



Faktor Penyebab Kehilangan Pelanggan dan Strategi Memenangkan Kembali Pelanggan: Tinjauan Literatur

Factors Causing Customer Loss and Strategies for Winning Back Customers: A Literature Review

Hendry Qurniawan¹, Ilham Syahputra Saragih², Zulia Almaida Siregar³
^{1,2,3} STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar, Indonesia
Email: hendry@amiktunasbangsa.ac.id

Article Info

Article History:

Received: 27-6-2026

Accepted: 4-7-2026

Published: 4-7-2026

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kehilangan pelanggan (customer churn) dapat menurunkan pendapatan perusahaan, meningkatkan biaya pemasaran, serta mengurangi peluang pertumbuhan bisnis di masa depan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab pelanggan meninggalkan perusahaan serta merumuskan strategi yang efektif untuk memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah kepada pesaing. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari berbagai artikel ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang membahas customer loyalty, customer retention, customer relationship management (CRM), customer experience, dan customer win-back strategy. Hasil kajian menunjukkan bahwa penyebab utama pelanggan meninggalkan perusahaan meliputi kualitas pelayanan yang rendah, harga yang tidak kompetitif, kualitas produk yang tidak memenuhi harapan, rendahnya kepercayaan pelanggan, kurangnya hubungan emosional, serta buruknya pengalaman pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan untuk memenangkan kembali pelanggan meliputi pendekatan personal, peningkatan kualitas pelayanan, penerapan customer relationship management (CRM), program reaktivasi pelanggan, peningkatan customer experience, serta pemanfaatan komunikasi digital yang berkelanjutan. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi customer win – back kedalam customer relationship management

Kata Kunci : Retensi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Upaya Memenangkan Kembali Pelanggan

Abstract

Increasingly fierce business competition has forced companies to focus not only on acquiring new customers but also on retaining existing ones. Customer churn can reduce company revenue, increase marketing costs, and reduce opportunities for future business growth. This article aims to analyze the factors causing customers to leave a company and formulate effective strategies to win back customers who have switched to competitors. The research employed a literature review with a qualitative approach. Data were obtained from various scientific articles, books, and academic publications discussing customer loyalty, customer retention, customer relationship management (CRM), customer experience, and customer win-

back strategies. The study results indicate that the main causes of customer abandonment include low service quality, uncompetitive pricing, product quality that does not meet expectations, low customer trust, lack of emotional connection, and poor customer experience. Strategies that can be implemented to win back customers include a personalized approach, improving service quality, implementing customer relationship management (CRM), customer reactivation programs, enhancing the customer experience, and utilizing ongoing digital communications. The research findings indicate that successfully winning back customers requires a combination of improving service quality, enhancing customer relationships, and creating sustainable value

Keywords: *Customer Retention, Customer Loyalty, Customer Relationship Management, Customer Experience, Customer Win-Back*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat dalam menuntut sebuah perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru saja, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang di miliki, tetapi pada kenyataannya tidak sedikit customer yang pergi meninggalkan perusahaan dikarenakan perlakuan perusahaan terhadap customernya. Biasanya sangat sulit meraih kembali customer yang telah pergi dibandingkan dengan mencari customer baru. Kehilangan seorang atau satu pelanggan menjadi suatu tantangan utama, karena biaya memperoleh seorang pelanggan yang baru sangat besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler et al., 2022). Maka dalam hal ini, kita perlu menerapkan strategi memenangkan hati pelanggan yang telah pergi menjadi bagian yang penting dalam memejemen pemsaran kita serta mampu mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan meninggalkan perusahaan kita atau usaha kita. Hal kecil seperti, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka, pelayan kita yang kurang memuaskan pelanggan, harga yang tidak kompetitif, kurangnya perhatian serta pengalaman negatif selama proses transaksi (Lemon & Verhoef, 2016). Menurut (Grégoire et al., 2009), suatu pengalaman yang negatif yang tidak di tangani dengan baik bisa menyebabkan rasa ketidakpercayaan sorang pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan ataupun usaha pesaing kita sendiri. Memberikan kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut (Rusdiyanto & Suranti, 2021) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Riyadi & Erdiansyah, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga di tambahkan oleh (D. R. Hidayat & Firdaus, 2014) yang mnejelaskan bahwa harga, kepercayaan, kualitas layanan, citra Perusahaan dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah asset bagi pemilik perusahaan dalam menentukan keberlangsungan perusahaan. Mustahil sekali jika perusahaan tidak memiliki pelanggan mampu meneruskan usaha mereka. Umumnya, pelanggan yang

loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang tetapi pelanggan tersebut biasanya memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Rather et al., 2023). Sebaliknya juga begitu, seorang pelanggan yang kecewa juga berpotensi menyebarkan pengalaman negatif kepada calon pelanggan sehingga mereka mampu merusak citra perusahaan dan juga mengurangi minat konsumen potensial untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi customer win-back atau strategi memenangkan kembali hati pelanggan yang telah pergi.

Strategi customer win back merupakan salah satu strategi yang mampu menarik pelanggan Kembali. Hal ini merupakan upaya yang wajib kita lakukan sebagai pemilik perusahaan dalam mengidentifikasi penyebab para pelanggan berhenti menggunakan produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini juga mampu mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mengembalikan bisnis yang sudah terputus sebelumnya (Grégoire et al., 2009). Pendekatan sejenis ini sangat penting di era yang serba digital karena pelanggan sekarang memiliki beberapa alternatif yang dapat mereka akses dengan mudah. Perusahaan yang mampu melakukan service recovery atau pemulihan layanan memiliki sebuah peluang yang lebih besar dalam mengembalikan kepercayaan pelanggan (Tax et al., 1998).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan strategi memenangkan kembali pelanggan di pengaruhi oleh kualitas komunikasi, pemulihan layanan (*service recovery*), personalia layanan dan peningkatan nilai yang di terima oleh pelanggan (Kumar & Shankar, 2025; Wirtz & Lovelock, 2021). Jadi, Perusahaan perlu memahami penyebab utama mengapa pelanggan meninggalkan perusahaan dan merancang strategi yang tepat untuk membangun sebuah kepercayaan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *customer loyalty*, *customer service quality* dan *customer experience* secara terpisah. Tetapi, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mensintesis faktor penyebab *customer churn* dan strategi *win-back* dalam satu kerangka konseptual, khususnya berdasarkan perkembangan literature terbaru. Maka dari itu, penelitian ini menawarkan sintesis literature yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan meninggalkan perusahaan serta merumuskan strategi yang efektif untuk memenangkan kembali pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis perusahaan

TINJAUAN LITERATUR

Customer Retention

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang melalui penciptaan hubungan yang berkelanjutan. Konsep ini menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran karena pelanggan yang bertahan cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), memiliki loyalitas yang lebih tinggi,

serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler et al. (2022), mempertahankan pelanggan yang telah ada lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena biaya akuisisi pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Dalam perspektif *relationship marketing*, customer retention tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang konsisten, dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Payne dan Frow (2005) menjelaskan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga mampu memberikan layanan yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada setiap tahapan interaksi dengan perusahaan akan menentukan keputusan pelanggan untuk tetap bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan nilai pelanggan (*customer lifetime value*), sedangkan pengalaman negatif berpotensi menurunkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan hubungan jangka panjang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hidayat dan Idrus (2023) menemukan bahwa *relationship marketing* meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan perbankan. Demikian pula Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, customer retention merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan.

Customer Churn

Customer churn merupakan kondisi ketika pelanggan menghentikan penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan dan beralih kepada pesaing dalam periode tertentu. Tingkat customer churn sering digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *churn*, semakin besar potensi perusahaan kehilangan pendapatan serta meningkatnya biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Menurut Gregoire et al. (2009), keputusan pelanggan meninggalkan perusahaan umumnya dipicu oleh akumulasi pengalaman negatif, seperti pelayanan yang buruk, ketidakpuasan terhadap produk, ketidakadilan dalam penanganan keluhan, maupun menurunnya kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam konteks tersebut, pelanggan tidak hanya berhenti melakukan pembelian, tetapi juga berpotensi memberikan ulasan negatif yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

Wirtz dan Lovelock (2021) menjelaskan bahwa penyebab *customer churn* dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor utama, yaitu rendahnya kualitas layanan, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, harga yang dianggap tidak kompetitif, serta lemahnya hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor

tersebut menyebabkan pelanggan memiliki persepsi bahwa perusahaan tidak lagi mampu memberikan nilai (*customer value*) yang diharapkan sehingga mereka memilih alternatif lain. Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan mengidentifikasi risiko *customer churn* melalui analisis data pelanggan (*customer analytics*). Menurut Payne dan Frow (2005), pemanfaatan CRM berbasis data membantu perusahaan mendeteksi perubahan perilaku pelanggan sejak dini sehingga tindakan pencegahan dapat dilakukan sebelum pelanggan benar-benar berpindah kepada pesaing.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer churn* dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan psikologis. Rather et al. (2023) menemukan bahwa rendahnya *customer engagement* meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Sementara itu, Riyadi dan Erdiansyah (2023) menunjukkan bahwa penurunan kualitas pelayanan dan kualitas produk berkontribusi terhadap menurunnya loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan risiko *customer churn*. Oleh karena itu, pengelolaan *customer churn* tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah yang muncul, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Faktor Penyebab Kehilangan Pelanggan

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa kehilangan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, meliputi kualitas layanan, kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, serta hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Pelayanan yang lambat, kurang responsif, tidak ramah, atau tidak mampu memenuhi harapan pelanggan dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan beralih kepada pesaing. Sejalan dengan itu, Keni dan Sandra (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga penurunan kualitas layanan meningkatkan kemungkinan terjadinya *customer switching*. Selain kualitas layanan, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa pelanggan selalu membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika pelanggan menilai harga tidak lagi mencerminkan nilai yang diperoleh (*perceived value*), mereka cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan manfaat lebih tinggi. Faktor lain yang berpengaruh adalah kualitas produk. Produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dari aspek fungsi, daya tahan, maupun kualitas akan mengurangi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan kehilangan pelanggan (Kotler et al., 2022). Riyadi dan Erdiansyah (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Di samping faktor fungsional, hubungan emosional juga menentukan keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Rather et al. (2023) menjelaskan bahwa rendahnya *customer engagement* menyebabkan pelanggan lebih mudah berpindah kepada pesaing karena tidak memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, serta teknologi informasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai sistem pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Menurut Payne dan Frow (2005), implementasi CRM memungkinkan perusahaan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih personal. Dalam era digital, CRM berkembang melalui pemanfaatan *big data*, kecerdasan buatan, dan analisis perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat memprediksi risiko kehilangan pelanggan (*churn prediction*) dan menyusun strategi retensi yang lebih efektif. Penelitian Hidayat dan Idrus (2023) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Alshawawreh (2025) yang menunjukkan bahwa implementasi CRM meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi dan pemanfaatan teknologi informasi.

Service Recovery sebagai Strategi Customer Win-Back

Ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan, perusahaan perlu melakukan *service recovery* sebagai upaya memulihkan hubungan dengan pelanggan. Tax et al. (1998) menjelaskan bahwa *service recovery* merupakan serangkaian tindakan perusahaan dalam menangani kegagalan layanan melalui permintaan maaf, penyelesaian masalah, kompensasi, dan komunikasi yang adil. Penelitian Morgeson et al. (2020) menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif mampu mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, penanganan keluhan yang buruk meningkatkan kemungkinan pelanggan meninggalkan perusahaan secara permanen. Dalam konteks *customer win-back*, Meire (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang berhasil kembali (*returning customers*) umumnya memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru karena telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Oleh karena itu, strategi memenangkan kembali pelanggan perlu difokuskan pada pemulihan kepercayaan, peningkatan kualitas layanan, dan pemberian nilai tambah yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Customer Experience dan Strategi Memenangkan Kembali Pelanggan

Konsep *customer experience* menekankan bahwa seluruh pengalaman pelanggan sejak tahap pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk, hingga layanan purna jual akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa perusahaan harus mengelola seluruh *customer journey* secara konsisten agar pelanggan memperoleh pengalaman yang positif pada setiap titik interaksi. Strategi memenangkan kembali pelanggan (*customer win-back strategy*) tidak cukup dilakukan melalui pemberian diskon atau promosi sesaat. Vieira et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pelanggan (*customer equity*) memberikan dampak yang lebih berkelanjutan

dibandingkan strategi harga semata. Selain itu, penguatan *customer engagement*, peningkatan kualitas layanan, serta komunikasi yang personal menjadi faktor penting dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, strategi memenangkan kembali pelanggan harus dipandang sebagai bagian dari strategi *relationship marketing* yang berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang, bukan sekadar peningkatan penjualan dalam jangka pendek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini dipilih peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis berbagai teori, konsep serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan faktor penyebab kehilangan pelanggan dan strategi memenangkan Kembali pelanggan. Pencarian literature pada data base scopus, ScienceDirect, EmeraldInsight dan Google scholar. Kata kunci yang digunakan meliputi *customer churn*, *customer retention*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer relationship management* (CRM), *customer experience*, *service recovery* dan *customer win-back strategy*.

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal peer-reviewe, di publikasikan pada tahun 2020-2026, berbahasa Indonesia atau inggris, yang tersedia dalam bentuk full text dan relevean dengan topik penelitian. Proses seleksi dilakukan melalui identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan dan penetapan atikel akhir sesuai alur prisma 2020. Artikel yang memenuhi kriteria di analisis menggunakan analis tematik (*thematic synthesis*) untuk mengidentifikasi faktor – faktor penyebab kehilangan pelanggan serta strategi memenangkan kembali pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor penyebab pelanggan meninggalkan perusahaan

Ada beberapa hal yang menjadi kecenderungan perginya customer, diantaranya adalah:

1. Tersinggung dan kurang dihargaiKepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan jangka panjang (Mutiar & Sri, 2025). Rasa tersinggung mungkin berasal dari ucapan, perilaku atau tindakan lainnya yang kurang berkenan baik sengaja maupun tidak sengaja menyinggung perasaan/ hati customer. Sedangkan rasa kurang dihargai mungkin timbul karena kesibukan atau padatnya tugas rutinitas para pelayan/ karyawan, sehingga customer terabaikan bahkan terlupakan, dampaknya customer merasa tidak dihargai atau disepelekan. Untuk penanganan hal ini hendaknya setiap karyawan mendapat pelatihan untuk senantiasa mengoreksi diri setiap melayani pelanggan. Menurut (Rather et al., 2023) interaksi yang buruk antara pelanggan dan perusahaan dapat menurunkan etingkat engagement pelanggan.
2. Pelayanan lambat dan kesannya bertele-tele
Menurut (Wirtz & Lovelock, 2021)kecepatan pelayanan merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan. Kurang cepat dalam melayani customer dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- a. Kurangnya profesionalisme karyawan dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Hal ini berkaitan dengan inkompetensi karyawan (*less profesionality*)
 - b. Kesibukan yang menumpuk (*over load*)
 - c. Persyaratan yang dibutuhkan customer belum terpenuhi, sedangkan pengurusannya membutuhkan waktu yang cukup lama.
 - d. Instrumen teknologi yang di gunakan untuk pengerjaan tugas masih sangat mini.
 - e. Kondisi kesehatan
 - f. Dan lainnya.
3. Harga yang tidak dapat bersaing di pasar bisnis
- Harga selalu menjadi kendala yang dominan dalam melakukan bisnis, karena harga akan menjadi indikator utama untuk menentukan pendapatan dan keuntungan. Pelanggan selalu melakukan evaluasi terhadap manfaat dan biaya yg di keluarkan. Apabila terdapat harga tidak sebanding dengan minat yang diperoleh, pelanggan berpotensi mencari alternatif lain yang menawarkan nilai lebih tinggi (Kotler et al., 2022).
4. Kualitas produk yang rendah
- Kualitas maupun kuantitas tidak bisa memenuhi keinginan dari customer sering menjadi kendala dari proses bisnis yang di lakukan oleh customer. Apalagi jika produk yang di tawarkan tidak dapat bersaing, hal ini menyebabkan customer pergi dari perusahaan. Menurut (Kumar & Shankar, 2025) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kualitas dan loyalitas pelanggan.
5. Kurang/ tidak ada rasa aman dan nyaman
- Rasa aman dan nyaman merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi setiap individu pelaku bisnis, baik aman dalam bertransaksi finansial maupun rasa nyaman dalam melakukan transaksi. Pelanggan pasti menginginkan rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi saat menggunakan produk dan jasa. Ketika hal ini tidak kita penuhi, maka pasti pelanggan juga akan mencari alternatif lain.
6. Kurangnya rasa kekeluargaan atau terlalu formal
- Mendekatkan diri pada customer sebenarnya bukanlah hal yang sulit dilakukan dan tidaklah terlalu banyak menyita waktu. Tetapi kebanyakan pekerja selalu enggan untuk melalukukannya, dengan alasan di buru pekerjaan dan masih banyak urusan lain yang lebih penting. Hubungan yang terlalu formal tanpa adanya pendekatan personal juga mampu mengurangi kedekatan pelanggan dengan Perusahaan. Hubungan emosional yang kuat terbukti mampu meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan (Ali et al., 2023).

Dengan demikian, apapun alasannya, kepuasan customer merupakan hal yang paling penting dalam bisnis agar perusahaan dapat menjadi besar, kokoh dan terpercaya. Sedangkan untuk menarik kembali customer yang telah pergi bukanlah hal yang mustahil.

Strategi Menarik Pelanggan

Untuk menarik pelanggan yang telah pergi, ada beberapa kiat bisnis yang dapat di perbuat sehingga customer menjadi “proyek bisnis” kembali, di antaranya adalah:

1. Pendekatan kembali kepada customer / pelanggan

Langkah awal yang hendak kita lakukan adalah dengan pendekatan kembali kepada customer yang telah pergi dengan menanyakan hal-hal yang dianggap menjadi penyebab customer pergi yakni:

- a. Apa penyebab customer pergi
- b. Ikuti kronologis kepergian customer. Kita harus mempelajari kembali bagaimana karakter customer dengan menyimak pengakuannya tentang dimana ketersinggungannya, rasa sakit hatinya, atau hal-hal apa yang merupakan kekurangan produk kita dibanding dengan produk pesaing.
- c. Sentuh hatinya dengan mengajak customer untuk melupakan masalah yang menyebabkan dirinya pergi. Kemudian ajak kembali customer untuk bergabung seperti dahulu, dan yakinkan bahwa kelemahan/ kesalahan yang pernah dilakukan tidak akan terulang kembali.
- d. Berikan alasan apa yang menyebabkan hal yang tidak diinginkan bisa terjadi. Berikan alasan yang dapat menyakinkan customer bahwa kesalahan di masa lalu lebih disebabkan oleh belum adanya kesempatan untuk melayani sesuai dengan permintaan customer.

Menurut (Meire, 2021) pelanggan yang kembali rata-rata memberikan nilai ekonomi tinggi dibandingkan pelanggan baru. Hal ini berhubungan langsung dengan profitabilitas Perusahaan maka diperlukan strategi marketing yang baik (Vieira et al., 2024). Relationship marketing meningkatkan trust, satisfaction, dan retention secara signifikan (K. Hidayat & Idrus, 2023).

2. Melakukan service recovery

Service recovery ini adalah perlakuan melalui permintaan maaf, pemberian solusi yang tepat serta kompensasi yang sesuai apabila diperlukan. Complaint handling yang efektif dapat mengubah pelanggan tidak puas menjadi loyal kembali. (Tax et al., 1998) menyatakan bahwa service recovery ini mampu mengurangi dampak negatif pengalaman pelanggan dan mampu meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali. Selain itu Complaint handling yang efektif dapat mengubah pelanggan tidak puas menjadi loyal kembali (Morgeson III et al., 2020).

3. Bersabar untuk menang

Bersabar bukanlah kelemahan, tetapi strategi mental untuk mencapai tujuan. Kesabaran membantu karyawan tetap fokus, menghindari keputusan impulsif dan bertahan melewati masa-masa sulit menghadapi pelanggan.

- a. Tidak Reaktif (Emosi Stabil): Karyawan yang sabar mampu meredam amarah dan frustrasi, merespons masalah dengan logika jernih, bukan dengan emosi yang sering kali memperburuk keadaan.
- b. Fokus pada Proses: Kemenangan besar dibangun dari langkah-langkah kecil. Kesabaran membantu menikmati proses setiap tahapan, berproses secara konsisten, dan tidak mudah menyerah di tengah jalan.
- c. Pengendalian Diri (Disiplin): Sabar menahan diri dari godaan instan atau hal-hal yang merugikan. Ini adalah kunci utama untuk memenangkan pertarungan melawan ego dan keinginan sesaat yang justru malah pelanggan yang dirugikan.

- d. Ketahanan Mental (Resiliensi): Saat menghadapi customer yang agresif, kesabaran berfungsi sebagai penahan benturan dan empati untuk mencoba strategi baru.
- e. Manajemen Waktu: Kemenangan sering kali membutuhkan waktu untuk matang. Kesabaran mengajarkan karyawan untuk menunggu momen yang tepat (*timing*) dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil respon/ keputusan.
4. Sajikan produk/ jasa dalam kemasan/ layanan yang lebih baik dan menarik
Tunjukkan pada customer bahwa produk yang di tawarkan saat ini telah mengalami perubahan baik dalam segi tampilan, kualitas maupun kuantitasnya, serta perubahan tersebut dapat dirasakan oleh customer. Untuk perusahaan berbasis jasa, karyawan dapat menjelaskan hal-hal berikut:
 - a. Jasa/ layanan perusahaan akan ditangani dengan profesional, oleh tenaga ahli yang berpengalaman.
 - b. Tersedia jasa/ layanan yang bersifat privat dan custom (sesuai keinginan customer) untuk beberapa hal yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan.
 - c. Fleksibilitas dalam pemesanan dan pembayaran.
5. Berikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya
Kualitas layanan yang buruk mampu menjadi pemicu utama pelanggan berpindah (Keni & Sandra, 2021). Ketika rasa percaya itu hilang, pelanggan sangat sulit dipertahankan kecuali dengan strategi recovery (REYHANRAFIF et al., 2024). Maka kita wajib memberikan pelayan yang baik. Pelayanan Prima (*Service Excellent*) yang lebih baik dari sebelumnya sehingga customer memiliki kesan di hargai dan dimanjakan dan melampaui harapan yang inginkan oleh pelanggan. Pelayanan Prima yang lebih baik dapat di lakukan pendekatan:
 - a. Pelayanan dengan ramah dan senyum (*full sense of humor*)
 - b. Pelayanan dengan cepat, mudah, tetapi tetap memperhatikan unsur *prudent* dan prinsip-prinsip kehati-hatian.
 - c. Berikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan/ pahami kebutuhannya dengan tetap berpegang pada prosedur yang berlaku di perusahaan.
 - d. Pastikan customer lebih merasa puas daripada perlakuan sebelumnya.
6. Memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM)
Relationship marketing meningkatkan trust, satisfaction, dan retention secara signifikan (K. Hidayat & Idrus, 2023). CRM ini memungkinkan Perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, mengelola data pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang lebih efektif dalam mencegah churn dibanding transaksi jangka pendek. Penerapan CRM yang baik mampu meingkatkan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan (Alshawawreh, 2025). CRM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap retensi, tetapi juga melalui customer satisfaction sebagai mediator (Hermanti, 2025). Selain itu Customer relationship management (CRM) menjadi salah satu strategi

yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan mereka (Tua, 2020).

7. Sentuh kembali hatinya pada hari istimewa/ berkabungnya
Banyak hal yang dapat di lakukan untuk menyenangkan hati customer agar terkesan bahwa perusahaan memiliki perhatian yang penuh kepada customer. Perhatian tersebut misalnya ucapan selamat pada momen-momen bahagia ataupun ucapan belasungkawa sebagai ungkapan turut berduka cita. Hal ini dapat membawa perusahaan lebih dekat kepada customer, sehingga customer juga merasa dekat kepada perusahaan.
8. Selalu menyapa dan menginformasikan hal-hal baru yang terjadi di perusahaan (perubahan positif)
Informasi adalah hal yang sangat penting untuk diketahui oleh customer. Untuk itu pemberian informasi tentang hal-hal yang baru akan mendukung bisnis customer.
9. Berikan rasa aman dan nyaman
Berikan rasa aman dan nyaman pada saat bertransaksi atau berada di perusahaan
Rasa aman dan nyaman adalah kebutuhan primer bagi setiap individu pelaku bisnis, baik aman dalam bertransaksi finansial maupun nyaman dalam suasana yang menyenangkan.

Pembahasan

Strategi memenangkan kembali pelanggan harus menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan perlu membangun sebuah budaya pelayan yang berorientasi pada pelanggan, meningkatkan kompetensi karyawan serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, Customer engagement melalui digital platform meningkatkan loyalty secara signifikan (Sharma et al., 2026). Perusahaan perlu meningkatkan strategi customer win-back kedalam manajemen hubungan pelanggan Customer Relationship Management (CRM) agar perusahaan yang berhasil memenangkan kembali hati pelanggan yang telah pergi tidak hanya melalui peningkatkan penjualan tetapi juga memperoleh manfaat berupa peningkatan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. CRM untuk meningkatkan retensi dan cross-selling (Putri & Maharani, 2026). Win-back strategy harus memperbaiki seluruh customer journey, bukan hanya memberi diskon (Lemon & Verhoef, 2016). Customer win-back dapat berhasil jika perusahaan meningkatkan kembali perceived value pelanggan (Rahayu et al., 2024)

SIMPULAN

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan meninggalkan Perusahaan seperti Tersinggung dan kurang dihargai, Pelayanan lambat dan kesannya bertele-tele, Harga yang tidak dapat bersaing di pasar bisnis, Kualitas produk yang rendah, Kurang/ tidak ada rasa aman dan nyaman, dan Kurangnya rasa kekeluargaan atau terlalu formal terhadap pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat memberikan dampak negative terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Adapun strategi memenangkan Kembali hati pelanggan yang telah pergi dapat dilakukan melalui Pendekatan kembali

kepada customer / pelanggan, Melakukan service recovery, Bersabar untuk menang, menyajikan produk/ jasa dalam kemasan/ layanan yang lebih baik dan menarik, memberikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, Memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM), Selalu menyapa dan menginformasikan hal-hal baru yang terjadi di Perusahaan, memberikan rasa aman dan nyaman pada saat bertransaksi atau berada di Perusahaan. Pengimpelmantasan strategi tersebut secara konsisten dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk Kembali menggunakan produk dan jasa Perusahaan sekaligus memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memberikan sintesis yang komprehensif mengenai faktor – faktor penyebab kehilangan pelanggan dan strategi customer win-back, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan kajian akademik serta referensi bagi praktisi dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

REFERENCES

- Ali, R., Rahmat, I., Hussain, M., & Mirza, S. (2023). Impact of customer experience on loyalty and WOM: a mediation mechanism of positive emotions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 426–444.
- Alshawawreh, A. R. (2025). *The impact of business intelligence on customer loyalty in telecommunications companies*. Universidad de Granada.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Hermanti, E. L. (2025). *Peran Customer Attractiveness Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience (Ce) Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Peningkatan Repeat Order Dalam Pelayanan Kesehatan Mata Di Rsi Sultan Agung Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:(studi pada pelanggan telkom speedy di Palangka Raya). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(3), 237–250.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
- Kumar, A., & Shankar, A. (2025). Role of generative AI-enabled customer relationship management solutions in achieving agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(8), 1593–1614.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Meire, M. (2021). Customer comeback: Empirical insights into the drivers and value of returning customers. *Journal of Business Research*, 127, 193–205.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99.
- Mutiara, T. C. I., & Sri, S. N. W. (2025). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Perceived Price, Store Atmosphere, And E-Wom On Revisit Intention: A Study At The Café Lotus Ubud. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 164(8), 17–28.
- Putri, N., & Maharani, T. (2026). Strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis Big Data Analytics dalam Meningkatkan Customer Retention dan Cross-Selling pada E-commerce. *Muara Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 2(2), 43–56.
- Rahayu, D., Setiawan, E. B., Marina, S., Agusinta, L., & Rahmawati, A. (2024). Meningkatkan customer retention melalui customer engagement dengan kontribusi customer experience dan perceived value. *Media Bina Ilmiah*, 19(1), 3533–3556.
- Rather, R. A., Ramkissoon, H., Hollebeek, L. D., & Loureiro, S. M. C. (2023). Customer engagement in tourism and hospitality research. In *Handbook of customer engagement in tourism marketing* (pp. 1–24). Edward Elgar Publishing.
- Reyhanrafif, M. D., La, M., Nitular, A. P., Criswanto, H., & Rahyadi, I. (2024). Optimizing Distribution Channels: How Digital Marketing Communication Enhances Trust and Loyalty in Indonesian Banking. *Journal of Distribution Science*, 22(8), 1–15.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367.
- Rusdiyanto, W., & Suranti, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 15–28.
- Sharma, A., Kaurav, R. P. S., & Koul, S. (2026). Customer Engagement in Online Retailing: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), e70154.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Tua, H. M. (2020). Pengaruh Elemen-Elemen Crm Terhadap Customer Retention Yang Dimediasi Oleh Relationship Quality Dan Customer Value Pada Ukm Binaan Bogasari. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Ou, Y.-C. (2024). Relative importance of competing marketing strategies on different customer metrics: a meta-analytic review of customer equity drivers. *European Journal of Marketing*, 58(11), 2445–2472.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.