

**ANALISIS *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA LOYALITAS  
PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi Dan Bsinis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**HARMILA FIKA SARI**

**18.0403.0018**

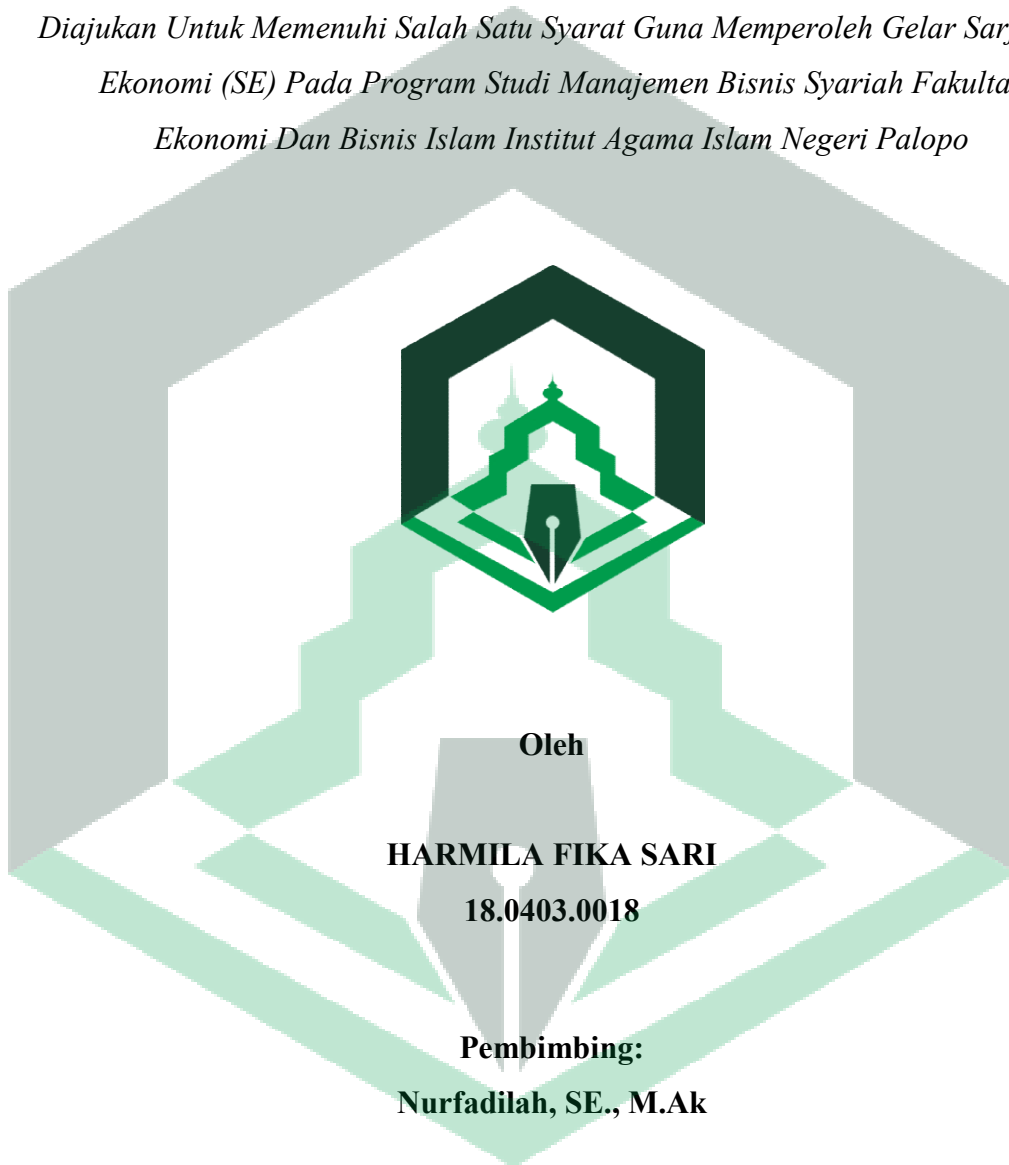
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**ANALISIS *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA LOYALITAS  
PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

**HARMILA FIKA SARI**

**18.0403.0018**

**Pembimbing:**

**Nurfadilah, SE., M.Ak**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harmila Fika Sari  
NIM : 18 0403 0018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



Harmila Fika Sari

NIM. 18 0403 0018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Analisis Customer Engagement* pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny yang ditulis oleh Harmila Fika Sari, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804030018, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 07 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Januari 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Penguji I         |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.    | Penguji II        |
| 5. Nurfadilah, S.E., M.Ak.               | Pembimbing        |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP 19790724 200312 1 002

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M  
NIP 19750104 200501 2003

## P R A K A T A

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Swt. Tuhan semesta alam yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis *Customer Engagement* pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny”

Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Alimuddin dan Ibunda tercinta Muhayya yang tak henti-hentinya memberikan doa, motivasi, kasih sayang dan segala kebaikan yang tidak mampu penulis tukarkan dengan apapun di dunia ini. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhitung dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof Dr. Abdul Pirol., M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Muhaemin, M.A yang telah membina serta berupaya untuk meningkatkan mutu IAIN Palopo.
2. Almarhumah Dr. Hj. Ramlah M., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. dan Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA yang telah memberikan arahan serta petunjuk kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Pembimbing utama, Ibu Nurfadilah, SE., M.Ak., yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, arahan maupun dorongan yang sangat berarti sejak proses studi sampai persiapan penulisan, penelitian, dan hingga selesainya penulisan skripsi ini.



6. Penguji I dan penguji II, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Ibu Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd., yang telah memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di kampus IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Unit Perpustakaan, Bapak Mahadeng, S.Ag., M.Ag., beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur terkait pembahasan skripsi ini.
9. Owner dari usaha Madu Trigona Queeny, Kak Wiwi Oktaviani, S.Hut., M.Hut., yang telah memberi izin menjadi narasumber dan memberi banyak bantuan serta arahan dalam proses penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Alimuddin dan Ibunda tercinta Muhayya yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Serta saudara kandung saya Harianto, Devi Hardiyanti, S.E dan Muhammad Farhan Ali yang telah memberikan dorongan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk sahabatku Fauziah Jewed dan sahabatku yang tergabung dalam grup Entrepreneur Women dan The Trio yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang selalu bersemangat memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
13. Untuk teman-teman KKN angkatan XL Posko Desa Parumpanai dan juga teman-teman lintas prodi yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan support untuk penulis.

Mudah-mudahan setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin

Palopo, 23 Oktober 2022



Harmila Fika Sari



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	z\ al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t} a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z} a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَیْ	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dani
اَوْ	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

HarakatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
اَ...   اِ...	<i>Fathahdanalifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِیْ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	Idangaris di atas
اُ...	<i>Dammahdanwau</i>	ū	Udangaris di atas

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـَـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* \_

نَجَّيْنَا : *najjaina* \_

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمَ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ي* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*FiZilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

## 9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله دِينُ *dinullah billah* \_

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

الله فِي رَحْمَةِ *hum fi rahmatillah* \_

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:



*Wa maa Muhammadunillaa rasuul*

*Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan*

*SyahrurRamadhaan al-laziunzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqizmin al-Dhalaal*

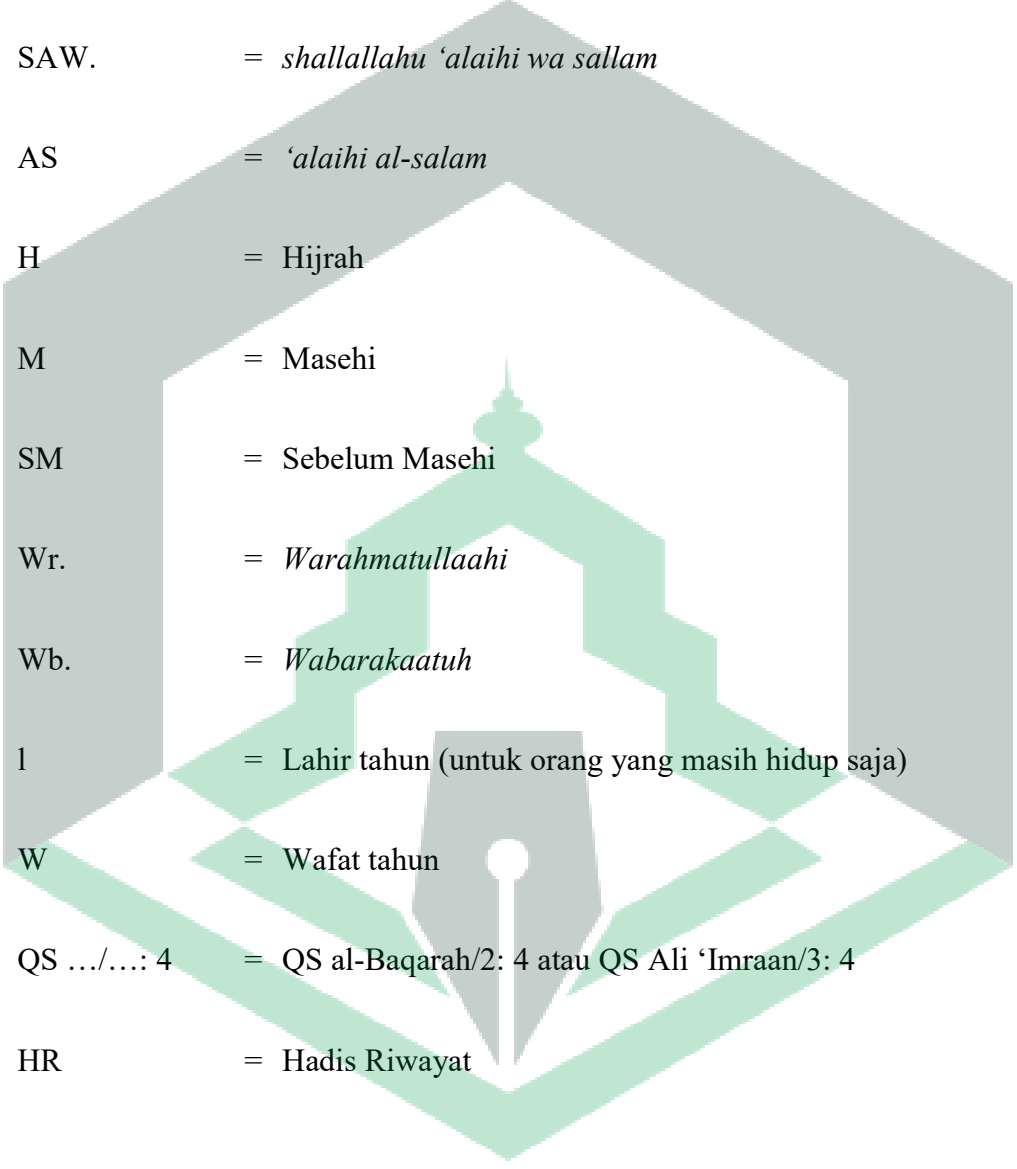
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
AS	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-7</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8-24</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Deskripsi Teori .....	11
1. <i>Customer Engagement</i> .....	11
a. Definisi <i>Customer Engagement</i> .....	11
b. Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	12
c. Proses <i>Customer Engagement</i> .....	13
2. Loyalitas Pelanggan .....	15
a. Definisi Loyalitas .....	15
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	18
c. Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal.....	18
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas .....	19

e. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	20
f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	22
C. Kerangka Pikir .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25-36</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	25
B. Fokus Penelitian.....	26
C. Defenisi Istilah.....	27
D. Desain Penelitian .....	27
E. Data dan Sumber Data .....	28
F. Instrumen Penelitian .....	29
G. Teknik Pengumpulan Data .....	30
H. Teknik Keabsahan Data.....	31
I. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37-62</b>
A. Deskripsi Data .....	37
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63-64</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>TENTANG PENULIS</b>	

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS Al-Ma'idah/5:54.....	16
Kutipan Ayat QS Al-Ma'idah/5:55.....	17



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Produk Madu Trigona Queeny.....	40
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 7 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 8 Hasil Uji Turnitin
- Lampiran 9 Sertifikat Mahad
- Lampiran 10 Sertifikat PBAK
- Lampiran 11 Sertifikat TOEFL
- Lampiran 12 Surat Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 13 Surat MBTA
- Lampiran 14 Tim Verifikasi Skripsi
- Lampiran 15 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Harmila Fika Sari, 2022.** “*Analisis Customer Engagement pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny*”. Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Nurfadilah.

Skripsi ini membahas tentang Analisis *Customer Engagement* pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny. Penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimana *customer engagement* pada penjualan madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitudengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pemilik usaha dan pelanggan dari madu trigona queeny. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (human instrument). Analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* pada madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan yang dilakukan sudah cukup baik dengan menerapkan indikator *customer engagement*, yaitu: 1. Antusiasme untuk menarik pelanggan, yaitu dengan membuat iklan yang menarik dan menampilkan video mulai dari teknik panen hingga pengemasan produk serta menjaga kualitas produk dengan menjaga kebersihan pada saat proses panen. 2. Perhatian yang diberikan yaitu dalam bentuk mengatasi keluhan yang dialami oleh pelanggan. 3. Absorpsi, untuk memprioritaskan dan menyenangkan pelanggan yaitu dengan memberikan bonus dan potongan harga kepada pelanggan. 4. Interaksi, bentuk interaksi yang dilakukan yaitu dengan *follow up customer* dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. 5. Identifikasi untuk meyakinkan pelanggan yang masih ragu dengan mengirimkan testimoni dan meyakinkan dengan menjelaskan khasiat yang terkandung dalam madu trigona queeny.

**Kata Kunci:** *customer engagement*, loyalitas, pelanggan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan terhadap barang akan semakin meningkat, hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan dibeli ataupun dalam menentukan tempat pembelian yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih semakin banyaknya pusat pembelian atau supermarket yang akan memberikan banyak alternatif kepada masyarakat atau konsumen untuk memilih, sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara supermarket yang satu dengan yang lainnya.<sup>1</sup>

Pembuatan keputusan konsumen tidak bisa dilepaskan hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk memahami pembuatan keputusan

---

<sup>1</sup>Zumrotul Fitriyah Dan Mei Retno Adiwaty, *Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang*, vol 3. No. 2 (2020), hlm 63-76

konsumen, lebih dahulu harus dipahami sifa-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar harus berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Menurut Mowen mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan stimulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.<sup>2</sup>

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat prefensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).<sup>3</sup> Keterikatan pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena tingginya tingkat keterikatan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Cet.1 (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), hlm 94-95

<sup>3</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 21

<sup>4</sup>Fadela Bara, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya*, Jurnal (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2019), hlm 4

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus untuk memenuhi keinginan konsumen demi terciptanya usaha yang sehat dan menambah pendapatan ekonomi baik rumah tangga maupun pendapatan ekonomi daerah untuk menunjang keberlangsungan hidup, selain itu untuk meningkatkan hasil usaha sesuai tujuan dan keinginan usaha yang dijalani. Untuk itu perlu memilih produksi dan strategi serta konsep lain yang mendukung keberhasilan usaha yang dijalani demi tercapainya visi dan misi perusahaan atau usaha yang sedang dijalankan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan serta mencapai nilai pelanggan. *Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi yang bersangkutan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa seperti penelitian yang dilakukan Tjiptono.<sup>5</sup>

Kotler menyatakan nilai pelanggan harus dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut. Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dimulai dengan mengevaluasi posisi perusahaan dihadapan konsumen dan pasar sehingga dapat diketahui apa yang menjadi preferensi konsumen baik terhadap produk perusahaan. Dalam industri yang terus berkembang, pemahaman akan kebutuhan pelanggan akan menumbuhkan dengan sendirinya *customer referrals* yaitu

---

<sup>5</sup>Destri Sonatasia, Onsardi, dan Ety Arini, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*, Jurnal (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2018), hlm 10

kesediaan pelanggan untuk menceritakan kepuasannya terhadap orang lain yang akan menjamin kelangsungan hidup usaha industri kecil. Di dalam dunia perdagangan, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Dalam situasi tersebut membangun loyalitas pelanggan pada usaha madu trigona queeny adalah menjadi suatu kewajiban untuk menjamin kelangsungan hidup usaha mereka ditengah persaingan yang semakin ketat dan mencari strategi baru dalam memasarkan hasil produksi dan bisa bersaing dipasaran dengan produksi lainnya.<sup>6</sup>

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Destri Sonatasia, Onsardi, dan Ety Arini, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*, Jurnal (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2018), hlm 12

<sup>7</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. 4 (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 127

Loyalitas pelanggan dibuktikan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk-produk perusahaan. Situasi ini dapat digunakan sebagai ukuran kemungkinan pelanggan beralih ke produk yang lain. Khare, telah membuktikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan sifat dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara lisan atau tersirat.<sup>8</sup>

Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan bukti nyata loyalitas konsumen. Semakin banyak loyalitas konsumen akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan atau suatu bisnis. Karena konsumen merupakan salah satu aset penting dan penentu maju mundurnya suatu bisnis.

Pada usaha madu trigona queeny yang sejatinya dimulai sejak tahun 2015 ini, tercatat sudah memiliki banyak agen di setiap kota dan daerah. Hal itu dapat dibuktikan dengan melihat pada akun sosial media instagram @trigona\_queeny, dimana penjualannya sudah sangat meluas dan agennya sudah ada di berbagai daerah seperti Papua, Samarinda, Makassar, Morowali, Gowa, dll. Bahkan juga sudah melakukan penjualan di aplikasi shopee. Selain itu banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang atau loyal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Analisis *Customer Engagement* pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny”

---

<sup>8</sup>Harmon Chaniago, *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store*, vol 1 .No. 2 (2020), hlm 59-69

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam, maka penulis melihat masalah penelitian yang dilakukan perlu diberi batasan. Olehnya itu disimpulkan bahwa yang akan menjadi pokok penelitian adalah yang berkaitan dengan “Analisis *Customer Engagement* pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny”.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu: Bagaimana *customer engagement* pada penjualan madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *customer engagement* pada penjualan madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis *Customer Engagement* pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny. Maka hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau informasi terhadap berbagai macam pihak. Adapun manfaat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Peneliti

Adanya penelitian ini mampu menambah ilmu dan wawasan penulis terhadap hasil penelitian yang telah dikerjakan.



## 2. Praktis

Adanya hasil penelitian ini mampu memberikan informasi serta bahan evaluasi pelaku usaha dalam membangun loyalitas pelanggan.

## 3. Akademisi

Adanya penelitian ini dapat digunakan akademisi sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penelitian lanjutan terhadap masalah yang serupa.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dapat dikaitkan dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

1. **Malisa Wahyu Wiranti dan Hari Sutanta Nugraha**, dengan judul **“Analisis Strategi *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Nasmoco Magelang”**. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Customer Engagement* di Nasmoco Magelang, yaitu pada aktivitas CRM (*Customer Relationship Management*) melalui tiga tahapan yaitu mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan dan mengembangkan nilai-nilai pelanggan. Serta penerapan *Involvement* dengan cara meningkatkan minat pelanggan untuk terlibat dengan memberikan hadiah dan hiburan kepada pelanggan yang datang ke *event*. Selain itu pelanggan yang dilibatkan sesuai dengan kategorisasinya.<sup>9</sup> Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah mengenai teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya,

---

<sup>9</sup>Malisa Wahyu Wiranti dan Hari Susanta Nugraha, *Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Nasmoco Magelang*, Jurnal (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021)

dimana objek pada penelitian terdahulu yaitu PT. Nasmoco Magelang sedangkan objek penelitian ini yaitu pada usaha madu trigona queeny.

2. **Puput Dewi Anggraeni dan Tantri Adithia Sabrina**, dengan judul **“Analisis *Customer Engagement* Terhadap Kafe Di Kota Tegal”**.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customerengagement* memiliki tiga dimensi yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.<sup>10</sup> Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah mengenai variabel *customer engagement* (X). Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

3. **Fadela Bara**, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan grab di Surabaya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan grab di Surabaya, keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya, dan kepuasan pelanggan berpengaruh

---

<sup>10</sup>Puput Dewi Anggraeni dan Tantri Adithia Sabrina, *Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal*, vol 4 No. 1 (2021).

signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya.<sup>11</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah mengenai variabel keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif serta objek yang diteliti yaitu Grab, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif serta objek yang diteliti yaitu Madu Trigona Queeny.

4. **Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia**, dengan judul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di *E-Commerce*”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan *e-commerce*, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online yang akan berimplikasi pada niat pelanggan untuk membeli produk kembali, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* karena model bisnis yang berbeda antara *e-commerce* B2B dan B2C.<sup>12</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah mengenai variabel keterlibatan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

---

<sup>11</sup>Fadela Bara, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya*, Jurnal (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2019)

<sup>12</sup>Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia, *Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di e-commerce*, vol 13 No. 3 (2020)

## B. Deskripsi Teori

### 1. *Customer Engagement* (Keterikatan Pelanggan)

#### a. Definisi *Customer Engagement*

Menurut Chaffey *customer engagement* merupakan interaksi yang terjadi secara berulang antara konsumen dengan pelaku bisnis yang dapat memperkuat sisi emosional dan psikologis konsumen terhadap *brand*. Menurut Sashi *customer engagement* berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya.<sup>13</sup>

Nugrawidi dan Rusfian mengatakan bahwa dimensi emosional paling berperan dalam proses *customer engagement* dimana interaksi emosional bukan sekedar proses interaksi tetapi juga membina hubungan jangka panjang.<sup>14</sup> Keterlibatan pelanggan merupakan salah satu cara agar pelaku bisnis mampu berinteraksi dengan konsumen dengan mudah yang mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara penjual dengan pembelinya. Keterlibatan pelanggan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan atau produk, dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan

---

<sup>13</sup>Annabelle Victoria Santoso, *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya*, Jurnal (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2021)

<sup>14</sup>Puput Dewi Anggraeni dan Tantri Adithia Sabrina, *Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal*.

keterlibatan konsumen melalui media sosial, penjual diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu penjual harus dapat memegang sifat jujur, tulus, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.<sup>15</sup>

Bowden mendefinisikan *customer engagement* sebagai proses psikologis yang mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu *customer engagement* dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan. *Customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dengan objek. *Customer engagement* memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena tingginya tingkat *customer engagement* merupakan hasil dari kepuasan pelanggan pada merek tersebut.<sup>16</sup>

#### **b. Indikator Customer Engagement**

Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu:

- 1) Antusiasme, mencerminkan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk.
- 2) Perhatian, mencerminkan tingkat fokus atau perhatian pelanggan terhadap suatu produk.
- 3) Absorpsi, mencerminkan situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada produk.

<sup>15</sup>Lilis Nurmallasari, *Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)*, vol 9 No. 3 (2021), hlm 288-300

<sup>16</sup>Herry Pramono, *PengaruhKepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan*, Jurnal (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019)

- 4) Interaksi, menunjukkan berbagai aktivitas yang berlangsung antara pelanggan dengan pemilik suatu usaha.
- 5) Identifikasi, merupakan tingkat persepsi pelanggan terhadap suatu produk.<sup>17</sup>

### c. Proses *Customer Engagement*

Menurut Evans terdapat empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut sebagai berikut:

- 1) Konsumsi, merupakan tahap keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh, dan melihat serta mendengar suatu konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah *brand*. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif. Perusahaan dapat memposting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, *update* menarik, konten-konten audio, foto, *video*,

---

<sup>17</sup>Evi Rahmawati Sanaji, *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*, vol 15. No. 2 (2015), hlm 246-261



*link* dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

- 2) Kurasi, menjelaskan tahap pelanggan memilih, menyaring, memberi tanggapan atau menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap konsumsi, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan. *Review* dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka tidak menyukainya. Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.
- 3) Kreasi, menjelaskan keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal

ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

- 4) Kolaborasi, merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara konsumsi, kurasi dan kreasi yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah *video* baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.<sup>18</sup>

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (barang atau jasa). Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin loyalitas lebih mengacu pada

---

<sup>18</sup>Muchlisin Riadi, *Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)*, (Kajian Pustaka.com, 2021).

wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>19</sup>

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah Swt dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>20</sup>

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Berikut firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ  
بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ  
يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ  
يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*Terjemahnya: "Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun*

<sup>19</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 129

<sup>20</sup>Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, vol. 9, No.1 (2020), hlm 55-57.

*mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui”.*

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ

وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

*Terjemahnya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)”.*<sup>21</sup>

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.<sup>22</sup>

<sup>21</sup>Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014)

<sup>22</sup>Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, vol. 9, No.1 (2020), hlm 58.

### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing<sup>23</sup>

### **c. Keuntungan Memiliki Pelanggan Yang Loyal**

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian, dll

---

<sup>23</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 130

#### d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan nilai pelanggan
  - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
  - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
  - c) Ciptakan diferensiasi janji merek
- 2) Rancang pengalaman pelanggan bermerek
  - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
- 3) Memilih pemimpin yang terbaik
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
  - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan

- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
- 4) Mempertahankan dan meningkatkan kinerja
  - a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
  - b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
  - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan<sup>24</sup>

#### e. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

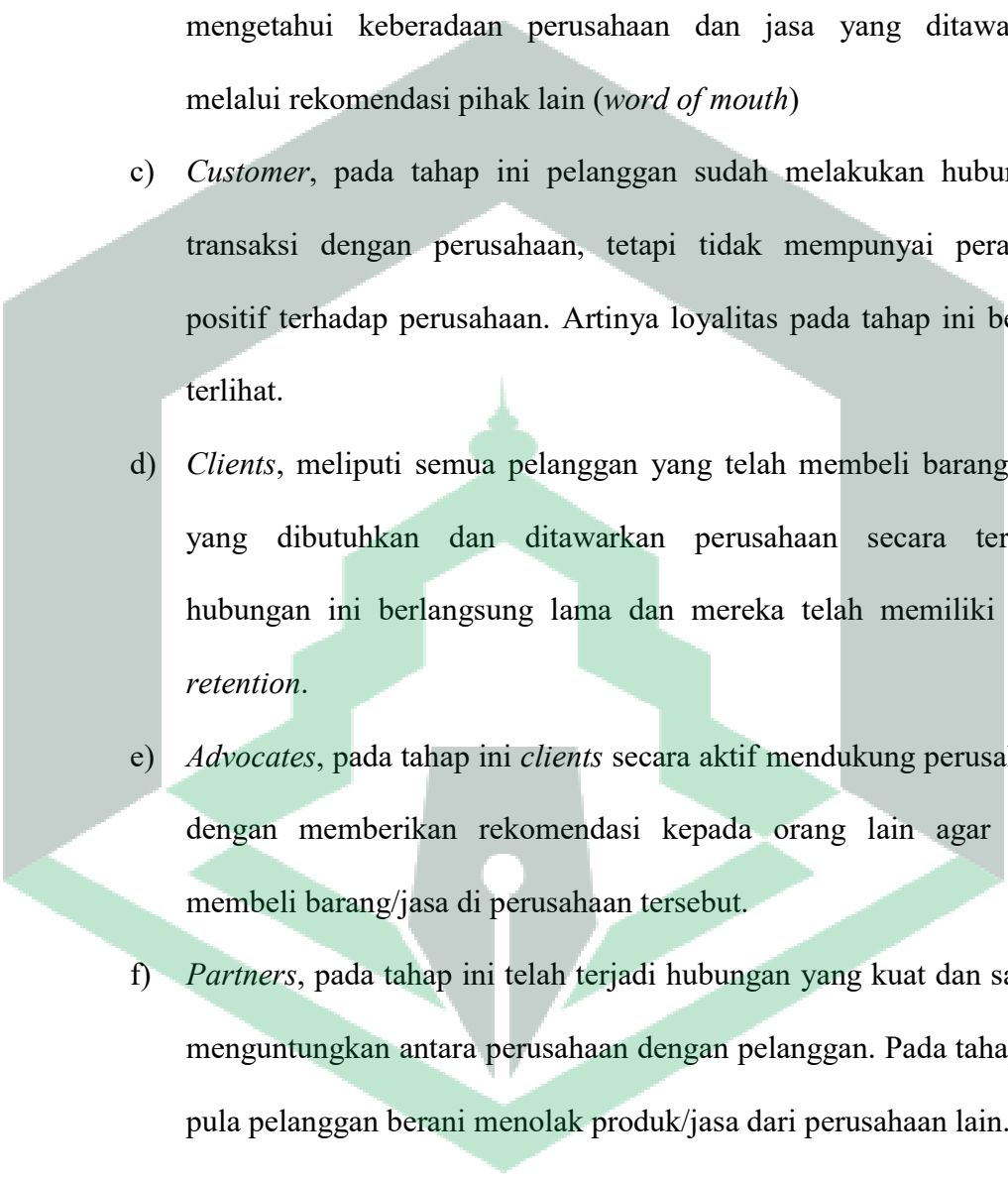
##### 1) Tahapan Loyalitas menurut Niegel Hill

Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocats* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

---

<sup>24</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 131

- 
- b) *Prospect*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)
- c) *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Artinya loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d) *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e) *Advocates*, pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- f) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 132-133



## f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

### 1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang idrasakan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Adapun faktor-faktor pendorog kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
- b) Harga, untuk pelanggan yang sensitif harga murah akan memberi kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
- c) Kualitas pelayanan, sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan atau pelaku bisnis menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutment, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.
- d) Faktor emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik dan pakaian. Rasa bangga, percaya diri , bagian dari kelompok orang yang penting adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

- e) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>26</sup>

## 2) Citra

Citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang akan dilakukannya. Suatu perusahaan akan dilihat citranya baik negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan sedangkan sebaliknya apabila dipandang masyarakat dengan citra negatif penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh.<sup>27</sup>

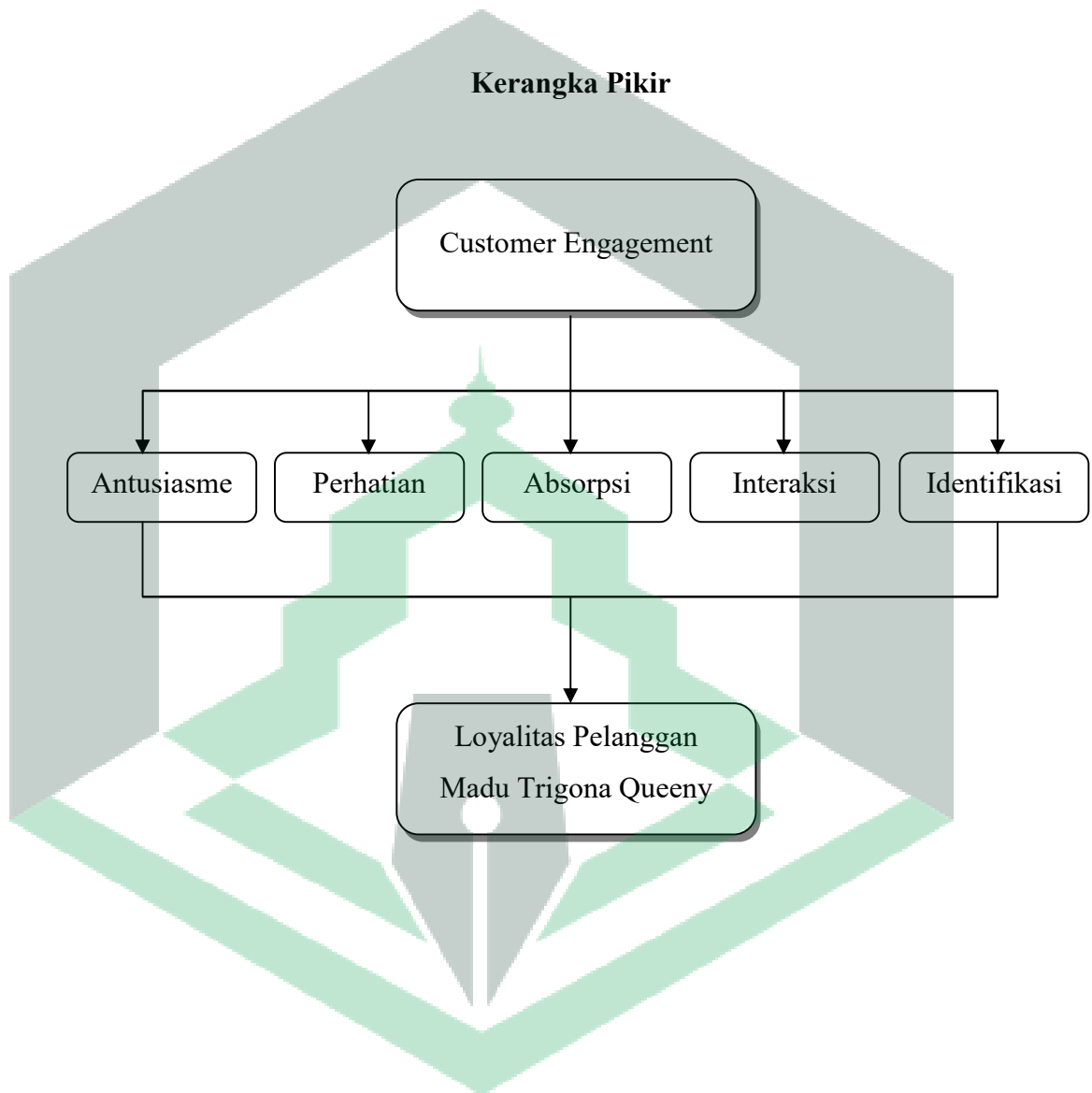
## C. Kerangka Pikir

*Customer engagement* dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan. *Customer engagement* memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena tingginya tingkat *customer engagement* merupakan hasil dari kepuasan pelanggan pada merek dalam sebuah bisnis. *Customer engagement* secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan

<sup>26</sup>Ismanto Setyabudi dan Daryanto, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm 53-54.

<sup>27</sup>Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis , vol. 9. No. 2 (2005), hlm 114-117.

demikian pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan pembahasan mengenai *customer engagement* memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu permasalahan tertentu yang dijelaskan secara deskriptif dan menggunakan analisis yang terperinci.<sup>28</sup> Menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>29</sup> Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.<sup>30</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari naskah wawancara, catatan dan dokumen pendukung lainnya. Maka dalam penelitian ini peneliti mencari dan mengumpulkan data serta informasi yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian yang berisi tentang analisis *customer engagement* pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny.

---

<sup>28</sup>Hironymus Ghodang dan Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*, Cet. 1 (Medan: Mitra Grup, 2020), hlm 2

<sup>29</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Baru press, 2021), hlm 19

<sup>30</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 1 (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm 7

### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Ahmad Razak, Kecamatan Wara Kota Palopo. Waktu penelitian selama 1 bulan, dari bulan September-Oktober. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *customer engagement* pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang akan dijadikan sebagai informan dalam sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha madu trigona queeny.

### B. Fokus Penelitian

Memfokuskan dapat diartikan sebagai memilih atau menentukan masalah yang diminati. Fokus berarti pembatasan masalah itu sendiri yaitu suatu usaha pembatasan dalam sebuah penelitian yang bertujuan agar mengetahui secara jelas tentang batasan-batasan mana saja atau untuk mengetahui ruang lingkup yang akan diteliti agar sasaran penelitian tidak terlalu luas. Dengan adanya fokus penelitian dapat membantu dalam mengidentifikasi data-data mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak dibutuhkan, atau dengan kata lain peneliti sudah dapat mengetahui data mana yang relevan dan tidak relevan bagi penelitiannya<sup>31</sup>. Jadi fokus dari penelitian ini yaitu bagaimana analisis *customer engagement* yang diukur dengan antusiasme, perhatian, absorpsi, interaksi, dan identifikasi pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny.

---

<sup>31</sup> Anggito and Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*

### C. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian terhadap istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini, sehingga hal yang dimaksudkan menjadi jelas. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Engagement* merupakan suatu hubungan atau interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. *Customer engagement* tidak akan terbentuk jika pelaku bisnis tidak mengajak konsumennya untuk terlibat dalam bisnisnya.
2. Loyalitas pelanggan secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan pelanggan, yaitu kesetiaan pelanggan berkomitmen bertahann untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang.

### D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana tentang cara melakukan penelitian, sehingga desain penelitian sangat erat hubungannya dengan proses penelitian. Menurut Nazir desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja.<sup>32</sup>

Menurut Gresswel tahapan-tahapan dalam proses penelitian diawali dengan identifikasi masalah penelitian, kemudian melakukan peninjauan literatur, lalu menetapkan tujuan dan pertanyaan penelitian, mengumpulkan dan

---

<sup>32</sup>Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. 1 ( Yogyakarta:CV. Syakir Media Prees, 2021), hlm 75

menganalisis data, melaporkan penelitian serta mengevaluasi penelitian.<sup>33</sup> Penelitian ini di desain untuk mengetahui bagaimanana *customer engagement* pada loyalitas pelanggan pada penjualan madu trigona queeny. Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah, melakukan observasi, melakukan wawancara, dan mengumpulkan data. Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis serta dilaporkan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara authentic yang bersumber dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.<sup>34</sup> Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu pemilik usaha dan konsumen madu trigona queeny.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber data yang diterbitkan atau dikeluarkan oleh instansi tertentu.<sup>35</sup> Data sekunder diperoleh peneliti melalui pihak kedua, dengan demikian data sekunder merupakan data

---

<sup>33</sup>Dr. Asfi Mansilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigm, Metode, Dan Aplikasi*, Cet.1 (Malang: Ub Press 2017), hlm 44

<sup>34</sup>Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komuikasi*, Cet. 3 (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm 29

<sup>35</sup>Jonathan Sarwano, *Analisis Data Penelitian*, Cet. 1 (Bandung: Andi Offset, 2006), hlm 11

yang tidak langsung. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu sumber data tertulis yang terdiri dari buku-buku, jurnal serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

#### **F. Instrument Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.<sup>36</sup>

Penelitian naturalistik, peneliti berperan sekaligus sebagai instrument pengumpulan data, untuk memudahkan sebagai instrument pengumpulan data, maka beberapa cara peneliti lakukan, yaitu:

1. Mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai.
2. Mengidentifikasi informan yang hendak diwawancarai.
3. Mempersiapkan alat-alat kelengkapan untuk menulis atau merekam hasil wawancara.
4. Menghubungi informan untuk memberikan data atau dokumen sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian.

---

<sup>36</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d)*, Cet. 17 (Bandung: Alfabeta CV, 2013), hlm 398-399



## G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka diperlukan teknik atau cara pengumpulan data yang sifatnya alamiah. Berdasarkan hal tersebut, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dapat digunakan oleh peneliti pada awal studi atau studi pendahuluan. Peneliti harus terjun langsung untuk mengamati subjek dan lokasi penelitian. Sebelum mengumpulkan data, peneliti terlebih dahulu mengenal dan mempelajari situasi dan kondisi lapangan tempat penelitian dilakukan.<sup>37</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan observasi secara tidak langsung, yaitu dengan mengamati pada akun instagram @trigona-queeny untuk melihat keadaan atau permasalahan yang terjadi pada usaha madu trigona queeny. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan tercatat penjualan produk madu trigona queeny sudah sangat meluas dan agennya sudah ada di berbagai daerah, serta sudah melakukan penjualan pada aplikasi shopee.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan

---

<sup>37</sup>Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif, Sebuah Tinjauan Teori & Praktek* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019), hlm 75

yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.<sup>38</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu jenis wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas. Wawancara semi terstruktur ini lebih menekankan pada penemuan permasalahan secara lebih terbuka, artinya pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat serta ide-idenya. Wawancara ini dilakukan untuk mengambil data tentang analisis *customer engagement* pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>39</sup> Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi berupa foto, dokumen serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan analisis *customer engagement* pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny.

### H. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm 410-411

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm 422

sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Peningkatan keabsahan hasil penelitian dapat dilakukan dengan mengecek kembali prosedur penelitian yang sudah dilakukan. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang kualitas pelayanan, maka pengumpulan data yang telah diperoleh dapat dilakukan ke karyawan yang memberi pelayanan, konsumen yang mendapat pelayanan, dan supervisor. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih

lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat sumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>40</sup>

Penelitian ini dalam memperoleh keabsahan data, digunakan teori triangulasi sumber. Dimana yang menjadi narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik usaha dan konsumen madu trigona queeny. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan antara jawaban yang sama dengan jawaban yang berbeda dari konsumen madu trigona queeny.

#### I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh

---

<sup>40</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm 465-466.

diri sendiri maupun orang lain.<sup>41</sup> Menurut Miles dan Faisal analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik model interaktif.<sup>42</sup> Analisis berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih bagian-bagian yang inti berfokus kepada bagian-bagian yang dianggap penting, mencari topik dan polanya serta menghilangkan bagian yang tidak dibutuhkan. Sehingga data yang telah dirangkum akan memperoleh suatu gambaran yang lebih efektif dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan melakukan pencarian bila dibutuhkan.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, mereduksi data yang dilakukan peneliti dengan cara memilih dan merangkum data yang didapat pada saat melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai analisis *customer engagement* pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny sehingga data yang didapatkan memudahkan peneliti dalam menyajikan data lalu menarik sebuah kesimpulan.

### 2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan suatu aktivitas kegiatan mengumpulkan informasi yang akan disusun, akibatnya tidak menutup kemungkinan terjadinya suatu yang dapat menarik kesimpulan dan terjadi pula dalam pengambilan tindakan.

---

<sup>41</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm 428

<sup>42</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hlm 34

<sup>43</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm 431

Penyajian data dilaksanakan dengan tujuan agar peneliti lebih mudah dalam mengamati data secara menyeluruh atau elemen terpenting dari penelitian. Penyajian data dilaksanakan dengan prosedur menggambarkan hasil wawancara yang diuraikan ke dalam bentuk pemaparan dengan teks narasi serta dibuktikan oleh dokumentasi ataupun gambar sejenisnya agar didapatkan suatu kesimpulan.

Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik dan jejaring kerja.<sup>44</sup>

Penyajian data yang dilaksanakan peneliti, yaitu dengan melakukan data yang sudah direduksi akan disajikan dalam bentuk teks naratif dimana peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan secara tersusun apa yang telah didapatkan di lapangan mengenai analisis *customer engagement* pada loyalitas pelanggan pada madu trigona queeny dan menjelaskan secara rinci mengenai strategi yang dilakukan pemilik usaha madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan agar informasi atau data mudah dipahami dan dalam penarikan kesimpulan tidak mengalami kesulitan.

### 3. Menarik Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila

---

<sup>44</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. 26 (Bandung: Alfabeta CV, 2017), hlm 249

kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan merupakan temuan terbaru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kasual atau interaktif.<sup>45</sup>

Setelah melaksanakan reduksi data dan penyajian data, peneliti kemudian melaksanakan penarikan kesimpulan, dimana merangkum kembali hal-hal yang menjadi pokok utama dalam penelitian ini agar memberikan penjelasan yang mudah di mengerti mengenai analisis *customer engagement* pada loyalitas pelanggan madu trigona queeny dan juga menjelaskan secara rinci mengenai strategi yang dilakukan pemilik usaha madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan.

---

<sup>45</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm 438

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Salah satu diantaranya adalah Kecamatan Wara. Kecamatan Wara Kota Palopo memiliki 6 Kelurahan yang mewakili diantaranya, Kelurahan Tompo Tikka, Kelurahan Lagaligo, Kelurahan Panjalesang, Kelurahan Dangerakko, Kelurahan Boting, dan Kelurahan Amassangan. Ahmad Razak berada di Kelurahan Panjalesang di Kecamatan Wara Kota Palopo, dengan luas wilayah Kecamatan Wara 11,49 km<sup>2</sup>. Dimana jalan Ahmad Razak ini merupakan kediaman dari pemilik usaha madu trigona queeny sekaligus menjadi tempat penjualan produk madu trigona queeny. Pada kediaman pemilik usaha madu trigona queeny ini merupakan tempat penulis melakukan wawancara secara tidak terstruktur dimana hasil wawancara ini kemudian di rekam dan foto dokumentasi.

Adapun lokasi tempat budidaya atau sarang madu trigona queeny terletak di Desa To' Pongo Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. Lamasi terdiri dari 1 Kelurahan dan 9 Desa yaitu Kelurahan Lamasi, Desa Padang Kalua, Desa Wiwitan, Desa Wiwitan Timur, Desa Se'pon, Desa Pongsamelung, Desa To' Pongo, Desa Setiarejo, Desa Salujambu dan Desa Awo Gading. Masyarakat Lamasi adalah masyarakat heterogen terdiri dari berbagai suku. Suku utama yang merupakan pribumi adalah Luwu dan suku lain seperti Bugis, Toraja,



dan Jawa adalah suku imigran yang telah lama datang dan mendiami daerah tersebut. Desa To' Pongo juga merupakan kediaman pemilik usaha madu trigona queeny sebelum akhirnya pada tahun 2018 menikah dan berpindah tempat tinggal di jalan Ahmad Razak Kota Palopo.

#### b. Sejarah Madu Trigona Queeny

Madu trigona queeny adalah madu yang berasal dari lebah ternak jenis *Tetragonula Biroi* yang mengandung Propolis dan Bee bread, tidak dipanaskan dan tidak dicampur dengan bahan-bahan lain, dengan teknik panen dan pengemasan yang hygenis dibawah pengawasan Dinas Kesehatan Belopa. Madu trigona queeny berdeda dengan madu yang dikenal masyarakat pada umumnya dengan rasa madu yang manis, madu trigona queeny memiliki rasa pahit dan asam. Rasa pahit karena madu trigona queeny ini mengandung propolis dan rasanya asam karena mengandung bee bread. Adapun kelebihan pada madu trigona queeny, yaitu terdapat 3 unsur didalam sarangnya yang otomatis ketika masuk ke dalam tubuh vitaminnya lebih kompleks dan lebih banyak zat-zat yang terkandung didalamnya, jadi ketika dikonsumsi reaksinya terhadap tubuh 10 kali lebih cepat dibanding madu hutan.

Madu trigona queeny dimulai sejak tahun 2015, awal mula usaha ini dibangun berawal dari penelitian skripsi S1 Wiwi Octaviani (pemilik usaha madu trigona queeny) mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin. Parameter dalam penelitian tersebut tentang budidaya teknik panen dan potensi produksi lebah trigona. Pada saat itu pemilik usahamadu trigona queeny ini di arahkan oleh dosennya untuk melakukan penelitian di daerah Masamba Luwu

Utara tepatnya di Desa Mappedeceng. Dimana pada daerah tersebut terdapat bantuan pemerintah dari dinas kehutanan untuk kelompok tani, bantuan tersebut berupa box lebah trigona untuk di budidayakan disetiap kelompok tani. Akan tetapi setelah hampir satu tahun proses budidaya lebah, para petani belum dapat mengembangkan secara maksimal. Sehingga pemilik usaha dari madu trigona queeny turun langsung kelapangan untuk melihat apa yang menjadi penyebab petani tidak dapat mengembangkan budidaya lebah tersebut. Ternyata setelah berada di lapangan ditemukan hal yang menjadi kendala petani tidak mengembangkan lebah, yaitu ketidaktahuan petani dalam hal pemasaran hasil madu, masyarakat susah untuk menerima madu trigona karena terdapat perbedaan rasa dengan madu pada umumnya. Setelah melihat semua kendala ini, maka pemilik usaha madu trigona queeny membantu para petani untuk melakukan pembinaan dalam pengembangan lebah dan juga dalam proses produksi. Pemilik usaha madu trigona queeny mengajarkan kepada para petani mulai dari teknik budidaya, panen, pengemasan. Semua tahap produksi memiliki standar yang sangat baik, sehingga untuk masalah kebersihan dan kualitas madu trigona queeny tidak diragukan lagi.

Dari hasil penelitian tersebut pemilik usaha madu trigona queeny mencoba mengembangkan budidaya lebah trigona di Desa To'Pongo. Sejak saat itulah sampai sekarang usaha madu trigona queeny ini masih berjalan.

### c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan. produk juga merupakan benda yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sehingga dalam proses produksi inilah yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan, sehingga mereka dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap madu trigona queeny. Seperti yang diketahui, bahwa madu sangat memiliki banyak manfaat dalam kehidupan manusia.

Adapun khasiat dari madu trigona queeny, yaitu dapat mengeluarkan toksin (racun) dalam tubuh, menstabilkan hormon dan sel jaringan tubuh, memperlancar peredaran darah, dapat dijadikan suplemen agar tidak mudah terserang penyakit, dapat dikonsumsi penderita diabetes, dan *recovery* tubuh. Tidak hanya itu masih banyak lagi khasiat-khasiat lain dari madu trigona queeny yang baru diketahui setelah dikonsumsi, hal tersebut terlihat dari banyaknya testimoni dari pelanggan yang merasakan perubahan setelah rutin mengkonsumsi madu trigona queeny.

Adapun daftar produk yang ditawarkan pada madu trigona queeny sebagai berikut:

Tabel 4.1

Produk pada Madu Trigona Queeny

No	Nama	Harga
1.	Madu Trigona Queeny Isi 200 ml	Rp 100.000
2.	Madu Trigona Queeny Isi 500 ml	Rp 250.000
3.	Bee Bread Kering	Rp 250.000

## B. Hasil Penelitian

Berhubungan dengan konsumen atau pelanggan, *customer engagement* dapat menjadi jembatan yang membuat bisnis atau usaha dapat terus menghasilkan keuntungan yang dihasilkan. *Customer engagement* dapat terjadi saat terdapat interaksi, efek, pengalaman, ataupun reaksi yang dirasakan oleh konsumen secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan. *Customer engagement* berkaitan dengan terjalinnya hubungan baik antara pelanggan dengan pemilik bisnis. Saat hubungan dan interaksi terjaga dengan baik, pebisnis dapat mengikat pelanggan agar terus melakukan pembelian pada produk secara terus-menerus.

Dengan *customer engagement* yang baik dan terencana, sebuah bisnis dapat memiliki keterikatan pelanggan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga dilakukan oleh pemilik usaha madu trigona queeny dalam hal mengikat pelanggan. Pemilik usaha madu trigona queeny selalu menjalin hubungan baik dan menjaga interaksi serta komunikasi yang baik agar pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menghasilkan beberapa pengakuan dari pemilik usaha dan konsumen madu trigona queeny yang dijadikan informan dalam penelitian karya ilmiah (skripsi) berdasarkan indikator *customer engagement* sebagai berikut:

## 1. Antusiasme

Antusiame merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu produk. Untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dalam sebuah usaha tentu diperlukan beberapa tips atau cara. Setiap pelaku usaha pasti memiliki cara yang berbeda-beda dalam menarik pelanggan. Pemilik usaha dari madu trigona queeny juga memiliki cara tersendiri untuk menarik pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha madu trigona queeny, cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan adalah:

“Saya membuat iklan yang menarik dalam bentuk video yang berisi teknik panen hingga pengemasan serta menampilkan berbagai testimoni dari pelanggan sebelumnya yang dipublikasikan pada akun social media instagram dan facebook agar orang yang sudah pernah melakukan pembelian dapat melakukan repeat order dan yang belum mengenal produk madu ini juga dapat tertarik untuk mencobanya. Tak hanya itu saya juga selalu menjaga kualitas produk yang saya tawarkan dengan selalu memperhatikan kebersihan madu pada saat proses panen, makanya saya selalu menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) saat panen, agar kualitas madu tetap terjaga dan higienis.”<sup>46</sup>

Kualitas produk memang selalu menjadi poin utama yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dilaksanakan oleh setiap perusahaan atau pelaku bisnis, maka perusahaan atau

---

<sup>46</sup>Wiwi Octaviani. Pemilik Usaha Madu Trigona Queeny, (Wawancara Jum'at 23 September 2022)

pelaku bisnis tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Untuk itu menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk sangat diperlukan dalam suatu usaha.

Untuk mendukung hasil wawancara dengan pihak pemilik, peneliti juga bertanya kepada konsumen mengenai hal yang mendasari sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny.

“Saya tertarik untuk melakukan pembelian pada madu trigona queeny karena saya melihat kualitas dari produk madu trigona ini bagus, terbukti dengan banyaknya testimoni yang ditampilkan pada akun instagram madu trigona queeny dan khasiatnya dapat dibuktikan ketika saya mengkonsumsi madu trigona queeny”.<sup>47</sup>

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Bapak Yulius, yang mengatakan bahwa:

“Mulanya saya mengenal produk madu trigona queeny dari sosial media, saya tertarik melakukan pembelian karena selain madu trigona queeny ini mengandung propolis dan bee bread, madunya juga benar-benar asli dengan teknik panennya yang terjamin hygenis”.<sup>48</sup>

Begitu pula diungkapkan oleh Ibu Riska Damayani dari wawancara yang dilakukan bersama peneliti, yang mengatakan bahwa:

“Awal mula saya mengenal produk madu trigona queeny itu langsung dari ownernya sendiri. Saya tertarik dan memilih produk madu trigona queeny karena kualitasnya memang bagus dan banyak sekali khasiat yang terkandung dalam madu ini dan lebih baik dari madu yang lain”.<sup>49</sup>

Tidak hanya itu Ibu Yarni juga mengungkapkan alasan tertarik pada produk madu trigona queeny, yang mengatakan bahwa:

“Awalnya saya tertarik untuk membeli produk madu trigona queeny itu karena hanya ingin coba-coba saja, tapi semenjak konsumsi madu trigona

<sup>47</sup>Ena Daun Langi. Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara Selasa 27 September 2022)

<sup>48</sup>Yulius, Konsumen Madu trigona Queeny. (Wawancara 27 September 2022)

<sup>49</sup>Riska Damayani, Konsumen Madu Trigona Queeny. (Wawancara 28 September 2022)

queeny keluhan yang saya rasakan seperti badan pegal-pegal, batuk, pilek sudah tidak terasa lagi”.<sup>50</sup>

Berdasarkan pernyataan pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny karena melihat testimoni-testimoni dari pelanggan lain yang ditampilkan pada akun sosial media madu trigona queeny bahwa kualitas produk madu trigona queeny ini bagus dari produk madu yang lain dan hal tersebut telah dibuktikan setelah pelanggan mengkonsumsi produk madu trigona queeny ini. Pelanggan merasa khasiat-khasiat yang terkandung pada madu trigona queeny betul-betul mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelanggan, salah satunya yaitu dapat menyembuhkan batuk serta pilek.

## **2. Perhatian**

Perhatian merupakan tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk. Fokus pelanggan sangat penting dalam lingkungan usaha yang kompetitif saat ini karena persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal meningkat tajam. Kunci untuk membentuk fokus pelanggan adalah dengan selalu melakukan interaksi yang baik dan selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan, utamanya jika terjadi permasalahan atau terdapat keluhan dari pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik usaha madu trigona queeny, cara untuk mengatasi permasalahan atau kendala yang dialami pelanggan adalah:

“Kebanyakan keluhan yang saya dapati tentang rasa dari madu trigona queeny. Terkadang terdapat perbedaan rasa yang menyebabkan munculnya keluhan konsumen. Perbedaan rasa itu ada karena setiap

---

<sup>50</sup>Yarni, Konsumen Madu Trigona Queeny. (Wawancara 27 September 2022)

panen rasa madu yang dihasilkan tidak selalu sama, karena kalau beda lagi pohon yang berbunga beda lagi rasanya, kadang kan biasa itu ada konsumen yang order rasa asam-manis terus dia suka sama rasa itu kemudain ketika order lagi dan rasanya itu pahit disitulah pelanggan mengeluh karena rasanya yang berbeda. Maka disitu saya jelaskan kembali kalau setiap panen itu rasa yang dihasilkan tidak selalu sama jadi misalkan konsumen mau rasa yang dia suka bisa langsung konfirmasi supaya saya bisa simpankan. Selain itu keluhan yang lain mengenai misalkan kalau pengiriman jauh seperti perjalanan ke Irian biasanya itu ketika sampai madu tersebut meluap, karena kadang ini madu yang dipanen tinggi kadar airnya sehingga meluap. Apalagi kalau dijalan terguncang, kena panas jadi tiba di tujuan itu sudah meluap”.<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas maka dijelaskan, untuk menangani keluhan pelanggan perlu dijelaskan dengan sabar secara detail solusi untuk setiap keluhan pelanggan. Misalnya pelanggan mengeluh mengenai rasa yang berbeda pada saat orderan pertama dengan orderan kedua, dimana biasanya ada pelanggan yang memesan lalu dia dapat rasa madunya asam pahit lalu pelanggan tersebut sudah suka dan merasa cocok dengan rasa tersebut. Kemudian setelah habis dia (pelanggan) melakukan pembelian lagi tapi rasa yang dia dapat itu pahit, saat itulah dia mengeluh kemudian jelaskanlah bahwa setiap panen madu trigona queeny ini rasanya itu tidak selalu sama. Jadi solusi untuk masalah tersebut meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi kemudian jelaskan bahwa untuk mendapatkan rasa yang pelanggan itu merasa cocok bisa dikonfirmasi terlebih dahulu agar ownernya bisa menyisahkan stok sesuai dari permintaan pelanggan tersebut.

---

<sup>51</sup>Wiwi Octaviani, Pemilik Usaha Madu Trigona Queeny, (Wawancara Jum'at 23 September 2022)



### 3. Absorpsi

Absorpsi merupakan situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada produk. Layanan dan dukungan pelanggan yang diprioritaskan akan meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Semakin senang pelanggan terhadap layanan atau dukungan yang diberikan, maka tingkat kepercayaan dan loyalitasnya akan semakin tumbuh dan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi usaha yang dijalankan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik usaha madu trigona queeny, cara untuk memprioritaskan pelanggan adalah:

“Biasanya ada pelanggan yang sudah lama sekali mi dia konsumsi ini madu trigona queeny, nah kalau dia ulang tahun saya kirimkan produk atukah kalau dia membeli dalam jumlah yang banyak jadi saya kasi bonus 1 botol sehingga pelanggan akan merasa senang. Kalau ada juga yang mau jadi agen saya kasi potongan harga supaya dia bisa jual sama dengan harga yang ke pelanggan. Saya juga adakan promo paket duo hemat atau misalnya pada hari raya saya adakan promo harga diskon 20%. Tak hanya itu saya memberikan souvenir berupa sendok bagi konsumen yang melakukan pembelian yang pertama”.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas maka dijelaskan, pada usaha madu trigona queeny untuk memprioritaskan pelanggannya itu dengan memberikan 1 botol produk madu trigona queeny kepada pelanggan yang sudah lama sekali berlangganan pada madu trigona queeny yang sedang berulang tahun, juga biasanya dihadiahkan bonus 1 botol untuk pembelian yang banyak.

Setiap pelaku usaha masing-masing memiliki cara atau strategi dalam memprioritaskan pelanggannya. Namun tujuan akhirnya tetaplah sama tidak lain hanya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar menciptakan

---

<sup>52</sup>Wiwi Octaviani, Pemilik Usaha Madun Trigona Queeny. (Wawancara Jum'at 23 September 2022)

loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk secara terus-menerus akan memberikan dampak peningkatan profit bagi sebuah bisnis atau usaha, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa pelanggan madu trigona queeny dalam wawancara bersama peneliti, yang mengatakan bahwa:

“Saya melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny karenamadu trigona queeny ini berbeda dengan madu yang lain. Saya juga pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny ini kepada teman saya. Karena memang saya sudah membuktikan manfaat madu ini pada diri saya sendiri”<sup>53</sup>

Begitu juga Ibu Evawati Siruru, yang mengatakan bahwa:

“Saya melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny setiap bulan selama dua tahunan ini. Saya loyal karena khasiatnya. Saya selalu dan setiap hari merekomendasikan produk madu trigona queeny ini kepada orang lain karena saya sendiri sudah merasakan khasiat dari madu ini”.<sup>54</sup>

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Bapak Yulius, yang mengatakan bahwa:

“Sudah 30 kali saya melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny. Saya loyal karena madunya organik asli dan khasiatnya yang luar biasa. Saya juga pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny ini ke teman dan keluarga untuk membantu menemukan solusi hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik madu trigona queeny”.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>Yarni, Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara Selasa 27 September 2022)

<sup>54</sup>Evawati Siruru, Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara Selasa 27 September 2022)

<sup>55</sup>Yulius, Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara Selasa 27 September 2022)

Parameter keberhasilan menjalankan bisnis dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang setia pada produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, dapat dikatakan bahwa bisnis yang dijalankan bisa diterima di pasar. Apalagi jika para konsumen tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Karena itu banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memperbanyak konsumen dengan berbagai cara. Salah satu tujuannya adalah memuaskan konsumen sehingga dengan sendirinya para konsumen bisa memberikan rekomendasi pada orang lain mengenai produk yang ditawarkan.

#### **4. Interaksi**

Interaksi merupakan berbagai aktivitas yang berlangsung antara pelanggan dengan pemilik suatu usaha. Interaksi yang baik sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Berbisnis dengan menggunakan etika akan menciptakan hubungan yang baik antara pemilik usaha dan karyawan, pemilik usaha dan konsumen, serta pemilik usaha dengan pesaingnya. Sangat banyak manfaat yang akan didapatkan jika kita membangun hubungan yang baik dengan konsumen seperti, dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi usaha, meningkatkan penjualan dan dapat memahami perilaku konsumen. Pemilik usaha madu trigona queeny selalu menerapkan interaksi yang baik dengan konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan diperoleh pengakuan cara menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sebagai berikut:

“Tidak boleh hilang komunikasi dengan konsumen. Jadi kalau saya harus buat memang daftar customer. Jadi misalkan dalam satu bulan ada konsumen tidak pernah lagi melakukan pembelian, setidaknya kita kabari (*follow up customer*) disitu kita harusjalin komunikasi. Lalu kita tanya kenapa ki tidak pernah mi lagi order, apakah ada kendala?. Kan biasanya juga hilang kontak kita sama konsumen, na bisa jadi konsumen

ini mau order kembali tapi kontak kita hilang sama dia entah itu karena hpnya rusak atau hilang. Nah kalau misalkan kita hubungi kembali konsumen itu, otomatis sudah tau nomor kita jadi bisa saja melakukan pembelian ulang karena sudah dapat kembali kontak kita. Kemudian kita juga bisa menawarkan kembali produk madu dengan promo terbaru yang sedang saya adakan”.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas maka dijelaskan, untuk menangani keluhan pelanggan perlu dijelaskan dengan sabar secara detail solusi untuk setiap keluhan pelanggan. Misalnya pelanggan mengeluh mengenai rasa yang berbeda pada saat orderan pertama dengan orderan kedua, dimana biasanya ada pelanggan yang memesan lalu dia dapat rasa madunya asam pahit lalu pelanggan tersebut sudah suka dan merasa cocok dengan rasa tersebut. Kemudian setelah habis dia (pelanggan) melakukan pembelian lagi tapi rasa yang dia dapat itu pahit, saat itulah dia mengeluh kemudian dijelaskanlah bahwa setiap panen madu trigona queeny ini rasanya itu tidak selalu sama. Jadi solusi untuk masalah tersebut meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi kemudian dijelaskan bahwa untuk mendapatkan rasa yang pelanggan itu merasa cocok bisa dikonfirmasi terlebih dahulu agar ownernya bisa menyisihkan stok sesuai dari permintaan pelanggan tersebut.

Dalam mengatasi keluhan pelanggan memang diperlukan interaksi yang baik agar nantinya mendapatkan respon yang baik pula dari konsumen. Interaksi yang paling utama yaitu menjalin komunikasi yang terarah dan komunikatif. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga harus maksimal agar konsumen

---

<sup>56</sup>Wiwi Octaviani, Pemilik Usaha Madu Trigona Queeny, (Wawancara Jum'at 23 September 2022)

merasa senang. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumen madu trigona queeny dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti sebagai berikut:

“Selama melakukan pembelian pada madu trigona queeny komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh owner madu trigona queeny sangat baik. Sebelum kita melakukan pembelian terlebih dahulu pemilik madu trigona queeny ini menjelaskan secara detail tentang produk yang ditawarkan, mulai dari khasiat-khasiatnya sampai dengan aturan minumnya”<sup>57</sup>

Begitupun yang dikatakan oleh Ibu Evawati Siruru dalam wawancara yang dilakukan mengungkapkan bahwa:

“Proses komunikasi yang dilakukan oleh owner sangat baik dimana owner madu trigona queeny mengenalkan lebih dekat tentang produk yang ditawarkan dan juga pelayanannya sangat memuaskan sama halnya dengan kualitas produknya”.<sup>58</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bapak Yulius berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan yang mengatakan bahwa:

“Komunikasi yang dilakukan sangat ramah dan komunikatif, pelayanannya juga sangat memuaskan”.<sup>59</sup>

Menciptakan hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan kesuksesan bagi usaha yang dijalankan. Untuk itu sangat penting untuk bersikap transparan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Terutama dalam hal menanggapi keluhan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Tidak perlu ragu untuk menjelaskan situasi yang ada serta meminta maaf atas masalah yang terjadi kemudian komunikasikan dengan baik solusi untuk masalah yang terjadi. Agar pelanggan mendapatkan kepercayaan penuh pada usaha yang dijalankan dan kedepannya semakin loyal.

<sup>57</sup>Yarni, Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara Selasa 27 September 2022)

<sup>58</sup> Evawati Siruru, Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara 27 September 2022)

<sup>59</sup>Yulius, Konsumen Madu Trigona Queeny, (Wawancara Selasa 27 September 2022)

## 5. Identifikasi

Identifikasi merupakan tingkat persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Pada dasarnya persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam melihat atau mengartikan suatu hal. Persepsi pelanggan adalah proses saat pelanggan memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi menjadi suatu arti tersendiri bagi dirinya.

Persepsi setiap pelanggan dapat berlainan karena persepsi dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing terhadap produk. Persepsi pelanggan memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat persepsi seseorang terhadap produk tersebut, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Pentingnya persepsi pelanggan, menjadikan pelaku usaha berlomba-lomba untuk merancang produknya dengan baik, agar selalu berada dibenak pelanggan dan selalu menjadi pilihan konsumen.

Keraguan pelanggan akan produk yang ditawarkan menjadi salah satu ketakutan tersendiri bagi pelaku usaha. Untuk itu perlu meyakinkan pelanggan yang masih ragu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik usaha madu trigona queeny tentang cara meyakinkan pelanggan yang ragu melakukan pembelian dengan cara sebagai berikut:

“Kita kirimkan testimoni dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Nah itulah tadi tujuan kita untuk memperbaiki komunikasi dengan pelanggan salah satunya itu untuk mendapatkan testimoni karena jika ada pelanggan yang sudah melakukan pembelian selang beberapa minggu saya biasanya menghubungi kembali untuk meminta testimoni. Na kalau sudah dapat testimoni itu nanti yang akan dijadikan

promosi untuk meyakinkan pelanggan yang masih ragu dan kita juga menjelaskan khasiat-khasiat lain dari madu trigona queeny itu sendiri.”<sup>60</sup>

Untuk mendukung hasil wawancara dengan pihak pemilik usaha madu trigona queeny, peneliti juga bertanya kepada salah seorang pelanggan terkait dengan informasi yang diberikan dari pemilik usaha dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap madu trigona queeny.

“Awalnya saya tertarik untuk membeli produk madu trigona queeny ituhanya ingin coba-coba saja, karena banyaknya testimoni yang ditampilkan di social media owner makanya saya penasaran untuk mencoba, dan nyatanya semenjak saya konsumsi madu trigona queeny tersebut keluhan yang saya rasakan seperti badan pegal-pegal, batuk, pilek sudah tidak terasa lagi. Sehingga sampai saat ini saya menjadi pelanggan tetap madu trigona queeny”.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas maka dijelaskan, untuk meyakinkan pelanggan yang masih ragu melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny yaitu dengan mengirimkan testimoni-testimoni dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan merasa sudah mendapatkan perubahan setelah mengkonsumsi madu trigona queeny tersebut. Kemudian dijelaskan juga khasiat-khasiat yang terkandung dalam madu trigona queeny ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pembahasan dari penelitian ini membahas tentang bagaimana *customer engagement* pada madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha madu trigona queeny

---

<sup>60</sup>Wiwi Octaviani, Pemilik Usaha Madu Trigona Queeny, (Wawancara Jum'at 23 September 2022)

<sup>61</sup>Yarni, Konsumen Madu Trigona Queeny. (Wawancara 27 September 2022)

dan juga beberapa konsumennya. Adapun hasil wawancara tersebut berdasarkan indikator *customer engagement* sebagai berikut:

### 1. Antusiasme

Berbicara tentang antusiasme, pemilik usaha madu trigona queeny sudah cukup mampu untuk menarik pelanggan agar tertarik dalam melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny. Dimana dalam menarik minat pelanggan pemilik usaha madu trigona queeny membuat iklan yang menarik, iklan tersebut dalam bentuk video yang menampilkan konten teknik panen madu trigona queeny hingga pengemasannya. Iklan tersebut terus-menerus di upload setiap hari di semua sosial media agar jangkauannya semakin luas dan semakin banyak calon pelanggan yang mengetahui produk madu trigona queeny. Adapun sosial media yang menjadi tempat penjualan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee. Tidak hanya itu pemilik usaha madu trigona queeny juga menampilkan testimoni-testimoni dari pelanggan pada akun media sosial dari madu trigona queeny itu sendiri.

Pemilik usaha madu trigona queeny juga selalu menjaga kualitas produk dengan menjaga kebersihan madu trigona queeny, sehingga pada saat melakukan proses panen selalu menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) agar madu yang dihasilkan tetap steril dan hygenis. Dari awal memulai bisnis, pemilik usaha madu trigona queeny sudah memegang prinsip bahwa kualitas produk harus bisa dipertahankan agar pelanggan tidak melakukan pembelian pada produk madu yang lain, karena jangan sampai ada pelanggan yang awalnya sudah merasa cocok dengan produk madu trigona queeny ini kemudian dia melakukan pembelian



kembali dan kualitas produk yang dirasakan sudah tidak sama lagi seperti awal melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga mau melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Pengakuan dari pemilik usaha madu trigona queeny dapat dikuatkan dengan adanya pernyataan dari beberapa pelanggan madu trigona queeny ini yang mengatakan bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian pada madu trigona queeny karena kualitas produk madu trigona queeny yang sangat bagus terbukti dengan banyaknya testimoni yang ditampilkan pada akun instagram madu trigona queeny, selain itu madu trigona queeny ini mengandung propolis dan bee bread, dimana madunya benar-benar asli dengan teknik panen yang hygenis, dan khasiat yang terkandung pada madu trigona queeny sangat banyak dan benar-benar mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya. Oleh sebab itu hingga saat ini tercatat sudah lebih dari 100 pelanggan yang menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk madu trigona queeny.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap owner dan juga pelanggan madu trigona queeny sebagai konsumen yang pernah mengkonsumsi madu, maka untuk membuat pelanggan tetap antusias dan bertahan dalam membeli dan mengkonsumsi madu olehnya selaku pemilik dan pembudidaya madu trigona queeny harus bisa menjaga kualitas dari produksi madu. Selain dari kualitas yang harus di pertahankan, maka harus juga melakukan iklan yang menarik dan juga bukti-bukti real dari para konsumen.

## 2. Perhatian

Kebanyakan pelaku usaha hanya mementingkan penawaran produk tanpa memperhatikan bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan. Padahal jika ingin mendapatkan loyalitas pelanggan sebaiknya pelaku usaha memberikan perhatian yang baik kepada semua konsumen. Seperti menanyakan kepada mereka produk apa yang mereka butuhkan dan inginkan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan pelaku usaha dapat menanyakan langsung kepada pelanggan dengan suasana santai, dengan cara mendengarkan cerita mereka mengenai produk yang ditawarkan beserta keinginan mereka dari usaha yang dijalankan. Jika hal tersebut tidak memungkinkan bisa juga dilakukan dengan menjaga hubungan baik dan menanyakan langsung melalui telepon, chatting, dan media lainnya.

Dalam mengatasi keluhan pelanggan, pemilik usaha madu trigona queeny mengupayakan untuk mengkomunikasikan dengan sabar dan detail apa yang menjadi keluhan kemudian mencari solusi yang tepat. Seperti yang diungkapkan bahwa kebanyakan keluhan pelanggan mengenai rasa dari madu trigona queeny, dimana rasa yang dihasilkan tidak selalu sama. Rasa yang dihasilkan tergantung dari pohon yang berbunga, terkadang rasanya asam-manis terkadang juga pahit. Perbedaan rasa tersebut menyebabkan keluhan pelanggan karena biasanya ada pelanggan yang order suka dan cocok dengan rasa asam-manis, kemudian setelah rasa asam-manis tadi habis lalu melakukan order lagi tetapi rasa yang didapat itu pahit. Saat itulah pemilik usaha madu trigona queeny dengan sabar dan sesopan mungkin menjelaskan penyebab terjadinya perbedaan rasa tersebut dan memberi

solusi yang tepat yaitu dengan mengusulkan kepada pelanggan agar kiranya meminta kepada pemilik usaha madu trigona queeny untuk menyimpan produk madu trigona queeny yang rasanya sesuai kesukaan dan kecocokan.

Keluhan pelanggan yang lain mengenai keutuhan produk saat tiba di lokasi tujuan, terkadang produk madu trigona queeny yang dikirim dengan perjalanan yang jauh saat sampai ke pelanggan itu meluap. Untuk itu pemilik usaha madu trigona queeny meminta maaf atas ketidaknyamanan tersebut dan menjelaskan bahwa meluapnya madu trigona queeny terjadi karena terkadang saat dipanen kadar airnya tinggi, belum lagi jika dalam perjalanan terguncang dan panas sehingga saat tiba di lokasi tujuan madu trigona queeny tersebut meluap.

Mengatasi keluhan pelanggan sangat diperlukan komunikasi yang baik dengan memberikan pelayanan yang prima serta komunikasi yang terjalin harus maksimal agar pelanggan selalu merasa puas. Seperti yang dikatakan pelanggan madu trigona queeny bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik madu trigona queeny sangat baik. Pelayanan yang diberikan juga sangat memuaskan sama halnya dengan kualitas produknya.

### **3. Absorpsi**

Berkecimpung di dunia usaha tidak hanya tentang memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan, tetapi juga menyediakan layanan pelanggan yang baik kepada setiap konsumen yang datang. Karena sebaik apapun kualitas dari produk dan jasa yang dimiliki, pelanggan tidak akan melakukan pembelian berulang apabila layanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan. Dalam situasi seperti ini, kehilangan pelanggan bisa memberikan dampak yang sangat

besar bagi usaha. Oleh karena itu, memastikan setiap pelanggan yang datang dapat pulang dengan membawa kepuasan menjadi kunci yang dapat membuat usaha terus maju dan berkembang.

Memprioritaskan layanan untuk pelanggan lama maupun calon pelanggan baru memiliki keuntungan dan resikonya masing-masing. Pelaku usaha sebaiknya mempertimbangkan setiap aspek sesuai dengan situasi dan kondisi usaha yang dijalankan sebelum menentukan siapa yang akan dijadikan sebagai pelanggan prioritas.

Pemilik usaha madu trigona queeny memprioritaskan pelanggannya dengan mengirimkan produk madu trigona queeny kepada pelanggan yang sedang berulang tahun. Selain itu pemilik usaha madu trigona queeny juga memberikan bonus kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Strategi tersebut dilakukan untuk mengapresiasi pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan. Dengan begitu pelanggan akan merasa senang karena sudah diprioritaskan. Semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitasnya terhadap produk yang ditawarkan.

Tidak hanya itu pemilik usaha madu trigona queeny juga memperhatikan pelanggan dengan mengadakan promo produk. Promo tersebut diberi nama paket duo hemat dimana produk madu trigona queeny ukuran 200 ml yang harganya Rp 100.000 ribu dan produk madu trigona queeny ukuran 500 ml yang harganya Rp 250.000, dijadikan sepaket sehingga harga untuk paket duo hemat tersebut menjadi Rp 300.000. Selain itu setiap hari raya pemilik usaha madu trigona

queeny juga mengadakan diskon 20% untuk pembelian produk pada hari raya tersebut.

Terdapat juga bonus souvenir berupa sendok kayu, bonus tersebut diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang sudah tidak diberikan karena awal pembelian sudah dapat. Kemasan juga harus tampil menarik dan berbeda dari yang lain. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Oleh karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif, yaitu membeli produk. Desain kemasan produk memang memegang pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. Produk madu trigona queeny dikemas dalam bentuk botol yang berukuran 200 ml dan 500 ml, dengan label yang didesain sesuai dengan tema madu yang berwarna orange. Pemilik madu trigona queeny juga mendesain paperbag sesuai dengan kemasan produk madu trigona queeny. Paperbag tersebut diberikan kepada konsumen setiap melakukan pembelian. Packing dari produk madu trigona queeny menjadi daya tarik tersendiri karena berbeda dari produk madu pada umumnya.

Memprioritaskan pelanggan dan memberikan layanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha karena akan memberi dampak positif keberlangsungan usaha seperti pelanggan yang loyal, pelanggan yang

merekomendasikan produk kepada orang lain dan pelanggan yang semakin bertambah. Seperti yang dikatakan pelanggan madu trigona queeny bahwa mereka sudah melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny lebih dari 30 kali bahkan ada yang sampai jumlahnya sudah tidak terhitung lagi karena terlalu sering order. Mereka mengatakan loyal pada produk madu trigona queeny karena memang khasiatnya yang sangat luar biasa. Mereka juga pernah bahkan sering merekomendasikan produk madu trigona queeny ini kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk membantu menemukan solusi hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik madu trigona queeny.

Respon positif dari penggunaan produk adalah hubungan jangka panjang diantara pelanggan dengan pelaku usaha dalam bentuk kesetiaan pelanggan. Hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik akan menciptakan pelanggan yang tercerahkan, hasilnya adalah loyalitas serta informasi yang menyenangkan kepada pelanggan yang lain tentang produk yang ditawarkan. Rekomendasi dari pelanggan yang lain dapat menjadi kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang lain dalam melakukan pembelian.

#### **4. Interaksi**

Pelanggan selalu memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap usaha yang dijalankan, baik itu soal produk maupun pelayanan. Jika pelaku usaha tidak bisa memenuhi ekspektasi mereka, tidak menutup kemungkinan mereka beralih ke kompetitor. Pelanggan lebih memilih usaha yang mampu memenuhi ekspektasi serta menyediakan kebutuhan mereka. Interaksi pelanggan adalah contoh ketika orang berkomunikasi dan terlibat dengan usaha. Momen ini terjadi sepanjang

perjalanan pelanggan dan biasanya terkait dengan kampanye pemasaran, promosi penjualan, dan masalah terkait pelayanan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan membuat daftar konsumen. Kemudian selalu di cek, sehingga jika dalam satu minggu atau dalam satu bulan terakhir ada pelanggan yang sudah tidak lagi melakukan pembelian, dilakukan *follow up customer* lalu melakukan pendekatan kembali dengan menanyakan apakah ada kendala yang dialami oleh pelanggan tersebut sehingga sudah tidak lagi melakukan orderan. Karena tidak menutup kemungkinan bisa jadi pelanggan tersebut ingin melakukan orderan tetapi hilang kontak dengan pihak pelaku usaha. Maka dari itu perlu di jalin kembali komunikasi yang baik.

Menjaga interaksi dengan pelanggan menjadi bagian penting dari membina usaha yang sukses. Di era modern saat ini, mempertahankan pelanggan jadi jauh lebih penting. Karena kapan saja pelanggan merasa tidak senang atau tidak suka dengan interaksi yang dijalin, mereka bisa memberitahukannya melalui sosial media secara negatif dan mempengaruhi keberlangsungan usaha yang dijalankan. Sebab itu lebih penting menciptakan pengalaman terbaik untuk pelanggan dan membantu mengembangkan usaha agar kedepannya semakin sukses.

## **5. Identifikasi**

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang

akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibilang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang di dapat berbeda.

Pemilik usaha madu trigona queeny dapat meyakinkan pelanggan yang masih ragu melakukan pembelian pada produk madu trigona queeny dengan meyakinkan dan memberikan testimoni dari pelanggan lain yang sudah melakukan pembelian dan merasa mendapatkan perubahan setelah mengkonsumsi produk madu trigona queeny. Selain itu pemilik usaha madu trigona queeny juga menjelaskan secara detail khasiat apa saja yang terkandung dalam madu trigona queeny tersebut.

Sejalan dengan pernyataan salah satu pelanggan yang mengatakan bahwa pada awalnya pelanggan tersebut hanya ingin mencoba produk madu trigona queeny karena rasa penasarannya terhadap bagaimana produk madu trigona queeny yang menampilkan banyaknya testimoni dari pelanggan lain yang sudah mengkonsumsi madu tersebut, dan rasa penasaran pelanggan tersebut terjawab setelah mengkonsumsi produk madu trigona queeny. Dimana setelah



mengonsumsi keluhan yang dirasakan seperti badan pegal-pegal, batuk dan pilek berangsur-angsur hilang dan saat ini sudah menjadi pelanggan tetap.

Keraguan konsumen akan produk yang ditawarkan merupakan hal yang sudah sering terjadi utamanya bagi produk yang baru atau tidak terkenal. Untuk itu perlu adanya usaha untuk meyakinkan pelanggan yang ragu. Meyakinkan pelanggan memang bukan perkara yang mudah namun menjadi resiko yang harus ditanggung setiap pelaku usaha jika ingin meingkatkan penjualannya. Salah satu cara untuk meyakinkan pelanggan yaitu pelaku usaha harus mampu menyederhanakan bahasa yang akan digunakan saat promosi. Sebagus apapun produk yang dimiliki, jika bahasa yang digunakan tidak dapat dipahami maka produk yang ditawarkan tidak akan laku. Dengan semakin pahamnya konsumen tentang produk yang ditawarkan, semakin mudah pula meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Cara meyaknkan konsumen yang tak kalah penting juga bisa dilakukan dengan menunjukkan testimoni dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk yang ditawarkan. Terlebih lagi jika berhasil mendapatkan testimoni pembeli dari kalangan orang terkenal yang inspiratif, maka akan semakin mudah untuk meyakinkan konsumen dan membuat mereka lebih tertarik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang Analisis *Customer Engagement* Pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny dapat diambil kesimpulan bahwa *customer engagement* pada madu trigona queeny dalam membangun loyalitas pelanggan yang dilakukan sudah cukup baik dengan menerapkan indikator *customer engagement*, yaitu: 1. Antusiasme untuk menarik pelanggan, yaitu dengan membuat iklan yang menarik dan menampilkan video mulai dari teknik panen hingga pengemasan produk serta menjaga kualitas produk dengan menjaga kebersihan pada saat proses panen. 2. Perhatian yang diberikan yaitu dalam bentuk mengatasi keluhan yang dialami oleh pelanggan. 3. Absorpsi, untuk memprioritaskan dan menyenangkan pelanggan yaitu dengan memberikan bonus dan potongan harga kepada pelanggan. 4. Interaksi, bentuk interaksi yang dilakukan yaitu dengan *follow up customer* dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. 5. Identifikasi untuk meyakinkan pelanggan yang masih ragu dengan mengirimkan testimoni dan meyakinkan dengan menjelaskan khasiat yang terkandung dalam madu trigona queeny.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Kepada pemilik usaha

Peneliti menyarankan agar selalu mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kualitas produk, serta kedepannya perbanyak reseller agar mudah dijangkau bagi konsumen diluar Kota Palopo.

### 2. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam mengikat pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian pada usaha yang dijalankan serta membangun loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan 1. CV. Syakir Media Prees, 2021.
- Achyani dan Dimas Wicandra, *Kiat Praktis Budidaya Lebah Trigona*, Cetakan 1. Lampung: CV. Laduny Alifatama, 2019.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan 1. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Anggraeni, Puput Dewi, dan Tantri Adithia Sabrina, “*Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal*”, vol 4 No. 1 (2021).
- Bara, Fadela, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya*”, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2019).
- Chaniago, Harmon, “*Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store*”, vol 1 .No. 2 (2020).
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Cet.1 (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015).
- Febrian, Angga, dan Larasati Ahluwalia, “*Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di e-commerce*”, vol 13 No. 3 (2020).
- Fitriyah, Zumrotul, dan Mei Retno Adiwaty. “*Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang*”, vol 3. No. 2 (2020).

- Ghodang, Hironymus, dan Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Cetakan 1. Medan: Mitra Grup, 2020.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif, Sebuah Tinjauan Teori & Praktek*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019).
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan 4. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Ismanto Setyabudi dan Daryanto, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014).
- Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014.
- Mansilati, Dr. Asfi, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigm, Metode, Dan Aplikasi.*, Cetakan 1. Malang: Ub Press 2017.
- Mardalis, Ahmad, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 9. No. 2 (2005).
- Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", vol. 9, No.1 (2020).
- Nurmalasari, Lilis, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)", vol 9 No. 3 (2021).

- Pramono, Herry, *“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan”*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019).
- Rahmawati, Evi Sanaji, *“Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek”*, vol 15. No. 2 (2015).
- Rangkuti, Frendy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.
- Riadi, Muchlisin, *“Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)”*, (Kajian Pustaka.com, 2021).
- Ruslan, Rusady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Cetakan 3. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Santoso, Annabelle Victoria, *“Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya”*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2021).
- Sarwano, Jonathan, *Analisis Data Penelitian*. Cetakan 1. Bandung: Andi Offset, 2006).
- Sonatasia, Destri, Onsardi, dan Ety Arini, *“Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong”*, Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2018).

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d)*.

Cetakan 17. Bandung: Alfabeta CV, 2013.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan 26.

Bandung: Alfabeta CV, 2017.

Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Baru press, 2021.

Wiranti, Malisa Wahyu, dan Hari Susanta Nugraha, “*Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Nasmoco Magelang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021).

Wirasasmitha, Rivai, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya, 2002.







## Lampiran 1: Pedoman Wawancara

### A. Wawancara Untuk Pemilik Usaha Madu Trigona Queeny

#### 1. Antusiasme

- a) Teknik apa yang anda lakukan agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada usaha anda?

#### 2. Perhatian

- a) Bagaimana cara anda dalam mengatasi permasalahan atau keluhan yang dirasakan oleh pelanggan?

#### 3. Absorpsi

- a) Strategi apa yang anda lakukan untuk memprioritaskan pelanggan?

#### 4. Interaksi

- a) Bagaimana cara anda menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan?

#### 5. Identifikasi

- a) Bagaimana cara anda meyakinkan pelanggan yang masih ragu untuk melakukan pembelian pada madu trigona queeny?

## B. Wawancara Untuk Konsumen Madu Trigona Queeny

Jawaban tidak dapat diedit

### "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY"

Kepada responden yang terhormat:

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Harmila Fika Sari, Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang membuat penelitian guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan, dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

\* Wajib

**Nama Responden \***

Yulus Tappi Rekan Tanduk

**Usia \***

36

**Pekerjaan \***

Karyawan BUMN

**Pertanyaan**

**Dari mana awal mula anda mengenal produk madu trigona queeny? \***

Sosmed

**Mengapa anda tertarik dan memilih produk madu trigona queeny dibanding madu yang lain? \***

Karena selain madu, Trigona Queeny mengandung propolis dan bee bread. Madunya benar2 ASLI Teknik panen terjamin hygenis.

**Sudah berapa kali anda melakukan pembelian pada madu trigona queeny? \***

30

**Apa yang mendasari sehingga anda loyal terhadap madu trigona queeny? \***

Madunya Organik ASLI dan khasiatnya yg luar biasa

**Apakah anda pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny kepada orang lain? Jika Ya, apa alasannya? \***

YA, membantu teman atau keluarga untuk menemukan solusi hidup sehat dga mengonsumsi produk organik

**Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha madu trigona queeny kepada anda selaku customer? \***

Sangat ramah dan komunikatif

**Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan kualitas produk pada madu trigona queeny? \***

Sangat memuaskan

**Apa saran dari anda mengenai transaksi jual beli pada usaha madu trigona queeny? \***

Perbanyak reseller agar mudah dijangkau bagi customer diluar kota Palopo

27/09/22 13:10 dikirimkan

## "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY"

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Harmila Fika Sari, Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang membuat penelitian guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

\* Wajib

Nama Responden \*

Evawasti Siruru., A.Md.PI

Usia \*

28

Pekerjaan \*

Swasta

### Pertanyaan

Dari mana awal mula anda mengenal produk madu trigona queeny? \*

Sejak trigona queeny belum seterkenal skrg.

Mengapa anda tertarik dan memilih produk madu trigona queeny dibanding madu yang lain? \*

Karna madu trigona queeny lebih memiliki banyak manfaat bagi saya di bandingkan madu yg lain.

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian pada madu trigona queeny? \*

Setiap bulan, kurang lebih 2 tahunan ini.

Apa yang mendasari sehingga anda loyal terhadap madu trigona queeny? \*

Ya karna kualitas madu trigona.

Apakah anda pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny kepada orang lain? Jika Ya, apa alasannya? \*

Selalu dan setiap hari..  
Alasannya karna saya suda merasakan kasiatnya.

Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha madu trigona queeny kepada anda selaku customer? \*

Pengenalan lebih dekat tentang produk

Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan kualitas produk pada madu trigona queeny? \*

Pelayanan memuaskan sama dengan kualitas produk

Apa saran dari anda mengenai transaksi jual beli pada usaha madu trigona queeny? \*

-

27/09/22 13.16 dikirimkan

## "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY"

Kepada responden yang terhormat.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Harmila Fika Sari, Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang membuat penelitian guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

\* Wajib

Nama Responden \*

Ena daun langi

Usia \*

32

Pekerjaan \*

Karyawan swasta

### Pertanyaan

Dari mana awal mula anda mengenal produk madu trigona queeny? \*

Sosial media

Mengapa anda tertarik dan memilih produk madu trigona queeny dibanding madu yang lain? \*

Kualitasnya bagus

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian pada madu trigona queeny? \*

Sering

Apa yang mendasari sehingga anda loyal terhadap madu trigona queeny? \*

Rasa dan kualitasnya

Apakah anda pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny kepada orang lain? Jika Ya, apa alasannya? \*

Ia.karena sayapun sudah konsumsi

Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha madu trigona queeny kepada anda selaku customer? \*

Baik

Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan kualitas produk pada madu trigona queeny? \*

Baik

Apa saran dari anda mengenai transaksi jual beli pada usaha madu trigona queeny? \*

Sarannya semoga produksinya semakin banyak

27/09/22 13.18 dikirimkan

## "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY"

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Harmila Fika Sari, Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang membuat penelitian guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

\* Wajib

Nama Responden \*

Prestiani yarni bure

Usia \*

23 tahun

Pekerjaan \*

Wiraswasta

### Pertanyaan

Dari mana awal mula anda mengenal produk madu trigona queeny? \*

Dari Pemilik trigona Queeny

Mengapa anda tertarik dan memilih produk madu trigona queeny dibanding madu yang lain? \*

Saya tertarik dengan madu trigona Queeny karena manfaat dan khasiatnya sudah terbukti, dapat menyembuhkan luka pada kulit juga badan pegal pegal, batuk pilek dll.

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian pada madu trigona queeny? \*

Pertama kali, awalnya cuma coba tpi semenjak konsumsi madu trigona Queeny keluhan sudah tidak terasa lagi

Apa yang mendasari sehingga anda loyal terhadap madu trigona queeny? \*

madu trigona Queeny ini berba dari madu yang lain.

Apakah anda pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny kepada orang lain? Jika Ya, apa alasannya? \*

Pernah merekomendasikan ke teman, karena saya sudah membuktikan manfaat dari madu tersebut

Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha madu trigona queeny kepada anda selaku customer? \*

Sebelum membeli pemilik madu trigona Queeny menjelaskan tentang madu tersebut

Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan kualitas produk pada madu trigona queeny? \*

Pelayanan sangat baik

Apa saran dari anda mengenai transaksi jual beli pada usaha madu trigona queeny? \*

Untuk transaksi jual beli untuk saat ini terjaga dan sangat aman

27/09/22 13.25 dikirimkan

## "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY"

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya Harmila Fika Sari, Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang membuat penelitian guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

\* Wajib

Nama Responden \*

Riska Damayanti

Usia \*

38 thn

Pekerjaan \*

Irt

### Pertanyaan

Dari mana awal mula anda mengenal produk madu trigona queeny? \*

Dr owner nya langsung

Mengapa anda tertarik dan memilih produk madu trigona queeny dibanding madu yang lain? \*

Krn khasiat nya lebih bagus dr madu yg lain

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian pada madu trigona queeny? \*

Sdh tak terhitung

Apa yang mendasari sehingga anda loyal terhadap madu trigona queeny? \*

Krn khasiatnya

Apakah anda pernah merekomendasikan produk madu trigona queeny kepada orang lain? Jika Ya, apa alasannya? \*

Iya, Krn bgs untuk daya tahan tubuh

Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha madu trigona queeny kepada anda selaku customer? \*

Sangat bagus

Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan kualitas produk pada madu trigona queeny? \*

Sangat memuaskan

Apa saran dari anda mengenai transaksi jual beli pada usaha madu trigona queeny? \*

Spya lebih giat lg dlm promosi produk madu trigona queeny

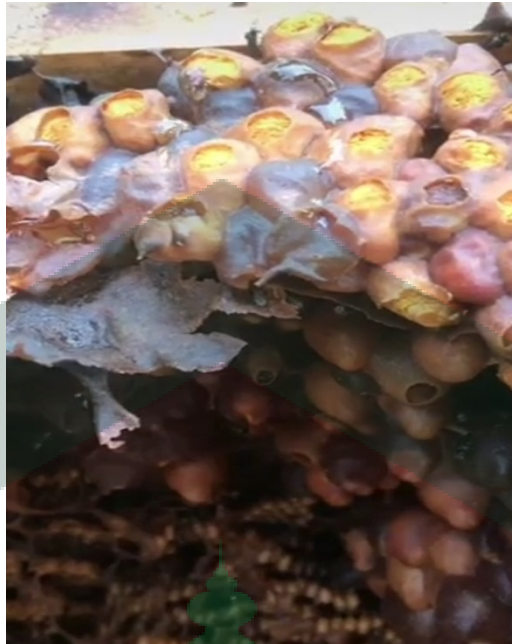
27/09/22 13.27 dikirimkan

## Lampiran 2: Dokumentasi



Wawancara bersama Pemilik Usaha Madu Trigona Queeny





Sarang Madu Trigona Queeny



Produk Madu Trigona Queeny



### Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : J. K. H.M. Tasyah No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpom : (0471) 326048

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 1186/IPDPMPTSP/IX/2022

**ASLI**

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelagasaan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diwacukan Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	HARMILA FIKA SARI
Jenis Kelamin	Perempuan
Alamat	Batu Rante Kota Palopo
Pekerjaan	Mahasiswa
NIM	18 0403 0018

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN MADU TRIGONA QUEENY**

Lokasi Penelitian : MADU TRIGONA QUEENY KOTA PALOPO

Lamanya Penelitian : 27 September 2022 s.d. 27 Oktober 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 27 September 2022  
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ERICK K. SIGA, S.Sos**  
Pangkat : Penata Tk.I  
NIP : 19630414 200701 1 005

**Tembusan :**

1. Kepala Dinas/Kelembagaan PTSP Kota Palopo
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403/0100
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Bidang Hukum Kota Palopo
7. Instansi terkait lainnya diwajibkan menerima

#### Lampiran 4: Halaman Persetujuan Pembimbing

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Analisis Customer Engagement Pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny

Yang ditulis oleh :

Nama : Harmila Fika Sari

NIM : 18 0403 0018

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 24 November 2022  
Pembimbing

  
**Nurfadilah SE., M.Ak**  
NIP: 199102032019032016

## Lampiran 5: Nota Dinas Pembimbing



## Lampiran 6: Halaman Persetujuan Penguji

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Skripsi berjudul *Analisis Customer Engagement Pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Quency* oleh Harmila Fika Sari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0018, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 17 November 2022 bertepatan dengan 22 Rabiul Akhir 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. (Ketua Sidang/Penguji)	(  ) Tanggal: 24-11-2022
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekertaris Sidang/Penguji)	(  ) Tanggal: 24-11-2022
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Penguji I)	(  ) Tanggal: 24-11-2022
4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. (Penguji II)	(  ) Tanggal: 24-11-2022
5. Nurfadilah, S.E., M.Ak. (Pembimbing Utama/Penguji)	(  ) Tanggal: 24-11-2022

## Lampiran 7: Nota Dinas Penguji

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.  
Nurfadilah, SE., M.Ak.

---

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

Lamp. : -  
Hal : skripsi an. Harmila Fika Sari

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu'alaikum wr. wb.*


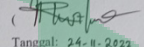
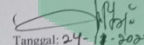
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Harmila Fika Sari  
NIM : 18 0403 0018  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis *Customer Engagement* Pada Loyalitas Pelanggan Madu Trigona Queeny

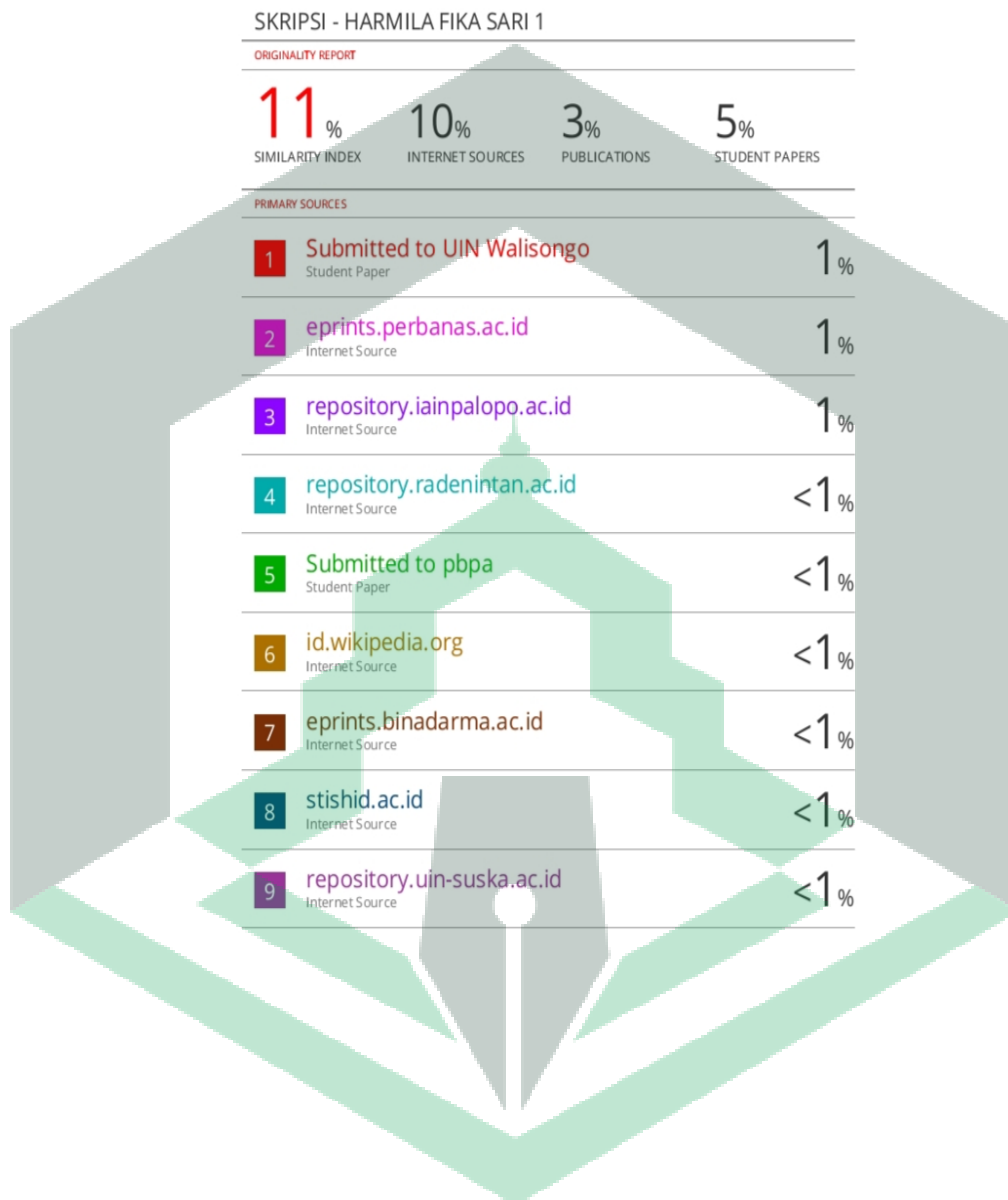
Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

1. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Penguji I)	(  ) Tanggal: 24-11-2022
2. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd (Penguji II)	(  ) Tanggal: 24-11-2022
3. Nurfadilah, SE., M.Ak (Pembimbing Utama/Penguji)	(  ) Tanggal: 24-11-2022

## Lampiran 8: Hasil Uji Turnitin





## Lampiran 9: Sertifikat Mahad





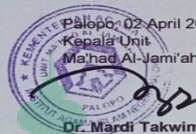
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**TRANSKRIP NILAI**  
**MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH**

**N A M A** : HARMILA FIKA SARI  
**N I M** : 18 0403 0018  
**FAK/PRODI** : FEBI/MBS A

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Metode Baca Tulis Al-Qur'an	I	90	A
2	Pengamalan Sunnah	I	80	B+
3	Pengamalan Sunnah	II	95	A+
4	Aqidah Akhlak	II	90	A
<b>JUMLAH</b>			355	
<b>RATA-RATA</b>			88,75	

Predikat Kelulusan : ~~Amat Baik~~ / Baik / ~~Cukup~~ / Kurang



Palopo, 02 April 2019  
 Kepala Unit  
 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo  
 Dr. Mardhi Takwim, M.Hi  
 NIP 19680503 199803 1 005



## Lampiran 10: Sertifikat PBAK



## Lampiran 11: Sertifikat TOEFL



## Lampiran 12: Surat Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Jalan Btth Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR: B 085/In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/11/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Harmila Fika Sari  
NIM : 18 0403 0018  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2018/2019 s.d semester VII tahun akademik 2020/2021 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 November 2022  
Ketua Prodi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M  
NIP 19750104 200501 2 003

### Lampiran 13: Surat MBTA





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Baiti Tedy047122076 Balandi-Kota Palopo  
Email: febi@iainpalopo.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar\*coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Harmila Fika Sari  
 NIM : 18 0403 0018  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Juni 2022

Mengetahui:

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah



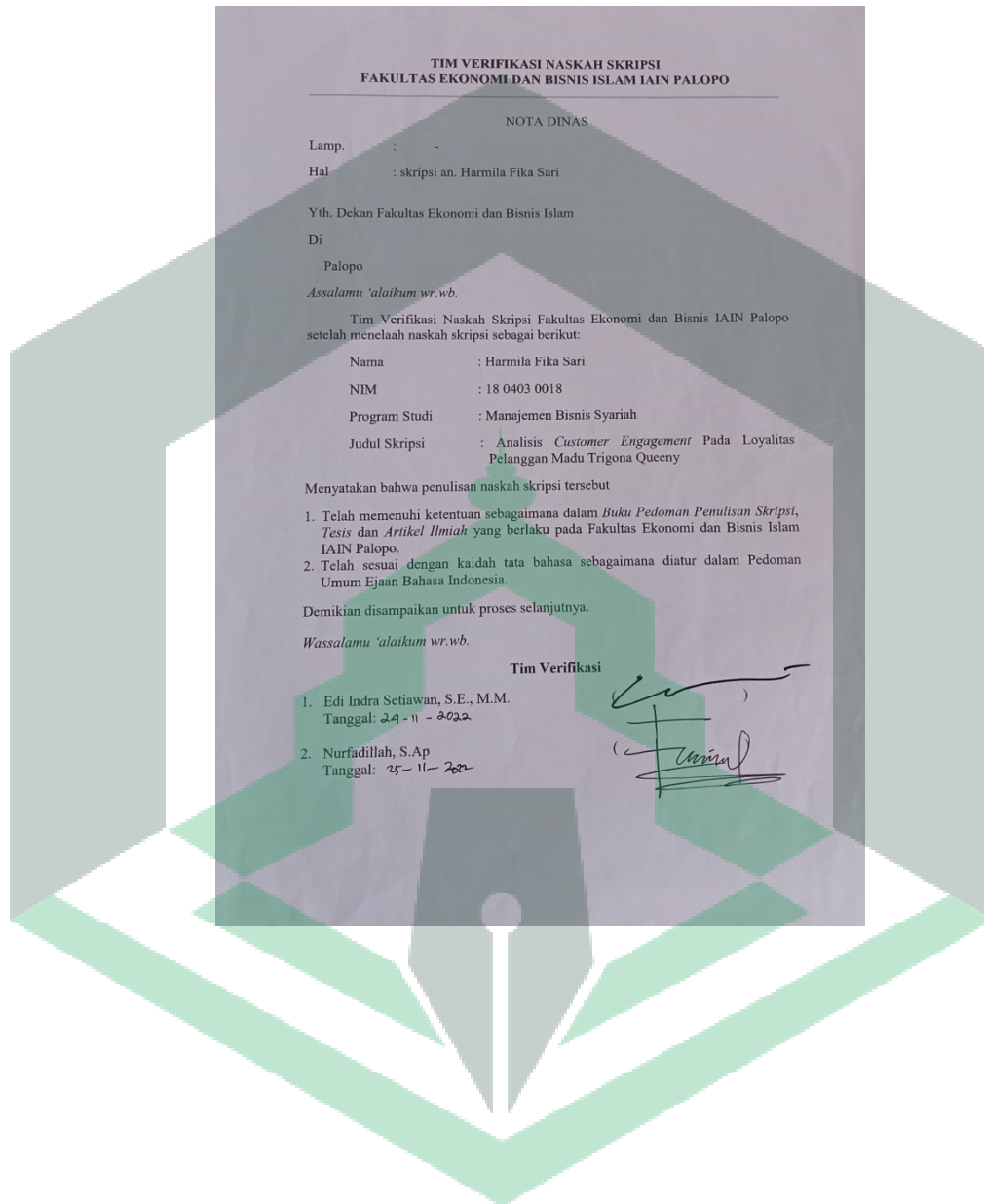
**Muzayyannah Jabani, S.T., M.M.**  
NIP.197501042005012003

Dosen Penguji



**Muzayyannah Jabani, S.T., M.M.**  
NIP.197501042005012003

## Lampiran 14: Tim Verifikasi Skripsi



## Lampiran 15: Riwayat Hidup



**Harmila Fika Sari**, lahir di Batu Rante pada tanggal 05 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan ayah Alimuddin dan ibu Muhayya. Saat ini penulis bertempat tinggal di Batu Rante, Kec. Telluwanua Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SD-IT Fatahilla. Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 9 Palopo hingga tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan bidang yang di tekuni yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person Penulis: [harmilafikasari0018\\_18@iainpalopo.ac.id](mailto:harmilafikasari0018_18@iainpalopo.ac.id)