakin besar. Selain mempertahankan kinerja pelaku usaha, salah satu faktor yang juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha adalah penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan (customer value) menurut Tjiptono dalam (Fadli, 2017) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat mempertahankan nilai perusahaan yang baik dapat memastikan keberlanjutan usahanya. Selain itu, dengan menciptakan nilai bagi pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan (Kotler, 2018). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tertentu, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa

dengan penggunaan produk/jasa yang ditawarkan, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk/jasa tertentu berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan suatu usaha karena pelanggan yang loyal pada satu produk akan mencoba untuk menggunakan produk lain dari produsen yang sama dan membangun hubungan yang baik dengan produsen atau perusahaan tersebut sehingga menjadi pelanggan setia pada perusahaan tertentu untuk seterusnya. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008) dalam Hanifa (2018) menegaskan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kota Tomohon sebagai salah satu kota di Provinsi Sulawesi Utara yang terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat juga tidak terlepas dari masalah pengembangan UMKM dimana belum terlihatnya perkembangan sektor UMKM yang signifikan seperti yang terlihat pada data BPS Kota Tomohon (2019) bahwa pada 2018 jumlah UMKM di Kota Tomohon mengalami penurunan sampai 42% menjadi 6.026 unit jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang berjumlah 14.207 unit. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pengembangan sektor UMKM di Kota Tomohon masih kurang efektif dan membutuhkan berbagai kebijakan dan strategi untuk mendorong pengembangan UMKM yang ada (Mawuntu, 2022). Implementasi kebijakan dan strategi keberlanjutan usaha memberikan peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, yang dapat dicapai jika pelaku usaha UMKM memiliki kemampuan usaha (Yanti, 2018). Salah satu usaha UMKM di Kota Tomohon yang bertahan adalah usaha House of Kitty Café & Bakery Tomohon. House of Kitty Tomohon memiliki jumlah karyawan 11 hingga 20 orang dan termasuk kriteria usaha kecil dengan pendapatan bersih Rp 50.000.000,- sampai Rp 500.000.000, dan hasil penjualan setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-. House of Kitty Café & Bakery merupakan satu-satunya kafe unik di Kota Tomohon yang berdiri sejak tahun 2013. Dikatakan unik karena kafe ini bernuansa boneka kucing Jepang mulai dari bangunan hingga kemasan produk rotinya. Bersaing dengan semakin banyaknya kafe dan resto di Kota Tomohon, sudah 8 tahun lamanya, rumah kucing tetap eksis dan konsisten dengan kafe boneka kucing. Produk bakery seperti roti kitty, pizza, dan kue ulang tahun menjadi andalan pelanggan. Kemudian menu makanan dan minuman baik Asian food, Western food maupun Indonesian food bisa anda dapatkan di rumah kucing tersebut. Letaknya yang strategis berada di Jalan Raya Kakaskesen Tomohon dan bangunan berwarna pink berbentuk boneka kucing menarik perhatian konsumen untuk mampir, terutama tata letak di dalam kafe boneka kucing. House of Kitty Bakery & Cafe merupakan satu-satunya kafe boneka kucing di Sulawesi Utara (Adam, 2022).

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pemilik, pandemi Covid- 19 jelas membuat pendapatan berkurang, namun usaha House of Kitty tetap bertahan dengan menjaga kualitas produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi House of Kitty dalam menciptakan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan pemanfaatan bisnis digital dalam menjalankan usaha. House of Kitty menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dalam promosi digitalnya. Selain itu menu House of Kitty juga bisa dipesan melalui Grab Food dan Go Food. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM House of Kitty Tomohon.

## METODE

Jenis Penelitian Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM House of Kitty Tomohon.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2024 di House of Kitty Tomohon, yang berlokasi di Tomohon, Sulawesi Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena

House of Kitty adalah UMKM yang memiliki daya tahan yang baik meskipun menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Subjek penelitian ini adalah pelanggan House of Kitty Tomohon yang telah mengunjungi kafe minimal dua kali. Pelanggan yang menjadi sampel diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk dan layanan yang diterima serta tingkat loyalitas mereka terhadap usaha tersebut.

Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu (yaitu pelanggan yang telah mengunjungi House of Kitty lebih dari dua kali). Prosedur penelitian dimulai dengan distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti (nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan) dengan keberlanjutan usaha.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan dua variabel independent yaitu pertama, nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (misalnya harga dan kualitas). Kedua, loyalitas pelanggan merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan serta kecenderungan mereka untuk tetap setia pada brand tersebut. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur respon terhadap setiap pernyataan yang diajukan kepada pelanggan.

Teknik analisis data diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi berganda melalui SPSS Versi 23. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlanjutan usaha. Uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah uji t dan F, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penlitian ini dapat di lihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji F (Simultan) ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	720.972	201.050	.000 <sup>a</sup>
	Residual	97	3.586		
	Total	99			

Diketahui F hitung 201.050 > F tabel 3,09, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap model regresi sehingga model regresi layak untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 2.** Prediksi variabel dependen

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficie nts		
1	(Constant)	-4.108	1.859	-2.209	.030
	Nilai Pelanggan	.322	.026	.710	12.516 .000
	Loyalitas Pelanggan	.310	.066	.266	4.687 .000

Diketahui hasil dari variabel nilai pelanggan (X1) menunjukkan thitung 12.516 > ttabel 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5% (0,05), artinya bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha di House of Kitty Tomohon. Berarti hasil H1 diterima, yang menyatakan "terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan dengan keberlanjutan usaha". Hasil dari variabel loyalitas pelanggan (X2) menunjukkan thitung 4.687 > ttabel 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5% (0,05), artinya bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Dengan

demikian H2 diterima, yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap keberlanjutan usaha”.

### ***H1: Diduga Ada Pengaruh Antara Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)***

Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada keberlanjutan usaha di House of Kitty Tomohon, mendukung Hipotesis 1. Hasil ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Nilai pelanggan (*Customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2015). Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2014). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mokoagow (2018) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI KCU Manado, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BNI KCU Manado. Penelitian ini sesuai dengan dengan pendapat Buttle (2014) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat. Adapun penelitian yang dibahas oleh Syafitri & Pramono (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha serta UMKM di Kota Bandung pada masa pandemi dikatakan sangat baik serta keberlanjutan usaha UMKM dikategorikan baik.

Nilai pelanggan (*Customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2015). Berdasarkan hasil tersebut peneliti berpendapat bahwa House of Kitty Tomohon memberikan nilai pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya dalam hal ini. House of Kitty Tomohon memberikan informasi yang tepat mengenai keluhan pelanggan, cermat dalam melayani pelanggan, menyediakan produk atau jasa yang bervariasi dan tepat waktu dalam memberikan pelayanan, sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2008) dalam Arifin (2019) mengemukakan bahwa “nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan”.

### ***H2. Diduga Ada Pengaruh Loyalitas Pelanggan (X2) Terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)***

Variabel loyalitas pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha, mendukung Hipotesis 2. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Prihanto (2022), Hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas pelanggan, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu Anggraini (2020).

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Husodho (2015) bahwa ada hubungan loyalitas pelanggan terhadap keberlanjutan usaha dalam pariwisata Dumilah Water Park Madiunvn. Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain (Jeremia, 2019). Peneliti berpendapat bahwa House of Kitty Tomohon loyal terhadap semua pelanggan dengan mengedepankan produk barang atau jasa secara konsisten dan apa yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan menjadi setia dengan produk dan jasa yang diberikan (Nurhalimah, 2019).

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pertama nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas produk/jasa, harga yang kompetitif, dan pengalaman yang memuaskan, mendorong mereka untuk lebih sering bertransaksi, merekomendasikan usaha

kepada orang lain, dan memberikan dukungan kepada UMKM. sementara itu loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi UMKM, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan stabilitas bisnis. UMKM yang berhasil meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan akan lebih mampu bertahan di pasar yang kompetitif, sekaligus menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## REKOMENDASI

Meningkatkan Nilai Pelanggan: UMKM harus fokus pada inovasi produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Memberikan layanan pelanggan yang personal dan responsif untuk menciptakan pengalaman positif. Menawarkan program promosi, diskon, atau insentif lain yang dapat menambah nilai transaksi bagi pelanggan.

Memperkuat Loyalitas Pelanggan: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, seperti sistem poin, hadiah, atau keanggotaan eksklusif. Mengelola komunikasi secara aktif, baik melalui media sosial, email, atau platform lain, untuk tetap terhubung dengan pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam proses bisnis, misalnya dengan meminta masukan atau saran untuk meningkatkan kualitas produk/jasa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas yang telah memfasilitasi tim dalam melakukan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., lapian, S., Jogi, I. W., & Tumbuan, W. J. (2022). Product differentiation and digital marketing as competitive advantage strategy in the time of the covid 19 pandemic (case study at house of kitty café & bakery tomohon city). Universal journal on ie education, 1(2), 2022. <Https://univerpubl.com/index.php/semantichhttps://univerpubl.com/index. php/semantic>
- Ahyar, H., & Juliana S. D. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif seri buku hasil penelitian view project seri buku ajar view project. <Https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Aldina, F., Setiawati, I., & Kania, R. (2021). Prosiding the 12 th industrial research workshop and national seminar bandung.
- Ali, H. (2015). Tourism marketing. Center for academic publishing service.yogyakarta.
- Alifia, R. S., Sawitri, B., & Purnomo, D. (2021). Jurnal komunikasi dan penyuluhan pertanian journal of communication and agricultural extension the correlation between farmers characteristics and the level of adoption innovation in making bokashi fertilizer from cow waste. Jurnal kirana, 2(1), 54–64. <Https://doi.org/10.19184/jkr>
- Aminah, C., & Siti. (2012). Pemberdayaan zakat produktif dalam pemberantasan kemiskinan. Jurnal hukum islam (jhi) 10(2) juni.
- Amna, O., & Muttaqien, K. (2022). Studi pada sekolah sepak bola cendrawasih purwakarta. Jurnal ekonomi dan bisnis, 9(2).
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. E-jurnal manajemen universitas udaya, 8(11), 6782.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86-94.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh (Customer Relationship Management)Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(1), 88-95.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan umkm di jawa tengah. Jurnal siasat bisnis vol. 20 no.1.
- Astrama, I. M. D & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan i made meta agistia 1 i nyoman nurcaya. 8(1), 7219–7252. <Https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v8.i1.p10>

- Astrama, I. M. D. (2023). Colaborative leadership dalam mewujudkan keberlanjutan usaha guest house di ubud pasca pandemi covid-19 i made astrama 1 , i made darsana. Sibatik journal | volume, 2(2). <Https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.552>
- Buttle, F. (2014). Customer Relationship Management Concept and Tools
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal lentera bisnis, 1(2), 1–15.
- Darmawa, P. A., Rombe, E., & Mubaraq, R. (2021). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen kafe jepa and surabi di palu (vol. 7).
- F lumingkewas, G. D., & Uhing, Y. (2019). Analisis pengaruh budaya organisasi dan loyalitas terhadap kinerja karyawan bank sulut-go kantor cabang tomohon impact analysis of organizational culture and loyalty on the employee performance at bank sulut-go tomohon branch office. 7(6), 3269–3278.
- Faisal, M. F. (2017). Pengaruh orang, proses, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pt prudential life assurance pontianak.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Issue 3 (2022) pages 501-512 inovasi: jurnal ekonomi. Keuangan dan manajemen, 18(3), 501. <Https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>
- Fandi,T. (2014). Service, quality & satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: penerbit andi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25. Badan penerbit universitas diponegoro: semarang
- Hadi, O. R., (2016). Identifikasi peran modal sosial terhadap keberlanjutan usaha (studi kasus umkm keramik dinoyo, kota malang).
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa pada umkm di kecamatan paciran. Manajemen bisnis, 8(2). <Https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Indrawan, S. B., & Kaniawati D. R.,(2020). Jurnal e-bis (ekonomi-bisnis) pengaruh net interest margin (nim) terhadap return on asset (roa) pada pt bank pembangunan daerah jawa barat dan banten tbk periode 2013-2017. 4(1), 78–87. <Https://doi.org/10.37339/jurnal>
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada alex's salon darmo park.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantiides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 17(1), 212-229.
- Pane, A. D. P., & Arif, L. f. (2023). Pengaruh harga, a., produkdan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Analysis of the influence of price, product quality and service quality on consumer satisfaction (case study of pekanbaru's geprek dower chicken). In management studies and entrepreneurship journal (vol. 4, nomor 1). <Http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>