

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal krusial yang perlu dikelola oleh perusahaan. Pelanggan akan berpaling kepada produk pesaing apabila perusahaan tidak mampu mengelola loyalitas pelanggan dengan baik ditengah persaingan yang tinggi. Loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengelompokan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan guna menentukan strategi pemasaran yang baik. Munculnya perusahaan baru yang sejenis atau kompetitor secara langsung maupun tidak langsung merupakan pesaing baru menuntut bertahan dan terus berkembang dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan perencanaan strategis, oleh sebab itu Aiola Eatery menerapkan beberapa program loyalitas dalam mempertahankan konsumen dan tetap memilih Aiola Eatery daripada pesaing lainnya. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Untuk Teknik sampling menggunakan Nonprobability Sampling dan Sampling Purposive. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Aiola Eatery Surabaya. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan IBM Statistic 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden terbukti valid dengan menggunakan signifikan kurang dari (0,05) dan nilai hitungnya lebih besar dari R tabel (0,195). Reliabilitas data memiliki nilai 0,932 lebih dari 0,60. Program loyalitas yang sudah diterapkan oleh Aiola Eatery terbukti dapat diterima oleh konsumen dengan melihat hasil persentase secara keseluruhan pada garis kontinum yakni 88,63% dengan kategori baik.

Kata Kunci: Program Loyalitas, Kesetiaan Pembelian Produk, Pembelian Ulang Produk, Merekomendasikan Produk