**PELANGGAN PERUSAHAAN ALAT KESEHATAN KEDOKTERAN GIGI PT. COBRA DENTAL SURABAYA**

**Sancaya Ranu Pratama**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[pratamaranuu@gmail.com](mailto:pratamaranuu@gmail.com)

**ABSTRAK**

PT Cobra Dental Surabaya menjadi perusahaan yang menyediakan alat kesehatan khusus kedokteran gigi dan masih mendapat kepercayaan dari pelanggan hingga saat ini karena dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan dengan pelanggan meskipun bayak competitor yang bermunculan dan bergerak di bidang yang sama. Sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan komunikasi yang baik dari pihak perusahaan dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Penelitian ini membahas bagaimana pelanggan memiliki rasa loyalitas tinggi dengan perusahaan alat kesehatan khusus kedokteran gigi PT Cobra Dental Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama beberapa narasumber dokter gigi setyo Susilo sebagai kepala bagian kesehatan di dinas kesehatan kota gresik, dokter gigi annisa ilmi sebagai dokter gigi di rumah sakit petrokimia gresik, dan bapak yudhi aprianto dari pihak perusahaan. Penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai pendukung pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti serta kajian literatur dari internet, jurnal, dan buku yang relefan atau yang masih berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukan indikator kognitif, afektif, dan konatif masing-masing terpenuhi oleh pelanggan sehingga dapat menjadi landasan dan sebagai alasan pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan alat kesehatan khusus kedokteran gigi PT Cobra Dental Surabaya.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan. Alat Kesehatan, Pemasaran

***ABSTRAC***

*PT Cobra Dental Surabaya is a company that provides special dental medical devices and still has the trust of customers to this day because it can provide satisfaction and trust with customers even though there are many competitors that have emerged and are engaged in the same field. So that customer loyalty can be created with good communication from the company and the services provided by the company. This study discusses how customers have a high sense of loyalty with the dental medical device company PT Cobra Dental Surabaya. This study uses a qualitative descriptive method, the data collection in this study was carried out by interviews with several speakers, dentist Setyo Susilo as the head of the health department at the Gresik City Health Office, dentist Annisa Ilmi as a dentist at Petrokimia Gresik Hospital, and Mr. Yudhi Aprianto from the company. This study uses observation and documentation as support for data collection needed by researchers as well as literature reviews from the internet, journals, and books that are relevant or still related to this research. The results of this study show that cognitive, affective, and conative indicators are each fulfilled by customers so that it can be the foundation and reason why customers have high loyalty to the dental medical device company PT Cobra Dental Surabaya.*

*Keywords: Customer loyalty. Medical Devices, Marketing*

**PENDAHULUAN**

Periode perkembangan yang meningkat membuat bisnis bersaing ketat satu sama lain. Pelanggan yang sekarang memiliki lebih banyak pilihan dan lebih cenderung kritis, juga berkontribusi pada persaingan sengit ini. Akibatnya, korporasi atau penyedia jasa berada di bawah tekanan tambahan untuk memenuhi persyaratan layanan, harga, dan kualitas produk.

Meningkatnya jumlah bisnis telah membuat konsumen lebih cerdik mengambil keputusan. Akibatnya, bisnis merasa sulit untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggannya. Pelanggan akan mengamati produk dari merek terkenal dan terkemuka. Dalam hal ini, penawaran merek mencakup layanan pelanggan, perawatan, dan kualitas bisnis secara keseluruhan. Terdapat banyak produk yang di keluarkan di berbagai pasar dengan memunculkan produk unggulan serta memiliki nilai lebih yang di munculkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk merebut atau menyaingi para pesaing pasar. Tidak hanya itu, untuk memasuki pasar baru harus memiliki modal yang terbilang cukup besar, dan produk yang telah memiliki nama cukup besar selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin tetap memberikan kepuasan untuk pelanggannya.

Produk yang bermutu dan berkualitas akan di terima oleh pelanggan sehingga perusahaan memiliki keharusan untuk memenuhi kepuasan pelanggan demi mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Suatu produk akan bertahan lama dalam persaingan pasar apabila produk tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas akan membantu perusahaan mendapatkan pelanggan yang berlimpah dan juga menjalin serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan dan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler adalah ketika pelanggan bertahan dengan merek atau bisnis dan melakukan pembelian berulang. Variabel harga dan kebiasaan adalah beberapa faktor penentu. Pernyataannya sejalan dengan pernyataan Griffin bahwa, dalam kehidupan nyata, perilaku dari pada sikap menentukan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang setia akan menampilkan jenis perilaku pembelian non-acak (atau beragam) yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selanjutnya, loyalitas menetapkan persyaratan, dua kerangka waktu, dan minimal dua pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Selain kepuasan pelanggan, untuk membentuk loyalitas salah satunya adalah dengan pencitraan.[[1]](#footnote-1)

Loyalitas sendiri merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali dengan suatu jasa atau produk yang dipilih pada masa mendatang, dengan cara membeli jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.[[2]](#footnote-2) Loyalitas merek berbeda secara kualitatif dari dimensi Faktor penting lainnya sebagai loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman pengguna. Loyalitas kelompok pelanggan terhadap merek seringkali menjadi dasar dari nilai merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena fitur layanan, harga, dan kenyamanan apa pun ukuran mereknya kemungkinan modal ekuitas kecil.

Di sisi lain, jika pelanggan masih akan membeli merek meskipun bersaing dengan persaingan yang ditawarkannya fitur layanan yang unggul dari segi harga dan kepraktisan berarti ada nilai sangat besar dalam merek, dan mungkin juga dalam simbol dan kata sandi. Sedangkan loyalitas toko berkaitan dengan pelayanan yang ditujukan kepada pelanggan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek telah lama menjadi ide utama pemasaran. Loyalitas Merek adalah ukuran hubungan pelanggan dengan merek, hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan kemungkinan akan beralih pada merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga atau unsur-unsur dalam jasa tersebut.

Sejalan dengan konsep yang dijelaskan di atas dalam kaitannya dengan konsep loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan itu adalah sikap yang dihasilkan dari kepuasan suatu produk dan pelayanan perusahaan. Pelanggan tidak akan ragu untuk kembali menggunakan produk dan jasa, dan sering kali menawarkan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan serupa. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dan pedoman perusahaan untuk membuat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting di perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan atau institusi.

PT Cobra Dental Indonesia berdiri sejak tahun 1980 di kota Yogyakarta dan bergerak di bidang alat kesehatan khusus kedokteran gigi, PT Cobra Dental menyediakan alat alat yang di butuhkan oleh kedokteran gigi seperti bur gigi, scaller gigi, dental unit untuk memeriksa pasien dan produk lainnya yang berhubungan dengan kedokteran gigi. PT Cobra Dental membuka cabang pertamanya di Surabaya pada tahun 1991 dan masih bertahan hingga mampu bersaing dengan competitor hingga saat ini, PT Cobra Dental Surabaya mampu bertahan higga saat ini tidak lepas dari loyalitas pelanggannya yang dari awal berdiri hingga sekarang masih membeli produk yang di tawarkan oleh PT Cobra Dental Surabaya. Selain menawarkan produk yang berkualitas PT Cobra Dental juga memberikan harga yang terjangkau dan promo diskon untuk menarik pelanggan, PT Cobra Dental juga memberikan sistem pembayaran jatuh tempo yang membuat pelanggan dapat melakukan pembelian dahulu tanpa bayar langsung dan dibayarkan dua minggu kemudian atau 1 bulan kemudian, selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan terhadap produk yang dijual ke pelanggan dengan sistem perawatan rutin setelah pembelian seperti dental unit, kompresor, dan alat alat yang lain, sehingga pelanggan tidak memiliki rasa khawatir terhadap produk yang dibelii di PT Cobra Dental. Hal ini yang membuat pelanggan memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan karena pelayanan yang maksimal diberikan oleh perusahaan.

Selain menawarkan produk dan memberikan pelayanan PT Cobra Dental juga ikut berpartisipasi dan mendukung acara acara yang berkaitan dengan kedokteran gigi seperti bakti sosial, seminar yang bertemakan kedokteran gigi, serta pameran di berbagai institusi yang bergerak di kedokteran gigi. Dengan begitu pelanggan memiliki rasa percaya dan memiliki rasa loyalitas dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dan menawarkan produk dari Cobra Dental kepada pelanggan lain yang belum tau tentang Cobra Dental. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN ALAT KESEHATAN KEDOKTERAN GIGI PT. COBRA DENTAL SURABAYA”

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

PT. Cobra Dental menjadi salah satu distributor alat kedokteran gigi yang bisa bertahan lama dan memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi di tengah banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan PT. Cobra Dental. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaiamana loyalitas pelanggan yang masih bertahan menggunakan jasa distributor di perusahaan PT. Cobra Dental.

**KAJIAN TEORI**

Salah satu definisi pemasaran yang cukup terkenal juga dikemukakan oleh Kotler dan keller mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses social yang di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dapat secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang yang bernilai dengan pihak lain.[[3]](#footnote-3)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran dapat di bagi menjadi 10 entitas yang di antara lain[[4]](#footnote-4):

1. Barang, yakni barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran
2. Jasa, yakni Ketika suatu negara yang perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang terfokus akan lebih kepada produksi jasa, hal ini di karenakan akan banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yakni dengan memadukan beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan, dan memasarkan pengayaan pengalaman tersebut.
4. Peristiwa, yakni Ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan ulangtahun, pameran dagang, dan pementasan.
5. Orang, yakni perusahaan atau individu yang bergerak dalam bidang konsultan manajemen dan menjadi humas atau bisa di sebut Public Relation (PR) dari konsumen tersebut.
6. Tempat, yakni sebuah perusahaan yang tanggap akan potensi yang ada dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada dapat menjadi pemasukan yyang besar bagi perusahaan tersebut, dan para pemasar yang bergerak dalam bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate, dan pariwisata.
7. Property, yakni hak kepemilikan yang berwujud baik itu benda nyata atau financial, property di perjual belikan dan hal ini menyebabkan timbulnya pemasaran
8. Organisasi, yakni bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat terhadap masyarakat, hal ini dilakukan agar lebih memenangkan persaingan pasar yang ada. Hal ini membutuhkan tenaga pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra public atas barang dan jasa yang di pasarkan.
9. Informasi, yakni sesuatu yang dapat di produksi dan di pasarkan sebagai suatu produk, yang pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang dapat di produksi dan di distribusikan serta dapat dinikmati.
10. Gagasan, yakni setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar yang di kemukakan dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang dapat di penuhi.

Dalam hal ini penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat di perlukan dan penting untuk di ketahui. Sehingga dapat disusun target yang akan di capai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan di terapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah di ketahui maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dujalankan guna mencapai tujuan tersebut, strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah, maupun jangka Panjang sesuai rencana yang telah di susun.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan jika komunikasi pemasaran adalah sebuah proses social yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan setiap individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

LOYALITAS PELANGGAN

Dharmmesta menjelaskan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.[[5]](#footnote-5)

1. Loyalitas Kognitif

Loyalitas tahap pertama atau loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Loyalitas ini didasarkan pada pertimbangan logis dan evaluasi yang objektif tentang keunggulan produk atau layanan. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

1. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif adalah bentuk loyalitas pelanggan yang didasarkan pada keterikatan emosional dan perasaan positif terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan yang memiliki loyalitas afektif merasa secara emosional terhubung dengan merek tersebut dan sering kali mengasosiasikan merek dengan pengalaman pribadi atau nilai-nilai yang mereka hargai.

Pada loyalitas afektif, kerenta nan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

1. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif adalah bentuk loyalitas pelanggan yang didasarkan pada niat atau komitmen kuat untuk terus menggunakan suatu produk atau merek di masa mendatang. Loyalitas ini mencerminkan keinginan yang mantap dan kesungguhan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun ada pengaruh eksternal atau godaan dari pesaing.

Hasil penelitian Crosby dan Taylor yang menggunakan model runtutan sikap keyakinan sikap niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui efek. Afek hanya menunjukkan kecenderu-ngan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono mengatakan jika loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.[[6]](#footnote-6) Namun menurut Jill Griffin loyalitas pelanggan terbagi menjadi beberapa jenis dalam pembelian ulang yaitu[[7]](#footnote-7):

1. Tanpa Loyalitas

Dalam berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan dari pelanggan.

1. Loyalitas Yang Lemah

Loyalitas yang lemah ini merupakan jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situsional.

1. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyality pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

1. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

**METODE KAJIAN**

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yang akan dijelaskan secara depskriptif agar dapat memberikan gambaran secara eksplisit. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam upaya pengumpulan data, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan tanya jawab langsung dengan narasumber, namun jika ada keterbatasan ketika akan melakukan wawancara dikarenakan prosedur protokol kesehatan maka wawancara dilakukan secara online atau daring.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang subjek penelitian yang meliputi: persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain-lain. Lalu dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks yang terbilang khusus yang alamiah dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah.[[8]](#footnote-8)

**HASIL KAJIAN**

Penelitian ini dilakukan di kantor cabang PT Cobra Dental yang bertempat di kota Surabaya dan Dinas Kesehatan kota Gresik. Hal ini dilakukan karena informan yang peneliti butuhkan pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat dikatakan setia dan percaya serta melakukan pembelian secara berulang dengan PT Cobra Dental Surabaya. Seperti yang sudah di jelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini membahas tentang loyalitas pelanggan alat Kesehatan kedokteran gigi PT Cobra Dental cabang Surabaya. Proses penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan mei 2024 terhadap lokasi penelitian yang akan di teliti serta menemui narasumber yang tidak lain adalah dokter gigi yang sudah bertahun tahun menjadi pelanggan setia PT Cobra Dental Surabaya sebagai narasumber untuk melakukan proses wawancara yang dilakukan oleh si peneliti.

Dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, terdapat kendala yang di alami oleh peneliti yaitu penentuan waktu dengan narasumber, hali ini di karenakan informan memiliki kesibukan yang waktu nya tidak menentu. Namun dalam beberapa waktu proses wawancara yang menjadi metodologi penelitian ini pun selesai dan dapat di laksanakan setelah melalui berbagai proses yang di lewati.

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan informan penelitian, hasil temuan data penelitian yang peneliti tampilakn merupakan data yang mampu menjawab rumusan masalah yang telah di paparkan pada BAB I.

**Loyalitas Kognitif**

Loyalitas kognitif berkaitan dengan kepuasan pelanggan tahap pertama yang didasari pada informasi atau pengetahuan tentang produk di berikan dengan baik dan menarik sehingga pelanggan tertarik dan membeli berdasarkan informasi tersebut. Pada PT Cobra Dental, loyalitas kognitif pelanggan dapat dianalisis melalui cara perusahaan menyediakan informasi yang komprehensif dan akurat mengenai produk-produk alat kesehatan kedokteran gigi mereka. PT Cobra Dental memastikan bahwa setiap produk dilengkapi dengan spesifikasi teknis yang detail, manfaat penggunaan, serta keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Melalui katalog produk yang jelas, situs web yang informatif, dan dukungan penjualan yang terlatih, PT Cobra Dental mampu memberikan pengetahuan yang mendalam kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan aktif berpartisipasi dalam pameran dan konferensi medis, di mana mereka mempresentasikan inovasi dan keunggulan produk secara langsung kepada dokter gigi dan instansi kesehatan. Semua upaya ini memastikan bahwa pelanggan memiliki dasar kognitif yang kuat untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Pelanggan yang mengetahui dan memahami kualitas serta manfaat produk PT Cobra Dental lebih cenderung untuk setia karena mereka percaya pada informasi yang telah diberikan dan merasakan nilai yang lebih tinggi dari produk tersebut.

**Loyalitas Afektif**

Loyalitas afektif berkaitan dengan loyalitas yang didasarkan pada pelayanan yang diberikan oleh PT Cobra Dental kepada pelanggan. Pelayanan yang baik menghasilkan penilaian yang baik dari pelanggan sehingga hal tersebut sangat penting bagi perusahaan Loyalitas afektif berkaitan dengan loyalitas yang didasarkan pada hubungan emosional dan perasaan positif pelanggan terhadap PT Cobra Dental, yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dan ramah dari PT Cobra Dental menghasilkan penilaian yang positif dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai, diperlakukan dengan baik, dan mendapatkan perhatian serta bantuan yang mereka butuhkan, mereka cenderung mengembangkan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan. Dokter Annisa Ilmi, misalnya, menyatakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Cobra Dental, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif ini memperkuat loyalitasnya.

**Loyalitas Konatif**

Loyalitas konatif merujuk pada komitmen dan niat kuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan. Dalam konteks PT Cobra Dental, loyalitas konatif pelanggan yang mantap untuk tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan meskipun ada alternatif lain di pasar. Pelanggan yang memiliki loyalitas konatif terhadap PT Cobra Dental menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga memiliki dorongan internal yang kuat untuk melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan. Sederhananya dapat dijelaskan dengan pelanggan yang berencana untuk terus membeli alat kesehatan kedokteran gigi dari PT Cobra Dental meskipun ada penawaran dari pesaing menunjukkan loyalitas konatif.

**ANALISIS HASIL PENELITIAN**

**Komunikasi Pemasaran PT. Dental Cobra**

PT Cobra Dental menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produknya. Salah satu strategi utamanya adalah fokus pada pemasaran digital, dengan aktif berpartisipasi di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Mereka menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial dan eksisting. Perusahaan ini juga mengadakan kampanye pemasaran online, termasuk kontes dan giveaway, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

PT Cobra Dental juga melakukan iklan di media cetak dan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Mereka menciptakan iklan yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, PT Cobra Dental aktif berpartisipasi dalam acara dan pameran industri untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk-produk terbaru mereka kepada profesional kesehatan gigi dan konsumen.

**Loyalitas Pelanggan PT. Cobra Dental**

Loyalitas memiliki arti kesetiaan atau ketaatan yang teguh terhadap seseorang, suatu kelompok, atau suatu prinsip. Dalam konteks bisnis, loyalitas merujuk pada kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu secara konsisten, bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak atau pesaing yang kuat. Loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena membantu dalam mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat citra merek.

Loyalitas dalam konteks bisnis merujuk pada kesetiaan yang teguh dari pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Hal ini tercermin dalam komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut, serta dalam tingkat retensi yang tinggi dan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sering kali didorong oleh pengalaman yang memuaskan dan hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan merek. Perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui upaya yang berkelanjutan dalam menyediakan produk yang berkualitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif. Dengan menjaga dan memperkuat ikatan dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Loyalitas kognitif merujuk pada bentuk loyalitas yang didasarkan pada penilaian rasional atau pemahaman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Ini mencakup keyakinan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai, atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta keyakinan mereka bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Loyalitas kognitif juga dapat dipengaruhi oleh informasi, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki pelanggan tentang merek atau produk tertentu. Misalnya, jika seorang pelanggan memiliki pemahaman yang mendalam tentang fitur-fitur dan manfaat produk serta menganggapnya sebagai solusi yang efektif untuk kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki loyalitas kognitif terhadap merek atau produk tersebut. Dalam konteks bisnis, membangun loyalitas kognitif melibatkan penyediaan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan, serta komunikasi yang efektif untuk memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

1. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif mengacu pada bentuk loyalitas yang didasarkan pada hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan suatu merek, produk, atau perusahaan. Ini melibatkan perasaan positif, seperti kebahagiaan, kenyamanan, atau kesetiaan yang tumbuh dari pengalaman yang memuaskan atau hubungan yang erat antara pelanggan dan merek. Dalam loyalitas afektif, pelanggan tidak hanya memilih merek tersebut karena kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga karena adanya ikatan emosional yang membuat mereka merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut. Hal ini seringkali tercermin dalam kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain atau dalam loyalitas yang berkelanjutan bahkan dihadapkan dengan variasi produk atau persaingan yang kuat. Dengan kata lain, loyalitas afektif menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang bermakna.

1. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif mengacu pada bentuk loyalitas yang tercermin dalam perilaku atau tindakan nyata pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Ini melibatkan tindakan yang menunjukkan komitmen atau kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut, seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, atau partisipasi dalam program loyalitas. Dalam loyalitas konatif, perilaku atau tindakan ini menjadi indikator utama dari loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam kesediaan mereka untuk terlibat secara aktif dengan merek atau perusahaan tertentu. Hal ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut dan memberikan dukungan kepada merek tersebut melalui tindakan-tindakan positif mereka. Dengan demikian, loyalitas konatif menunjukkan tingkat keterlibatan praktis atau tindakan nyata dari pelanggan yang menegaskan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan PT Cobra Dental dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif. Loyalitas kognitif pelanggan PT Cobra Dental terbentuk melalui penyediaan informasi produk yang komprehensif dan akurat. Pelanggan merasa yakin dan memahami nilai serta manfaat produk-produk yang ditawarkan, yang memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada pengetahuan dan fakta. Informasi yang jelas dan mendetail tentang spesifikasi teknis, manfaat penggunaan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas kognitif ini.

Loyalitas afektif, di sisi lain, dibangun melalui pengalaman pelayanan yang positif dan memuaskan. PT Cobra Dental berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan perhatian terhadap kebutuhan individual pelanggan. Pengalaman positif ini membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat kesetiaan mereka. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung memiliki perasaan positif yang mendalam dan loyalitas yang didasarkan pada keterikatan emosional.

Loyalitas konatif mencerminkan komitmen dan niat kuat pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan PT Cobra Dental di masa depan. Pelanggan yang memiliki loyalitas konatif menunjukkan keinginan yang mantap untuk melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan meskipun ada tawaran dari pesaing. Tindakan nyata seperti pembelian berulang, perpanjangan kontrak, dan rekomendasi kepada rekan-rekan menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi. Loyalitas konatif ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas dan terhubung secara emosional, tetapi juga memiliki dorongan internal yang kuat untuk tetap setia kepada PT Cobra Dental.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Cobra Dental berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang mencakup penyediaan informasi yang komprehensif, pelayanan yang memuaskan, dan penguatan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan mereka. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan ketiga tahapan loyalitas ini, PT Cobra Dental berada pada posisi yang kuat untuk mempertahankan pelanggan setia dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Handi, Candra. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom

Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga

Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE

Fandy, Tjiptono.(2011)*Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi

Fandy, Tjiptono.(2008) *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

Griffin, Jill.(2005) *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Handi, Candra. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom

Sugiyono dan Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta

Putra, J. (2017). Aktivitas *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer Pada Pt. Suzuki Indomobil Jakarta. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3. hal 225-232

Shaputri1, D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. Vol.6, No.3. hal 1-20

Syaefulloh, I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Keluarga Tahu Bungkeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Common | Volume 7 Nomor 2. Hal 124-137

Rahayu, S. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden Dan Konsekuensi. Vol 6 No 2, hal 1581-1593

1. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 27. [↑](#footnote-ref-1)
2. Candra H, *Marketing Untuk Orang Awam* (Palembang: Maxikom, 2008), 93. [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hal 30 [↑](#footnote-ref-3)
4. Philip & Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ahmad Mardalis, “MERAIH LOYALITAS PELANGGAN”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 9, No. 2, (Desember, 2005) hal 112 [↑](#footnote-ref-5)
6. Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 2. [↑](#footnote-ref-6)
7. Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 22. [↑](#footnote-ref-7)
8. Lexy j Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), 6. [↑](#footnote-ref-8)