

Analisis Program Loyalitas dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan di Bao Bao Shaved Ice

Valencia Martha¹⁾, Michelle Orlena¹⁾

¹ Hospitality and Tourism, Pariwisata, Pradita University, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: valencia.martha@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

29 Juli 2025

Artikel direvisi:

09 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

28 Agustus 2025

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran program loyalitas dalam meningkatkan retensi pelanggan di Bao Bao Shaved Ice, usaha dessert es serut di Gading Serpong. Dengan metode kualitatif deskriptif studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kartu loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa sistem poin yang dapat ditukar dengan hadiah atau diskon berhasil meningkatkan kunjungan dan mempererat hubungan pelanggan dengan merek. Kendala yang ditemukan meliputi pencatatan manual dan terbatasnya variasi hadiah. Disarankan penggunaan sistem digital dan penambahan pilihan hadiah untuk mengoptimalkan retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

Kata kunci: Program Loyalitas, Retensi Pelanggan, Strategi Pemasaran, Es Serut, Bao Bao Shaved Ice

Abstract

This study analyzes the role of a loyalty program in increasing customer retention at Bao Bao Shaved Ice, a dessert business in Gading Serpong. Using a descriptive qualitative case study method, data were collected through interviews, direct observations, and documentation of physical loyalty cards. The results show that the point-based system, which can be redeemed for rewards or discounts, successfully increased visit frequency and strengthened customer-brand relationships. Challenges include manual transaction recording and limited reward variety. It is recommended to adopt a digital system and offer more diverse rewards to optimize customer retention and support business growth..

Keywords: Loyalty Program, Customer Retention, Marketing Strategy, Shaved Ice, Bao Bao Shaved Ice

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2023, sektor ini menyumbang 39,10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55% terhadap PDB nasional (Kemenperin: Industri Makanan-Minuman Penopang Ekonomi Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta inovasi dalam industri kuliner. Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah dessert premium, dengan generasi milenial dan Gen Z sebagai konsumen utama yang memiliki kecenderungan untuk membeli makanan dan minuman di luar rumah (Alessandrina, 2023).

Dalam kajian pemasaran, perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, tren, dan lingkungan sosial. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu *outcome* dari perilaku konsumen yang positif, di mana pelanggan secara konsisten memilih merek yang sama karena kepuasan, keterikatan emosional, atau manfaat yang dirasakan. Dalam konteks industri F&B, strategi seperti program loyalitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang dengan memberikan insentif dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Dalam industri yang kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan bisnis. Menarik pelanggan baru memerlukan biaya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Maulana, 2024). Oleh karena itu, banyak bisnis F&B menerapkan program loyalitas sebagai strategi retensi pelanggan. Studi oleh Nugraha & Kusumawardhani (2024) menunjukkan bahwa program loyalitas

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di industri F&B, seperti yang terlihat pada studi kasus Starbucks Coffee Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada Bao Bao Shaved Ice, sebuah gerai dessert yang baru dibuka pada 24 Februari 2024 di Gading Serpong, Tangerang. Bao Bao menawarkan es serut premium dengan tekstur creamy dan topping berkualitas tinggi. Meskipun mendapat respons positif pada awal pembukaan dengan rata-rata 120 pelanggan per hari di minggu pertama (Bao Bao Shaved Ice, 2024), tingkat kunjungan ulang masih rendah, dengan hanya 22% pelanggan yang melakukan pembelian kedua dalam satu bulan.

Persaingan di Gading Serpong sangat ketat, dengan lebih dari 15 gerai dessert premium dalam radius 2 km (Survei Lapangan, 2024). Salah satu kompetitor utama Bao Bao adalah Misnow, yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Untuk mempertahankan pelanggan, Bao Bao menerapkan program loyalitas berbasis stempel, di mana pelanggan yang mengumpulkan 5 stempel mendapatkan diskon 10%, dan dengan 10 stempel mendapatkan satu produk gratis. Namun, efektivitas program ini masih perlu dievaluasi dalam mendorong pembelian berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan retensi pelanggan di Bao Bao Shaved Ice. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap program loyalitas Bao Bao Shaved Ice?
2. Sejauh mana program loyalitas mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam program loyalitas terhadap retensi pelanggan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian insentif yang mendorong pembelian berulang. Menurut Curatman, Suroso, & Suliyanto (2020) mendefinisikan program loyalitas sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui insentif yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, penelitian oleh Akira & Sudibyo (2020) menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya komunikasi yang baik dalam program loyalitas. Lebih lanjut, penelitian oleh Pradana (2020) menekankan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat dicapai melalui program loyalitas yang efektif

Menurut Curatman, Suroso, & Suliyanto (2020), program loyalitas memiliki lima dimensi utama:

1. Nilai Finansial: manfaat ekonomi seperti diskon dan *cashback*.
2. Nilai Sosial: pengakuan dan rasa memiliki, misalnya akses ke komunitas eksklusif.
3. Kemudahan Penggunaan: seberapa mudah program dapat diakses pelanggan.
4. Personalisasi: kesesuaian program dengan preferensi pelanggan.
5. Nilai Hedonis: kesenangan yang diperoleh dari partisipasi dalam program.

Untuk mengukur efektivitas program loyalitas, (Priharto, n.d.) mengusulkan beberapa indikator yaitu Tingkat Partisipasi yang menunjukkan keaktifan pelanggan dalam program; Tingkat *Redeem Reward* yang mengukur frekuensi penukaran poin; Kepuasan terhadap Program yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan; Pengaruh pada Frekuensi Pembelian yang mengukur dampak program terhadap

frekuensi pembelian; dan *Word of Mouth* yang menunjukkan kesediaan pelanggan merekomendasikan program kepada orang lain.

2.2 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dianggap sebagai tujuan utama dari pemasaran hubungan, karena dapat menghasilkan manfaat ekonomi dengan biaya mempertahankan pelanggan yang umumnya lebih rendah dibandingkan biaya untuk memperoleh pelanggan baru (Wardhana, 2024). Menurut Wardhana (2024), retensi pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian berulang, tetapi juga mencakup aspek sikap dan perilaku yang menunjukkan komitmen terhadap merek, termasuk kesediaan membayar harga premium dan resistensi terhadap penawaran kompetitor. Selain itu, retensi pelanggan telah menjadi agenda utama perusahaan yang menekankan pemeliharaan hubungan produktif dengan pelanggan, dengan pengukuran melalui aktivitas pembelian berulang dan konsisten, serta kecenderungan tidak berbelanja di perusahaan lain.

Keberhasilan dalam menjaga pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada berbagai faktor lain yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama dalam retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yaitu sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan yang tinggi cenderung mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Malihah, 2024).

Selain kepuasan, komitmen pelanggan juga menjadi faktor penting dalam retensi. Komitmen ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan sebuah merek atau perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen kuat cenderung tetap setia dan

tidak mudah berpindah ke kompetitor, bahkan ketika terdapat alternatif lain di pasar (Nursyarah, 2021).

Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek juga memiliki pengaruh besar terhadap retensi. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang konsisten dan memiliki integritas tinggi. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, pelanggan akan lebih enggan untuk berpindah ke merek lain meskipun ditawarkan pilihan yang lebih murah atau lebih menarik (Nursyarah, 2021).

Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting. Pelanggan cenderung mempertimbangkan apakah nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mereka bayar, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Jacob, 2025).

Terakhir, terdapat hambatan perpindahan pelanggan (*switching barriers*) yang juga berkontribusi pada retensi pelanggan. Hambatan ini dapat berupa biaya perpindahan yang tinggi, keterbatasan pilihan alternatif yang lebih baik, atau ketergantungan pelanggan pada layanan yang sudah mereka gunakan. Dengan adanya hambatan ini, pelanggan menjadi lebih sulit atau enggan untuk beralih ke kompetitor (Malihah, 2024).

Mengukur retensi pelanggan adalah langkah krusial bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana mereka berhasil mempertahankan pelanggan setia. Beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam pengukuran retensi pelanggan meliputi: *Customer Lifetime Value* (CLV): Mengestimasi total nilai yang dihasilkan oleh seorang pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan perusahaan. CLV membantu dalam menentukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif (How to Calculate Customer Lifetime Value Using Loyalty Economics, n.d.); *Customer Retention Rate*:

Menunjukkan persentase pelanggan yang tetap bertahan dalam periode waktu tertentu; *Frekuensi Pembelian*: Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu (How to Calculate Customer Retention Rate, 2024); *Share of Wallet*: Menggambarkan proporsi pengeluaran pelanggan yang dialokasikan untuk produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan total pengeluaran mereka di kategori yang sama; *Net Promoter Score* (NPS): Mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang mencerminkan loyalitas dan kepuasan mereka (Kernez, 2024).

2.3 Hubungan Program Loyalitas dengan Retensi Pelanggan

Banyak penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan. Bahkan, peningkatan retensi sebesar 5% dapat meningkatkan laba hingga 95% (Prihatini & Santoso, 2021). Selain itu, kualitas layanan dan program loyalitas yang baik juga berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan (Fauziah, Arifianti, & Rivani, 2024). Penelitian mengenai efektivitas program loyalitas dan pengaruhnya terhadap retensi pelanggan telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Sari, Adrianto, Hia, & Nurhemah (2022) menekankan bahwa efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan retensi dipengaruhi oleh relevansi *reward* dengan kebutuhan pelanggan. Dalam studi tersebut, program loyalitas yang menawarkan poin *rewards* untuk pembelian produk tertentu, *event* gratis jasa servis, pemberian *cashback*, dan paket *bundling* terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Maulida & Jaya (2024) menemukan bahwa aspek personalisasi dalam program loyalitas berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa personalisasi konten serta rekomendasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penggunaan chatbot dan asisten virtual juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan personalisasi konten. Pradana (2020) menegaskan pengaruh signifikan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan fokus *Customer Relationship Management* pada pengelolaan pelanggan yang sudah ada untuk keuntungan jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas program loyalitas, dan nilai persepsi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis program loyalitas dalam meningkatkan retensi pelanggan di Bao Bao Shaved Ice. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna, pengalaman, dan persepsi individu atau kelompok dalam suatu konteks sosial tertentu. Penelitian kualitatif bersifat eksploratif dan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Hasibuan, Sianipar, Ramdhani, Putri, & Ritonga, 2022).

Pendekatan ini dipilih karena program loyalitas pelanggan melibatkan pengalaman subjektif yang sulit diukur dengan angka semata. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dapat menggali secara mendalam bagaimana pelanggan menilai efektivitas program loyalitas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, serta persepsi mereka terhadap insentif yang diberikan. Selain itu, metode ini memungkinkan fleksibilitas dalam mengidentifikasi pola perilaku pelanggan dan

faktor emosional yang mendorong loyalitas mereka terhadap Bao Bao Shaved Ice.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memahami efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan retensi pelanggan, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Selain wawancara dan dokumentasi, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi partisipatif. Observasi ini dilakukan oleh salah satu peneliti yang bekerja paruh waktu di Bao Bao Shaved Ice, sehingga memungkinkan pengamatan langsung terhadap perilaku pelanggan selama program loyalitas berlangsung. Observasi ini membantu peneliti menangkap respons spontan pelanggan terhadap program serta kebiasaan mereka dalam menggunakan kartu loyalitas.

3.2.1 Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung bagaimana pelanggan berinteraksi dengan program loyalitas Bao Bao Shaved Ice. Observasi dilakukan pada berbagai hari dan jam operasional untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai pola kunjungan pelanggan, respons mereka terhadap program loyalitas, serta bagaimana pelanggan yang telah berpartisipasi dalam program tersebut berperilaku dibandingkan dengan pelanggan baru. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik tanpa adanya intervensi yang dapat memengaruhi respons pelanggan (Observasi Partisipan: Definisi, Kelebihan, Kekurangan, Contoh pada Penelitian, 2023)

3.2.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan tiga kelompok responden utama yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan mereka dalam program loyalitas Bao Bao Shaved Ice. Kelompok pertama terdiri dari pemilik dan pihak manajemen, yang memberikan informasi mengenai tujuan, strategi, serta tantangan dalam penerapan program loyalitas. Kelompok kedua adalah

karyawan garis depan, yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan pelanggan serta mengetahui kendala teknis atau operasional dalam implementasi program tersebut. Kelompok ketiga merupakan pelanggan yang telah mengikuti program loyalitas, yang memberikan wawasan mengenai persepsi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam program dan melakukan pembelian ulang.

Metode wawancara mendalam dipilih karena mampu mengungkap dimensi subjektif yang tidak dapat dijangkau melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara lebih mendalam apakah program loyalitas yang dijalankan telah menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan atau hanya mendorong transaksi jangka pendek (Nafisa, 2024).

3.2.3 Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan terhadap kartu loyalitas yang digunakan dalam program loyalitas Bao Bao Shaved Ice. Dokumen ini dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai bentuk visual dan mekanisme program yang dijalankan. Meskipun dokumen yang tersedia terbatas, analisis ini tetap berperan dalam mendukung hasil wawancara dan observasi dengan menyajikan bukti fisik dari praktik retensi pelanggan di lapangan (Irmayana, Astaria, & Feriawan, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program loyalitas Bao Bao Shaved Ice dalam meningkatkan retensi pelanggan. Untuk mendalami hal tersebut, dilakukan wawancara kepada pihak internal (karyawan dan owner) serta pelanggan. Pembahasan pada bagian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya:

4.1 Efektivitas Program Loyalitas dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan di Bao Bao Shaved Ice

Dari hasil wawancara dengan karyawan dan pemilik, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas cukup efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Derick, salah satu karyawan, menyampaikan bahwa banyak pelanggan dengan antusias kembali untuk mengumpulkan stamp dan menukarkan *reward* yang tersedia. Pemilik, Ibu Mitzi, juga menyatakan bahwa pelanggan secara aktif menunjukkan kartu loyalitas mereka bahkan tanpa diingatkan, yang menunjukkan adanya keterikatan dan motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Program dengan skema diskon 10% setelah pembelian 5 cup terbukti cukup menarik dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Selain itu, berdasarkan observasi partisipatif yang dilakukan oleh salah satu peneliti, yang juga bekerja paruh waktu di Bao Bao Shaved Ice, ditemukan bahwa pelanggan menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti program loyalitas. Dalam beberapa kesempatan, pelanggan secara langsung menyerahkan kartu loyalitas kepada peneliti untuk diberikan stempel setelah melakukan pembelian satu *shaved ice*, tanpa harus diingatkan. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4.2 Faktor yang Mendukung Keberhasilan Program Loyalitas di Bao Bao Shaved Ice

Keberhasilan program ini didukung oleh beberapa faktor:

1. Sistem yang sederhana: Penggunaan kartu fisik dan sistem stamp yang mudah dipahami dan digunakan.
2. Respons pelanggan yang positif: Banyak pelanggan antusias dalam menukarkan *reward*, seperti yang terlihat dari frekuensi klaim diskon dan hadiah gratis setiap bulannya.
3. Kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan: Program ini merupakan hasil penyesuaian terhadap masukan

pelanggan, yang sebelumnya meminta adanya sistem loyalitas.

4.3 Persepsi Pelanggan terhadap Program Loyalitas yang Diterapkan oleh Bao Bao Shaved Ice

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan bernama Alvaina Oktavia Tarigan (19 tahun), program loyalitas mendapat tanggapan yang sangat positif. Ia merasa bahwa *reward* yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusannya untuk membeli ulang. Program ini dinilai mudah digunakan, sesuai dengan kebiasaannya, dan menimbulkan rasa keterikatan dengan Bao Bao. Vena juga merasa dihargai sebagai pelanggan dan telah merekomendasikan program ini kepada teman-temannya karena manfaat yang ditawarkan.

4.4 Analisis Dokumen Kartu Loyalitas sebagai Pendukung Data Wawancara

Sebagai pelengkap dari hasil wawancara, kami juga melakukan observasi langsung terhadap dokumen fisik berupa kartu loyalitas yang digunakan oleh Bao Bao Shaved Ice. Kartu ini berwarna biru muda, dihiasi gambar beruang lucu, dan terdiri atas sepuluh kotak kecil yang diisi stempel setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Setelah seluruh kotak terisi, pelanggan dapat menukarkannya dengan satu porsi es serut gratis. Berdasarkan dokumen yang diamati (lihat Lampiran 4), seluruh stempel telah terisi lengkap dan terdapat cap bertuliskan "*FREE*", yang menandakan bahwa pelanggan telah berhasil menukarkan hadiahnya. Temuan dari observasi ini menguatkan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan, pemilik usaha, dan pelanggan. Karyawan bernama Derick menyatakan bahwa pelanggan cukup sering menunjukkan antusiasme terhadap program ini dan cenderung kembali untuk menyelesaikan pengumpulan stempel. Pemilik usaha, Ibu Mitzi, juga menjelaskan bahwa banyak pelanggan yang secara aktif menunjukkan *loyalty card* mereka tanpa

diminta, dan bahwa setiap bulan ada peningkatan jumlah klaim *reward*. Hal ini sejalan dengan pernyataan pelanggan bernama Alvaina yang merasa senang dan dihargai sebagai pelanggan tetap karena adanya program tersebut. Namun demikian, hasil observasi dan wawancara juga mengungkap adanya tantangan dalam pelaksanaan program ini. Beberapa pelanggan lupa membawa kartu mereka atau meminta penggabungan dari beberapa kartu yang hampir penuh. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam pencatatan dan membuat sistem manual yang digunakan menjadi kurang efisien. Pelanggan sendiri mengakui bahwa meskipun programnya mudah digunakan, mereka kadang mengalami kendala teknis seperti lupa membawa kartu.

Jika dikaitkan dengan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Rahman dan Susila (2022), pengalaman positif, kenyamanan, dan efisiensi merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Artinya, walaupun program loyalitas Bao Bao telah berhasil membentuk keterikatan emosional, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang, sistem manual yang digunakan masih memiliki keterbatasan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Tantangan ini berpotensi memengaruhi keberlanjutan program jika tidak segera ditangani dengan sistem yang lebih praktis dan terintegrasi, seperti sistem digital.

Secara keseluruhan, kartu loyalitas Bao Bao Shaved Ice terbukti mampu mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian hingga menukarkan hadiah. Program ini tidak hanya diterapkan secara formal, tetapi telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi pelanggan. Desain kartu yang menarik dan petunjuk penggunaan yang jelas turut mendukung partisipasi pelanggan. Dengan demikian, program ini telah memenuhi sebagian besar unsur dalam teori loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam aspek teknis pelaksanaannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas yang diterapkan oleh Bao Bao Shaved Ice cukup efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Efektivitas ini terlihat dari peningkatan frekuensi pembelian ulang, kepuasan pelanggan terhadap *reward* yang diberikan, serta keterlibatan aktif dalam program. Program loyalitas yang sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan menjadi faktor pendukung utama keberhasilannya, terlebih karena adanya penyesuaian terhadap kebiasaan dan kebutuhan pelanggan. Respons dari pelanggan menunjukkan bahwa program ini tidak hanya mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional. Pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap Bao Bao Shaved Ice, bahkan bersedia merekomendasikan program tersebut kepada orang lain. Dari sisi karyawan dan pemilik usaha, program ini dinilai mampu meningkatkan kunjungan dan kontribusi terhadap pendapatan harian. Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi tantangan, terutama terkait penggunaan kartu loyalitas fisik yang rawan tertinggal dan menyulitkan pencatatan ketika pelanggan memiliki lebih dari satu kartu. Sistem manual ini dianggap kurang efisien, sehingga diperlukan inovasi ke arah sistem digital agar pengalaman pelanggan menjadi lebih nyaman. Secara keseluruhan, program loyalitas di Bao Bao Shaved Ice telah memenuhi sebagian besar indikator loyalitas pelanggan seperti kepuasan, keterikatan emosional, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menguatkan relevansi teori loyalitas pelanggan yang menekankan pentingnya pengalaman positif dan kemudahan sistem dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan

untuk pengembangan program loyalitas di Bao Bao Shaved Ice. Pertama, sebaiknya program loyalitas yang saat ini masih bersifat manual menggunakan kartu fisik mulai diarahkan ke sistem digital. Penggunaan sistem berbasis aplikasi atau integrasi dengan sistem POS (*Point of Sale*) dinilai lebih praktis dan efisien, baik dari sisi pelanggan maupun pengelola usaha. Hal ini juga dapat mempermudah proses pencatatan dan pemantauan partisipasi pelanggan dalam program loyalitas. Kedua, variasi *reward* dalam program loyalitas perlu ditingkatkan agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap termotivasi untuk mengikuti program. Pilihan hadiah yang lebih beragam sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan nilai hedonis dan kepuasan terhadap program.

Ketiga, promosi program loyalitas juga perlu ditingkatkan melalui berbagai saluran, baik secara langsung di outlet maupun melalui media sosial. Promosi yang lebih aktif dapat menjangkau pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama. Keempat, dilakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas program loyalitas, misalnya dengan meninjau data penukaran *reward*, tingkat partisipasi, dan feedback pelanggan. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana program berhasil mencapai tujuannya dan bagian mana yang masih perlu diperbaiki. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi retensi pelanggan di sektor usaha mikro dan kecil (UMK), penelitian ini juga memiliki nilai akademik sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Studi ini dapat menjadi dasar untuk riset lanjutan yang mengeksplorasi efektivitas program loyalitas digital, membandingkan berbagai model insentif, atau menganalisis loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan ke industri F&B lainnya atau wilayah geografis yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Johann W.H. Prawiro, B.Sc., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan jurnal ini. Dukungan dan ilmu yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Bao Bao Shaved Ice, khususnya kepada Ibu Mitzi selaku owner dan manajer operasional, serta Derick Tayindra sebagai karyawan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan wawancara yang sangat berarti dalam proses pengumpulan data.

Terima kasih juga kepada responden pelanggan yang telah memberikan waktu dan pendapatnya demi kelancaran penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan program loyalitas pelanggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akira, A. P., & Sudiby, A. (2020). Pengaruh Kegiatan Complaint Handling terhadap Loyalitas Pelanggan Bengawan Restoran di XYZ Hotel. *Jurnal of Communication Empowerment*, 2 (1).
- Alessandrina, D. (den 31 Mei 2023). *Populix: Mayoritas Gen Z dan Milenial Suka Beli Makan di Luar*. Hämtat från MARKETEERS: <https://www.marketeers.com/populix-mayoritas-gen-z-dan-milenial-suka-beli-makan-di-luar/>
- Anggarawati, A. S. (2023). Pengaruh Review Food Blogger terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner di Yogyakarta . *SKRIPSI, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*, 6.

- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Deepublish.
- Fauziah, S. N., Arifianti, R., & Rivani. (2024). Pengaruh Service Quality dan Loyalty Program terhadap Customer Retention pada Alfamart (Studi pada Konsumen Alfamart di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8 (2), 1.
- Hasibuan, A. T., Sianipar, M. R., Ramdhani, A. D., Putri, F. W., & Ritonga, N. Z. (2022). Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6 (2).
- How to Calculate Customer Lifetime Value Using Loyalty Economics*. (u.d.). Hämtat från Net Promoter System: <https://www.netpromotersystem.com/resources/how-to-calculate-customer-lifetime-value/>
- How to Calculate Customer Retention Rate*. (den 4 Desember 2024). Hämtat från Lifesight: <https://lifesight.io/how-to/calculate-customer-retention-rate/>
- Indonesia, D. (den 21 Agustus 2024). *Customer Retention: Pentingnya dalam Bisnis dan Definisinya*. Hämtat från Dentsu Indonesia: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/seberapa-penting-customer-retention>
- Irmayana, Astaria, N., & Feriawan, F. U. (2023). Metode Pengumpulan Data Melalui Studi Dokumen Dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Kualitatif*, 5 (1), 123-135. Hämtat från ACADEMIA: https://www.academia.edu/121140757/Metode_Pengumpulan_Data_Melalui_Studi_Dokumen_Dalam_Penelitian?
- Jacob, J. (2025). *Retensi Pelanggan: Pengertian, Rumus, Strategi, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Hämtat från TapTalk.io:

- <https://taptalk.io/blog/retensi-pelanggan-pengertian-rumus-strategi-dan-manfaatnya-untuk-bisnis?>
- Kemenperin: Industri Makanan-Minuman Penopang Ekonomi Indonesia.* (den 02 Maret 2024). Hämtat från ANTARA KANTOR BERITA INDONESIA: <https://www.antaranews.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan-minuman-penopang-ekonomi-indonesia>
- Kernez, R. (den 13 Desember 2024). *Key CX Metrics That Shape Customer Loyalty and Business Success.* Hämtat från CMSWIRE: <https://www.cmswire.com/customer-experience/key-cx-metrics-that-shape-customer-loyalty-and-business-success/>
- Malihah, L. (den 14 Maret 2024). *Customer Retention adalah: Faktor dan Cara Meningkatkan.* Hämtat från BEE: <https://www.bee.id/blog/customer-retention-adalah/>
- Maulana, A. (den 14 Agustus 2024). *Mengapa Perusahaan Membutuhkan Loyalty & Membership Management System.* Hämtat från softwareseni: <https://www.softwareseni.co.id/blog/mengapa-perusahaan-membutuhkan-loyalty-membership-management-system>
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Personalisasi dan Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri 6.0 pada Platform E-Commerce di Sukabumi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2 (6), 132–141.
- Nafisa. (den 13 Agustus 2024). *Metode Wawancara Mendalam: Teknik dan Aplikasi.* Hämtat från Solusi Jurnal: <https://solusijurnal.com/metode-wawancara-mendalam-teknik-dan-aplikasi/>
- Nugraha, R. A., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Program Loyalitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Starbucks Coffee Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 13 (1).
- Nursyarah, D. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kantor Pos Regional VI Semarang). *Skripsi Sarjana.*
- Observasi Partisipan: Definisi, Kelebihan, Kekurangan, Contoh pada Penelitian.* (2023). Hämtat från POPULIX: <https://info.populix.co/articles/observasi-partisipan-adalah/>
- Pradana, Y. P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Persepsi, Kualitas Program Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia. *S2 thesis, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.*
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK. *Jurnal Psikologi*, 15 (1).
- Priharto, S. (u.d.). *12 Indikator Loyalitas Pelanggan, Rumus, dan Cara Meningkatkan.* Hämtat från KLEDO: <https://kledo.com/blog/indikator-loyalitas-pelanggan/>
- Prihatini, H. L., & Santoso, B. (2021). *Customer Retention Marketing.* Palembang: Magister Ilmu Komunikasi Stisipol Candradimuka . Hämtat från <file:///C:/Users/Valencia/Downloads/0242b193eedc604d017f740a7d64451e.pdf>
- Quintana, K. (den 03 Agustus 2022). *8 Different Types of Asian Shaved Ice.* Hämtat från

BOKKSU:

<https://www.bokksu.com/blogs/news/what-is-shaved-ice?>

Rahayu, F., Zahra, M., Rosdiana, A., & N, K. N. (2024). Strategi Sensory Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1.

Rahman, Z. A., & Susila, I. (2022). The Impact of Brand Experience to the Brand Loyalty Mediated by Emotional Brand Attachment. *Advances in Economics, Business and Management Research*.

Sari, O. M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). Efektivitas Loyalty Program terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan EPSON di Jakarta. *Jurnal Perkusi (Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 2 (2).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.

Wardhana, A. (2024). *Customer Relationship Mangement in The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

ZENPOP. (den 17 April 2023). *What is shaved ice ? (plus the best 8 in Asia)*. Hämtat från ZENPOP: <https://zenpop.jp/en/blog/post/5395/what-is-shaved-ice?>

LAMPIRAN 1. Hasil Wawancara Karyawan - (Derick Tayindra)

Pertanyaan 1: Seberapa sering pelanggan bertanya atau antusias dengan program loyalitas ini?

Jawaban: "Menurut saya, cukup sering. Banyak pelanggan yang tertarik karena ingin mendapatkan keuntungan dari program ini."

Pertanyaan 2: Apakah pelanggan terlihat senang atau puas setelah menukarkan *reward*?

Jawaban: "Tentu saja. Mereka mengumpulkan

stamp dengan tujuan menukarkan *reward*, jadi ketika berhasil menukarkan, mereka tampak sangat puas."

Pertanyaan 3: Apakah ada kendala teknis dalam mengelola program ini?

Jawaban: "Sejauh ini tidak ada kendala berarti karena program ini cukup sederhana, hanya menggunakan kartu fisik dan stamp yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian."

Pertanyaan 4: Apakah pelanggan lebih sering kembali setelah mengikuti program loyalitas?

Jawaban: "Iya, mereka cenderung kembali karena ingin menyelesaikan pengumpulan stamp dan menukarkan *reward*, sehingga program ini membantu meningkatkan pendapatan harian."

LAMPIRAN 2. Hasil Wawancara Pemilik Usaha – Ibu Mitzi

Pertanyaan 1: Bagaimana efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang kembali?

Jawaban: "Cukup efektif. Bahkan banyak pelanggan yang langsung menunjukkan loyalty card mereka tanpa kami minta. Dengan adanya diskon 10% setelah 5 pembelian, banyak yang terdorong untuk kembali."

Pertanyaan 2: Bagaimana cara mengukur keberhasilan program loyalitas di Bao Bao?

Jawaban: "Kami mengevaluasi dari laporan bulanan mengenai jumlah klaim promosi seperti diskon 10% dan *shaved ice* gratis. Biasanya, sekitar 10 klaim untuk diskon dan 2–3 klaim untuk produk gratis tiap bulan."

Pertanyaan 3: Apakah program ini telah disesuaikan dengan perilaku atau kebutuhan pelanggan Bao Bao?

Jawaban: "Sudah. Awalnya tidak ada loyalty card, tetapi karena banyak pelanggan yang meminta, kami menyesuaikan program ini sesuai dengan permintaan mereka."

Pertanyaan 4: Apa tantangan terbesar dalam menjalankan program loyalitas ini?

Jawaban: "Tantangannya adalah ketika

pelanggan lupa membawa kartu atau ingin menggabungkan beberapa kartu. Hal ini cukup menyulitkan dalam pengelolaan."

Pertanyaan 5: Apakah ada strategi tambahan untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas selain yang sudah diterapkan?

Jawaban: "Ke depannya kami ingin beralih ke sistem digital melalui POS. Sistem ini memungkinkan penggunaan nomor telepon pelanggan agar transaksi langsung terdata dan pelanggan tidak perlu membawa kartu fisik."

LAMPIRAN 3. Hasil Wawancara Pelanggan – Alvaina Oktavia Tarigan (19 Tahun)

Pertanyaan 1: Seberapa besar pengaruh diskon atau *reward* dalam program loyalitas ini terhadap keputusan Anda untuk kembali membeli?

Jawaban: "Cukup besar. Saya merasa mendapatkan keuntungan lebih dengan terus membeli di sini."

Pertanyaan 2: Apakah Anda merasa ada keuntungan sosial dari mengikuti program ini, seperti eksklusivitas atau pengakuan sebagai pelanggan tetap?

Jawaban: "Iya, saya merasa lebih dikenal dan staf pun jadi lebih ramah karena saya sering menggunakan loyalty card."

Pertanyaan 3: Seberapa mudah atau sulit program loyalitas ini digunakan? Apakah ada kendala dalam penggunaannya?

Jawaban: "Sangat mudah, tinggal membawa kartu dan langsung di-stamp saat pembelian. Kadang saya lupa bawa kartunya saja."

Pertanyaan 4: Apakah Anda merasa bahwa program loyalitas ini disesuaikan dengan preferensi atau kebiasaan Anda?

Jawaban: "Iya, karena saya sering beli, program ini makin memotivasi saya untuk kembali."

Pertanyaan 5: Seberapa besar kesenangan yang Anda dapatkan dari mengikuti program ini?

Jawaban: "Saya sangat senang, terutama saat berhasil menukarkan *reward*."

Pertanyaan 6: Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap program loyalitas ini?

Jawaban: "Saya sangat puas. Program ini membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan."

Pertanyaan 7: Apakah Anda merasa lebih terikat dengan Bao Bao Shaved Ice sejak mengikuti program ini?

Jawaban: "Iya, saya merasa lebih loyal dan nyaman berbelanja di sini."

Pertanyaan 8: Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap Bao Bao Shaved Ice setelah mengikuti program ini?

Jawaban: "Kepercayaan saya meningkat karena mereka menunjukkan perhatian kepada pelanggan."

Pertanyaan 9: Apakah Anda merasa produk yang didapatkan melalui program ini sesuai dengan harga atau usaha yang Anda keluarkan?

Jawaban: "Sangat sesuai. Usahanya tidak besar, tapi hadiahnya cukup menarik."

Pertanyaan 10: Apa alasan utama yang membuat Anda tetap berbelanja di Bao Bao dibandingkan kompetitor?

Jawaban: "Program loyalitasnya menarik, rasa produknya enak, dan harganya terjangkau."

Pertanyaan 11: Seberapa sering Anda menukarkan *reward* yang sudah dikumpulkan?

Jawaban: "Biasanya setiap dua minggu sekali, tergantung seberapa sering saya membeli."

Pertanyaan 12: Apakah Anda pernah merekomendasikan program loyalitas ini kepada orang lain?

Jawaban: "Sudah, saya sering menceritakan tentang program ini kepada teman-teman dan mereka juga jadi ikut membeli di sini."

LAMPIRAN 4. Dokumentasi Kartu Loyalitas Bao Bao Shaved Ice



Keterangan: Kartu loyalitas berisi 10 stempel dengan cap "FREE", menandakan bahwa pelanggan telah menukarkan *reward* es serut gratis. Dokumen ini menjadi bukti visual keberhasilan program loyalitas yang dianalisis.