




Research Article

# Faktor Penentu yang Mempengaruhi Peningkatan Retensi Pelanggan pada UMKM Pingpong Bites di Malang

Furqanul Amirur Rifan<sup>1</sup>, Abdurrahman<sup>2</sup>

1. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;  
[230721100095@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230721100095@student.trunojoyo.ac.id) 
2. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;  
[Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

Copyright © 2026 by Authors, Published by INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : February 13, 2026  
Accepted : April 15, 2026

Revised : March 19, 2026  
Available online : May 17, 2026

**How to Cite:** Furqanul Amirur Rifan, & Abdur Rohman. (2026). Determining Factors Influencing Increased Customer Retention at Pingpong Bites MSMEs in Malang. *Public Policy: Jurnal Ilmu Sosial Dan Kebijakan*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.61166/policy.v3i1.18>

## Determining Factors Influencing Increased Customer Retention at Pingpong Bites MSMEs in Malang

**Abstract.** Customer retention is a crucial factor in ensuring business sustainability, especially for MSMEs in the culinary sector that face intense competition. This study evaluates various factors that contribute to enhancing customer retention at Pingpong Bites, an MSME based in Malang. The approach employed includes a systematic literature review (SLR) and semi-structured interviews with business owners and customers. The findings reveal that service quality, product quality, pricing and promotional strategies, as well as customer satisfaction, play vital roles in building loyalty. Additionally, product innovation and the ability to adapt to market trends are also essential aspects of maintaining customer engagement. These findings offer guidance for MSMEs in designing more effective strategies to increase customer loyalty and support sustainable business growth.

**Keywords:** Customer Retention, MSMEs, Service Quality, Product Innovation, Customer Loyalty

**Abstrak.** Retensi pelanggan merupakan faktor penting untuk menjaga kelangsungan bisnis, terutama bagi UMKM di sektor kuliner yang menghadapi persaingan sengit. Penelitian ini mengevaluasi berbagai faktor yang berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan di UMKM Pingpong Bites, Malang. Pendekatan yang digunakan meliputi tinjauan literatur sistematis (SLR) dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha serta pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, strategi harga dan promosi, serta kepuasan pelanggan memiliki peran vital dalam membangun loyalitas. Selain itu, inovasi produk dan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar juga merupakan aspek penting untuk menjaga keterlibatan pelanggan. Temuan ini memberikan panduan bagi UMKM dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Retensi Pelanggan, UMKM, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja serta mendorong perkembangan ekonomi di tingkat lokal. Salah satu UMKM yang berkembang di Malang adalah Pinpong Bites, sebuah bisnis kuliner yang berfokus pada produk makanan ringan dengan cita rasa unik dan inovatif. Dalam persaingan industri makanan yang semakin ketat, retensi pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan usaha. Retensi pelanggan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. (Fidela et al., 2020)

Dalam konteks UMKM, mempertahankan pelanggan menghadapi berbagai tantangan, mulai dari perubahan preferensi konsumen hingga persaingan dengan bisnis serupa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, strategi pemasaran, dan inovasi produk menjadi elemen utama dalam membangun retensi pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform *e-commerce*, semakin berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. (City et al., 2021)

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan pada Pinpong Bites, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner. Dengan memahami faktor penentu dan tantangan yang ada, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif dalam mempertahankan pelanggan mereka. Retensi pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berperan sebagai promotor merek melalui rekomendasi kepada orang lain. (Amanda Putra & Toto Raharjo, 2022)

Dalam bisnis kuliner seperti Pinpong Bites, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan karena banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Konsumen cenderung mencari variasi dan pengalaman baru, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas mereka. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan engagement pelanggan serta menciptakan komunitas yang lebih solid. (Nanda Eka Fitriani et al., 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) serta wawancara semi-terstruktur. SLR digunakan untuk menelaah berbagai literatur terkait retensi pelanggan pada UMKM, dengan tujuan menyusun kerangka teori dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM Pingpong Bites, yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansi informasinya. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memahami pengalaman serta strategi yang digunakan dalam mempertahankan pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis tematik guna menemukan pola dan tema utama yang berkaitan dengan retensi pelanggan. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang mendalam, relevan, dan dapat diandalkan sesuai dengan tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan merupakan upaya untuk Menjaga pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan dan mempertahankan hubungan yang baik serta meningkatkan kualitas layanan. Peningkatan layanan ini sering kali menjadi hasil dari berbagai tindakan yang diambil guna merespons ketidakpuasan pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkelanjutan. Pengelolaan retensi pelanggan dibagi menjadi tiga bagian: pelanggan tetap, pelanggan berisiko, dan pelanggan hilang. (Lampus et al., 2024)

Retensi pelanggan terjadi ketika konsumen secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Fenomena ini mencerminkan keberlangsungan hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggannya. Retensi pelanggan bukan sekadar memenuhi ekspektasi, melainkan juga melebihi harapan mereka agar pelanggan menjadi loyal dan mendukung produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Ketika pelanggan tidak melakukan pembelian ulang, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan profitabilitas perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, tujuan utama bagi sebagian besar penyedia jasa adalah mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan layanan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan dalam aspek ini. (جاسم احمد & سليمان فهمي, 2024)

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ketidakpuasan sering kali menjadi penyebab utama pelanggan berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi yang tepat menjadi langkah krusial dalam menjaga loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang ingin bertahan ditandai dengan perilaku pembelian, konsumsi layanan, durasi hubungan dan referensi pelanggan, retensi pelanggan telah diukur oleh empat dimensi, yaitu, kepuasan perusahaan secara keseluruhan; kata-kata positif dari mulut ke mulut; niat beli ulang; dan kesetiaan kepada perusahaan. (Darmawan et al., 2020)

### **UMKM dan Loyalitas**

Dalam ranah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terjalin, mutu interaksi antar pribadi, serta ciri khas atau keistimewaan produk yang ditawarkan. UMKM juga memiliki peran krusial dalam mendorong perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat dan memperkuat ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus mampu mempertahankan keberadaannya dengan membangun serta menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya kembali membeli produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam menyebarkan reputasi positif bisnis melalui rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha (Sukarelawati et al., 2023). Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi UMKM di pasar. Dengan strategi yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk, layanan yang unggul, dan pendekatan pemasaran yang efektif, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan daya saingnya dalam industri yang terus berkembang (Wardhana, 2024).

Selain itu, kemampuan dalam membangun hubungan personal melalui interaksi langsung juga memegang peranan krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal yang efektif, seperti mendengarkan dengan empati dan memberikan respons yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang baik, keramahan, serta pelayanan yang responsif menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, mendorong mereka untuk tetap setia dan memilih UMKM tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Keunikan produk menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk yang memiliki nilai tambah, baik dari segi inovasi maupun identitas merek, memberikan daya tarik tersendiri yang membuat

pelanggan tetap tertarik untuk membeli kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain(Sudarwati & Izzaty, 2022).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merujuk pada seberapa baik suatu layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan, dinilai berdasarkan kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan seharusnya tidak berasal dari sudut pandang perusahaan, melainkan harus didasarkan pada persepsi dan evaluasi pelanggan. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi dan perencanaan layanan, perusahaan perlu berpusat pada aspek-aspek kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.(Sebelas and Sumedang, 2024)

Kualitas pelayanan merupakan upaya penyediaan produk atau jasa yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta disampaikan dengan cara yang tepat guna memenuhi harapan serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Azis, 2020). Dalam menilai kualitas pelayanan, tolok ukur utama bukan hanya berasal dari pihak penyedia layanan, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pelanggan sebagai penerima layanan. Mereka yang merasakan langsung pengalaman tersebut dapat menilai apakah layanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi mereka dalam mencapai kepuasan(Ummah, 2019). Kualitas pelayanan harus berawal dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berujung pada tercapainya kepuasan mereka. Sebagai penerima layanan, pelanggan memiliki peran utama dalam menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Keberhasilan dan mutu suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyediakan layanan yang optimal bagi pelanggan.(Herlambang and Komara, 2022)

Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian dengan harapan mereka. Setiap upaya perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai lebih, sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan. Jika kinerja perusahaan tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa kecewa, tetapi jika melebihi harapan, kepuasan meningkat. Pelanggan yang sangat puas cenderung loyal dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Oleh karena itu, memenuhi harapan pelanggan menjadi kunci utama, karena kepuasan pelanggan berdampak langsung pada keberlanjutan dan keuntungan perusahaan, pada UMKM pingpong bites ada tim yang sudah di Bimbing sesuai SOP dengan baik sehingga bisa membuat pelayanannya bisa berkualitas dan membuat pelanggan nyaman.(Maria and Anshori, 2016)

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti ketahanan secara keseluruhan, tingkat keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta karakteristik lain yang menentukan nilai dan performa produk. (Herlambang and Komara, 2022). Produk UMKM pingpong bites ini merupakan makanan tradisional berupa jemblem dan UMKM ini menghadirkan inovasi yang

berbeda dari jembel pada umumnya, yaitu dengan menambahkan rasa yang unik di dalamnya sehingga menarik pelanggan modern di masa kini dan memiliki desain yang unik dan simple.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing dan memenuhi kepuasan pelanggan. Produksi harus disesuaikan dengan permintaan pasar serta preferensi konsumen, karena kualitas produk diukur dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan. Produk yang ditawarkan harus teruji mutunya, mengingat konsumen lebih memilih produk berkualitas dibandingkan alternatif lainnya. Kualitas suatu produk mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan berbagai atribut bernilai lainnya. (Damayanti and Wahyono, 2015).

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut mampu menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, perawatan, serta karakteristik bernilai lainnya. Peningkatan kualitas produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sekaligus memperluas basis konsumennya (Solihin and Ahyani, 2023). Kualitas produk dapat diartikan sebagai ciri-ciri suatu barang atau jasa yang menentukan seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit maupun implisit diharapkan. Produk menjadi elemen utama dalam transaksi pasar, baik secara offline maupun online. Untuk memahami karakteristiknya, kualitas produk dapat dianalisis melalui berbagai dimensi dan indikator yang tersedia, kualitas produk memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut: *Product Variety, Quality, Desain, Features, Brand Name, Packaging, Sizes Service, Warrantless, Returns*. (Haque, 2020)

### **Harga dan Promosi**

Harga adalah akumulasi nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dalam memiliki atau memakai suatu produk atau layanan. Di masa lalu, harga memiliki peran utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan mereka. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya berfungsi mendukung nilai harga. Sebagai bagian yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, harga dapat dengan mudah mengalami perubahan dibandingkan dengan karakteristik produk atau kebijakan distribusi. Sementara itu, strategi penetapan harga dan dinamika persaingan harga masih menjadi hambatan utama bagi banyak eksekutif pemasaran dalam mempertahankan keunggulan kompetitif bisnis. (Suntani *et al.*, 2018).

Berbagai literatur telah mengemukakan beragam pandangan mengenai definisi promosi. Salah satunya, (Riyono and Budiharja, 2016), promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi serta membujuk calon pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membelinya. Selain itu, promosi berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan membangun

kesadaran merek di pasar. Sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, promosi berperan penting dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan (Mariana Puspa Dewi, 2020).

Promosi dan harga memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif, dengan berbagai penawaran menarik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keterikatan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Di sisi lain, harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan kualitas produk, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas dan tetap memilih produk tersebut (Farisi and Siregar, 2020). UMKM pingpong bites ini juga memiliki harga yang sangat terjangkau dengan harga 10.000 original dan 12.000 dengan varian rasa dan berisi 4 pcs dalam 1 box. Dalam melakukan promosi UMKM pingpong bites memanfaatkan sosial media sebagai promosi dan marketing seperti konten tik tok, Instagram dan memberikan tester kepada orang-orang agar mengenal produk tersebut.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja suatu produk mampu memenuhi atau menyamai harapan konsumen. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Jika tingkat kepuasan tinggi, perusahaan bisa memperoleh berbagai manfaat, seperti meningkatkan loyalitas, mengurangi tingkat pelanggan yang berpindah, mengurangi kepekaan terhadap perubahan harga, serta menekan pengeluaran untuk pemasaran dan operasional, meningkatkan efektivitas iklan, serta memperkuat reputasi bisnis (Punama and Yuliana, 2021).

Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan bisnis *online* maupun *offline* perlu berfokus pada kepuasan pelanggan, karena hal ini berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Kepuasan pelanggan membangun kepercayaan, mendorong mereka untuk kembali berbelanja, dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Setiap perusahaan berupaya membangun kepercayaan pelanggan dengan menciptakan kepuasan, sehingga dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Hasil dari wawancara beberapa pelanggan juga mengatakan bahwa produk pingpong bites ini enak dengan adanya rasa baru yang unik pada makanan seperti jembem. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang mereka berikan kepada perusahaan (Norhermaya and Soesanto, 2019).

Dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menjaga loyalitas pelanggan bergantung pada hubungan emosional yang terjalin antara bisnis dan konsumennya. Kedekatan ini tercipta melalui interaksi yang personal serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan terhubung dengan brand secara emosional (Febryanti, Hadi and Listyorini, 2024).

## **Inovasi dan Adaptasi**

Inovasi merupakan penciptaan baru, baik secara fisik maupun non-fisik, yang memiliki nilai ekonomi signifikan (Budi Utami and Wartini, 2015). Umumnya, inovasi dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga dapat berasal dari individu. Secara umum, inovasi mencerminkan gagasan baru yang diterapkan untuk mengembangkan atau meningkatkan produk, proses, dan layanan. Produk dan layanan yang dihasilkan merupakan langkah lanjut dari ide-ide baru yang diperkuat melalui berbagai aktivitas, kajian, penelitian, dan percobaan hingga menghasilkan konsep yang lebih konkret serta siap dikembangkan dan diterapkan. Dalam bidang pendidikan, inovasi juga memainkan peran penting dalam peningkatan efektivitas pembelajaran (Amanda Putra and Toto Raharjo, 2022). Pada produk UMKM pingpong bites ini menghadirkan inovasi yang berbeda dari jembel pada umumnya, yang awalnya jembel ini merupakan makanan tradisional kemudian UMKM pingpong bites ini menghadirkan inovasi baru dengan memberikan rasa-rasa unik untuk menarik pelanggan di era modern ini.

Menyesuaikan produk atau layanan dengan tren yang berkembang merupakan langkah penting bagi bisnis untuk tetap relevan di pasar. Perubahan preferensi pelanggan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam desain, fitur, maupun cara pemasaran produk. Dengan mengikuti tren, bisnis dapat menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Dian Sudiantini *et al.*, 2023). Selain itu, memahami kebutuhan pelanggan yang terus berubah memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi yang lebih sesuai. Penyesuaian yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang. Dengan strategi yang fleksibel dan responsif, bisnis dapat mempertahankan daya saing serta menjaga keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Fifianti, 2022).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi retensi pelanggan pada UMKM Pingpong Bites di Malang. Kualitas layanan dan produk menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yang kemudian berperan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempertahankan pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen juga sangat penting dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, UMKM dapat merancang strategi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan retensi pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amanda Putra, B. and Toto Raharjo, S. (2022) 'VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang)', *Diponegoro Journal of*

- Management*, 11(1), pp. 1–11. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Azis, A. (2020) 'Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan', *Insight Management Journal*, 1(1), pp. 21–25. Available at: <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>.
- Ana Fitrotun Nisa', & Abdur Rohman. (2025). Online Marketing Strategy to Increase Rangginang's Competitiveness (Case Study of MSMEs in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 115–122. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.56>
- Budi Utami, B. and Wartini, S. (2015) 'Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Management Analysis Journal*, 4(3), pp. 229–235. Available at: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- City, P. et al. (2021) 'Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada City Trans Utama Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', 6681(7), pp. 652–662.
- Damayanti, C. and Wahyono (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Management Analysis Journal*, 4(3), pp. 236–251.
- Darmawan, D., Arifin, S. and Purwanto, F. (2020) 'Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal', *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), pp. 198–209. Available at: <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>.
- Dian Sudiantini et al. (2023) 'Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital', *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), pp. 129–138. Available at: <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>.
- Fakhrudin, A. and Roellyanti, M.V. (2022) 'Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional', *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(3), pp. 501–512. Available at: <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>.
- Farisi, S. and Siregar, Q.R. (2020) 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), pp. 148–159. Available at: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Febryanti, A.A., Hadi, S.P. and Listyorini, S. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), pp. 30–39.
- Fidela, A., Pratama, A. and Nursyamsiah, T. (2020) 'Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang', *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), pp. 493–498.
- Fifianti, E.N. (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk , Customer Relationship dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Mikro Aisy Felt Craft', 1(02), pp. 196–202.

- Haque, M.G. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), pp. 31–38. Available at: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.
- Herlambang, A.S. and Komara, E. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), p. 56. Available at: <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- Helmi. (2024). Analysis of the Business Feasibility Study of the Development of UMKM Tempe Pak Muhlisi, Lerpak Village, Geger District, Bangkalan District, Perspective of Management Aspects. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.61166/managing.v1i1.2>
- Lampus, J.M. et al. (2024) 'PELANGGAN PADA INDRIVE DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER RETENTION AT INDRIVE IN MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 702-713', 12(3), pp. 702–713.
- Maria, M. and Anshori, M.Y. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake', *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), pp. 50–51. Available at: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>.
- mariana puspa dewi (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . ( 2020 ). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Alam*, 16(2), pp. 167–190.
- Nanda Alfreda Putri, & Abdur Rohman. (2025). Analysis of Management Aspects of UMKM Denata Laundry in Perum Surya Residence, Damarsi Village, Sidoarjo Regency. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 2(2), 85–94. Retrieved from <https://regulate.hellowpustaka.id/index.php/i/article/view/11>
- Nanda Eka Fitriani et al. (2022) 'Strategi Retensi Pelanggan Melalui Customer-Tier Programs', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), pp. 149–156. Available at: <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i2.7202>.
- Norhermaya, Y.A. and Soesanto, H. (2019) 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)', *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), pp. 1–13.
- Punama, I. and Yuliana (2021) 'Management Pemasaran', *Manajemen pemasaran jasa*, 4(2), p. 96.
- Riyono and Budiharja, G.E. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau)', *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), pp. 1–12. Available at: [http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU ABDUL GHOFAR Perspektif Manajemen.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU%20ABDUL%20GHOFAR%20Perspektif%20Manajemen.pdf) <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535>.

- Sebelas, U. and Sumedang, A. (2024) 'Tantangan Membangun Kesetiaan Pelanggan di Era Digital', 4, pp. 3724-3734.
- Solihin, D. and Ahyani (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(1), pp. 77-88.
- Sudarwati, Y. and Izzaty, I. (2022) 'Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah', *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(1), pp. 13-28. Available at: <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>.
- Sukarelawati, S., Rizkiya, D. and Hasbiyah, D. (2023) 'Kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing Officer Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Umkm', *Jurnal Komunikatio*, 9(1), pp. 31-39. Available at: <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7655>.
- Suntani, S. *et al.* (2018) 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Widya Cipta*, 2(2), pp. 247-254. Available at: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta..>
- Yusroh Fajariyah, & Abdur Rohman. (2025). Dynamics of Government Support for the Business Feasibility of Islamic-Based MSMEs in East Java. *Public Policy: Jurnal Ilmu Sosial Dan Kebijakan*, 2(2), 143-155. <https://doi.org/10.61166/policy.v2i2.17>