



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Membangun Loyalitas Merek Melalui Pengalaman
Pelanggan CV Araya Putra**

Oleh:

Wirda Aini Zahiroh	(2112010356)
Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.	(0715106203)
Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

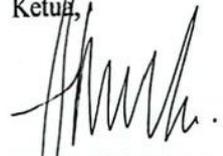
1. Judul Penelitian : Building Up Brand Loyalty Through Customer Experience of CV Araya Putra
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Wirda Aini Zahiroh
- b. NPM : 2112010356
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Jl Sunan Gunung Jati RT 05 RW 04
Dusun Mindi Desa Kelutan
Kecamatan Ngronggot
- e. Telp./HP : 085175455774
- f. Email : wirdaaini1606@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Resti Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 10 Juni 2025
Ketua,



Wirda Aini Zahiroh
NPM. 2112010356

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

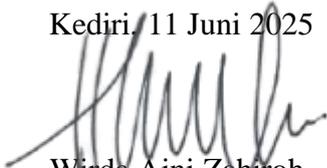
Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Penyusunan laporan penelitian dengan judul “Membangun Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Pelanggan CV Araya Putra” ini ditulis guna memenuhi syarat kelulusan yang merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dukungan kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, saran, serta semangat kepada mahasiswa.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu sabar, telaten, serta banyak memberikan ilmu baru selama bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan selama penulisan laporan penelitian ini.

Kediri, 11 Juni 2025


Wjirda Aini Zahroh
NPM : 2112010356

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap brand loyalty pada CV Araya Putra, perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana elemen-elemen customer experience, seperti interaksi dengan layanan, kualitas produk, dan nilai emosional, dapat berkontribusi terhadap pembentukan *customer loyalty*. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek, tetapi juga berkontribusi pada literatur akademis mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek di bidang hortikultura. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan yang dikelola secara konsisten dan berkesan oleh CV Araya Putra terbukti mampu membangun loyalitas merek, terutama melalui hubungan personal, kualitas layanan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman pelanggan, loyalitas merek, sektor hortikultura.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Customer Experince	5
B. Brand Loyalti	7
BAB III METODE PENELITIAN	8
A. Deskripsi Metode Penelitian	8
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	8
C. Sasaran Penelitian	9
D. Instrumen Penelitian	9
E. Prosedur Analisis Data	10
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	11
A. Hasil Penelitian	11
B. Pembahasan	13
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
A. Kesimpulan	27
B. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	
Lampiran 3: Artikel Yang Dipublikasikan	
Lampiran 4: Informan Consent.....	
Lampiran 5: Angket Penelitian.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam konteks pemasaran yang semakin berkembang, loyalitas merek menjadi salah satu faktor utama yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan (Purnomo et al., 2020). Loyalitas merek mengacu pada kesetiaan pelanggan yang secara berulang memilih suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing (Hakimah et al., 2022). Loyalitas ini biasanya terbentuk setelah pelanggan memiliki pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek. Salah satu cara utama untuk membangun loyalitas merek adalah melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang optimal. CV Araya Putra yang bergerak di bidang industri hortikultura menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas merek di tengah persaingan yang semakin ketat (Hakimah & Muslih, 2016). Dalam banyak kasus, pelanggan tidak hanya memilih produk atau jasa berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku sangat penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek (P. Kotler & Keller, 2016).

Meskipun CV Araya Putra telah mencoba berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan masih mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas merek yang tinggi. Beberapa masalah yang dihadapi perusahaan dalam membangun loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan antara lain: pertama, keterbatasan pengalaman pelanggan yang konsisten, pengalaman pelanggan yang tidak konsisten dalam hal kualitas produk, layanan atau pengalaman berbelanja, baik di toko fisik maupun online, menjadi salah satu penyebab menurunnya loyalitas pelanggan. Meskipun CV Araya Putra berupaya untuk mempertahankan standar kualitas, pelanggan sering mengeluhkan ketidakkonsistenan dalam layanan, baik dari

segi kecepatan respons maupun ketepatan produk yang diterima. Kedua, kurangnya pengalaman emosional yang berkesan, di era di mana banyak perusahaan berfokus pada pengalaman berbasis produk, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Namun, CV Araya Putra belum sepenuhnya memanfaatkan aspek emosional dalam strategi pemasaran dan layanannya. Pelanggan yang hanya mendapatkan kepuasan dari produk tanpa ikatan emosional yang kuat dengan merek lebih rentan untuk beralih ke pesaing. Ketiga, pengalaman digital belum optimal, sebagian besar pelanggan saat ini menginginkan kemudahan dalam berbelanja, baik secara online maupun offline. Namun, platform e-commerce CV Araya Putra masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dalam hal kemudahan penggunaan dan kecepatan akses. Hal ini menghambat pengalaman digital yang optimal, karena pelanggan lebih memilih berbelanja di platform pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih lancar dan responsif. Keempat, kurangnya keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan produk, salah satu cara untuk memperkuat loyalitas merek adalah dengan melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan produk atau pengembangan merek. Hal ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Namun, pendekatan ini belum sepenuhnya diadopsi oleh CV Araya Putra, dan sebagian besar pelanggan merasa tidak diberi cukup kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk atau memberikan masukan atas layanan yang diberikan. Kelima, tantangan dalam membangun pengalaman yang membedakan, dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, CV Araya Putra menghadapi tantangan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang benar-benar membedakan merek mereka dari pesaing. Pengalaman yang membedakan ini, yang mencakup kualitas produk, layanan, dan hubungan yang dibangun, sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Ketidakmampuan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memadai akan berdampak negatif pada tingkat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak merasa dihargai atau terhubung secara emosional dengan suatu merek akan lebih mudah beralih ke merek lain yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini menyebabkan penurunan tingkat retensi pelanggan dan berdampak pada pendapatan serta profitabilitas jangka panjang perusahaan. Selain itu, loyalitas merek yang rendah juga memengaruhi reputasi perusahaan di pasar. Di era digital saat ini, pelanggan lebih cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial dan forum online. Pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Sebaliknya, pengalaman positif yang menciptakan loyalitas dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, dengan pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu, jelas terlihat bahwa customer experience yang baik tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga bagaimana pelanggan merasakan pengalaman secara keseluruhan saat berinteraksi dengan suatu merek (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* yang melibatkan dimensi emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan relasional dapat memperkuat *brand loyalty* dan menciptakan pelanggan yang lebih loyal.

Dengan menciptakan *customer experience* yang komprehensif dan konsisten, CV Araya Putra dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat koneksi emosional, dan pada akhirnya membangun brand loyalty yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana *customer experience* dapat digunakan sebagai alat untuk membangun brand loyalty di CV Araya Putra. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara *customer experience* dengan *brand loyalty* (Purnama & Adi, 2019). Namun, pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi perspektif pelanggan secara mendalam, terutama dalam konteks perusahaan seperti CV Araya Putra, masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk

mengisi gap tersebut dengan melakukan analisis terhadap customer experience secara mendalam.

Loyalitas merek merupakan salah satu unsur penting dalam keberlangsungan bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri fesyen dan kreatif. CV Araya Putra sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri fesyen lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun telah menyediakan produk yang berkualitas dan layanan pelanggan yang kompeten. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti meningkatnya ekspektasi pelanggan, beragamnya pilihan merek, serta pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya terkelola dengan baik. Permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana pengalaman pelanggan dapat menjadi salah satu sarana yang efektif untuk membangun loyalitas merek pada CV Araya Putra. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa indikasi permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, minimnya upaya diferensiasi merek melalui pengalaman pelanggan, ketatnya persaingan di pasar lokal yang menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan, inkonsistensi dalam interaksi dan layanan pelanggan, serta kurangnya pemanfaatan umpan balik pelanggan.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas.