

Eskalasi Sentimen Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran

¹*Nikmatuz Zahro, ²Rita Wahyuningsih

¹Universitas Serang Raya, Indonesia

²Universitas Duta Bangsa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nikmazahro284@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 12 Februari 2024

Diterima : 16 Februari 2024

Dipublikasikan 29 Februari 2024

KATA KUNCI:

Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Pelayanan, Fasilitas.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis merupakan salah satu indikator kemajuan tingkat ekonomi sehingga dalam prosesnya mengalami berbagai macam perubahan yang menekan perusahaan untuk terus menyesuaikan perkembangan bisnis tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji secara umum mengenai faktor-faktor lapangan yang dapat mempengaruhi kenaikan sentimen positif terhadap loyalitas konsumen melalui berbagai macam strategi bisnis. Metodologi penelitian adalah observasi langsung dan termasuk kedalam kategori *field research* yang merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang dikaji. Kajian ini memuat populasi secara umum yang di interpretasikan kedalam tiga objek yaitu Toko Emas A, Toko Emas B, dan Toko Emas C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Toko Emas A dapat dikatakan unggul karena lokasinya yang strategis, pelayanan prima, fasilitas penunjang yang dapat memudahkan konsumen, serta display produk dan tata ruang yang baik sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Toko Emas A menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan teliti akan mendapat respon positif dan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara ilmu teoritis dengan implementasi lapangan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan.

ABSTRACT

Business development is an indicator of economic progress so that in the process it experiences various kinds of changes which pressure companies to continue to adapt to business developments. The aim of this research is to examine in general the field factors that can influence the increase in positive sentiment towards consumer loyalty through various business strategies. The research methodology is direct observation and is included in the field research category, which is direct observation of the object being studied. This study

contains the general population which is interpreted into three objects, namely Toko Emas A, Toko Emas B, and Toko Emas C. The research results show that indirectly Toko Emas A can be said to be superior because of its strategic location, excellent service, and good supporting facilities. can make it easier for consumers, as well as good product displays and layout so as to provide comfort to consumers. Toko Emas A implements marketing strategies well and thoroughly, which will get a positive response and can increase consumer interest in buying the products offered. The compatibility between theoretical knowledge and field implementation so that it can be used as a basis for developing marketing strategies by companies.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat signifikan. Perusahaan akan berlomba-lomba dalam memasarkan produk dan jasanya. Persaingan yang kian masif dalam dunia bisnis membuat para pebisnis harus dapat mengutamakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan yang dicapai oleh suatu bisnis salah satunya dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Kepuasan yang sifatnya individu sangat sulit untuk dicapai karena masing-masing konsumen akan memiliki keinginan yang sangat variatif, sehingga pelayanan terhadap konsumen perlu diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan (Munawarah, dkk, 2024).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat krusial bagi setiap bisnis, akan tetapi terdapat beberapa studi yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen bukan menjadi satu-satunya hal yang akan menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang akan memberikan dampak berupa perilaku untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan serta untuk memunculkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan (Musanto, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan indikator nyata dari individu konsumen yang merasa puas akan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan akan selalu dituntut untuk dapat memberikan kinerja yang optimal dan bahkan melebihi harapan

konsumen agar loyalitas yang diharapkan dapat terwujud. Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas.

Lokasi menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pebisnis dituntut secara kritis memilih lokasi dan dapat menemukan tempat yang strategis dengan tujuan untuk memudahkan akses konsumen dalam menemukan lokasi tujuan. Lokasi merujuk pada berbagai macam kegiatan pemasaran yang tujuannya mempermudah dalam penyaluran barang dan jasa yang berasal dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Lokasi dapat dikatakan strategis apabila letaknya di pusat kota, padat populasi, serta kemudahan akses kendaraan dan mudah ditemukan oleh konsumen (Setiaji & Fatuinah, 2018). Indikator-indikator dari lokasi usaha adalah arus lalu lintas yang lancar sehingga konsumen dapat mudah menjangkaunya. Penilaian terhadap lokasi yang aman dan mudah dijangkau akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berkunjung (Akbar, 2011).

Kualitas pelayanan menjadi faktor selain lokasi yang harus diperhatikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen sebagai bentuk imbal balik pendukung. Kualitas pelayanan menurut kacamata peneliti merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan langsung dengan produk, jasa, manusia, langkah-langkah, dan situasi lingkungan dimana penilaian terhadap kualitas ditentukan pada saat terjadinya transaksi publik (Dewi, 2016). Pelayanan dapat dikatakan memiliki kualitas yang bagus apabila dapat melengkapi serta memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang tidak dapat memuaskan konsumen maka dapat dipastikan bantuan jasa tersebut kurang berkualitas atau tidak efektif, sehingga pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen.

Fasilitas merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Fasilitas merupakan berbagai macam peralatan fisik yang menunjang serta dapat memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen (Desembrianita & Ruslin, 2016). Fasilitas mencakup desain tata ruang yang disajikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kesan kenyamanan terhadap konsumen ketika sedang berbelanja.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah observasi langsung. Observasi langsung merupakan suatu metode penelitian yang perolehan datanya dilakukan dengan menggunakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi yang dilaksanakan adalah non partisipan, berkaitan dengan peneliti yang berkedudukan sebagai pengamat yang tidak sepenuhnya turut terlibat didalam kegiatan subjek, tetapi masih berperan sebagai pengamat. Metode observasi non partisipan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung sehingga data maupun informasi yang diperoleh menjadi lebih reliabel dan valid (Sugiyono, 2018).

Kajian ini juga termasuk ke dalam kategori penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan jenis penelitian dengan tujuan untuk memperdalam latar belakang secara lebih mendalam. Kajian ini mempelajari mengenai lingkup lingkungan individu, kelompok, dan lembaga maupun masyarakat secara interaktif, sehingga objek kajian merupakan objek lapangan yang dapat memberikan informasi penting mengenai permasalahan yang dikaji (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017). Populasi akan diinterpretasikan secara umum tanpa menyebutkan secara detail nama toko yang digunakan dalam kajian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Pasar

Toko Emas A merupakan salah satu toko emas yang dikenal memiliki kualitas perhiasan yang unggul serta memiliki sistem jual beli dan *buyback* terbaik. Selain itu, toko emas A ini sudah memiliki banyak cabang sehingga sudah terkenal di semua kalangan customer. Customer di toko emas A ini juga terdiri dari semua kalangan tidak hanya kalangan menengah atas. Toko emas A juga sudah memiliki pegawai yang handal dibidang pelayanan serta memiliki seragam sehingga terlihat rapi dan kompak pada saat melayani customer.

Toko Emas B adalah sebuah toko yang menjualkan perhiasan silver seperti cincin, kalung, gelang, liontin dan lain-lain. Toko ini memiliki banyak cabang juga dan terkadang hanya sebatas stand saja. Customer di toko ini juga beragam dari semua kalangan yang memiliki ketertarikan pada perhiasan silver.

Toko Emas C merupakan sebuah toko yang menjualkan perhiasan berupa berlian. Perhiasan dari toko ini dikenal dengan model yang unik serta elegant. Toko ini memiliki cabang juga salah satunya tersebar di mall-mall. Pegawai dari toko ini juga memiliki seragam sehingga terlihat kompak dan rapi. Customer di toko ini cenderung pada kalangan menengah atas karena berlian yang dijualkan dengan kualitas terbaik.

B. Hasil Analisis

Tabel 1. Hasil Analisis Pasar

Kriteria Analisis	Toko Emas A	Toko Emas B	Toko Emas C
Keadaan	Ramai	Sepi	Sepi
Kondisi	Bersih, Rapi, Terang	Bersih, Rapi, Gelap	Bersih, Rapi, Terang
Produk	Produk dominan emas murni	Produk dominan silver	Produk dominan berlian
Desain Layout Toko	Luas toko proporsional tidak luas dan tidak sempit. Desain toko merupakan desain modern yang elegant dengan memadukan warna putih dan kuning, serta cahaya dari lampu yang beragam dan terang sehingga toko terlihat menarik dikunjungi. Lemari produk disusun secara tepat membentuk huruf U yang memberikan ruang gerak untuk customer sehingga customer merasa nyaman.	Luas toko termasuk sempit. Desain toko biasa saja, tidak ada yang istimewa, lampu yang digunakan juga tidak terang, hanya mengandalkan cahaya dari lemari produk. Lemari produk disusun secara tepat yang memberikan ruang gerak untuk customer sehingga customer merasa nyaman.	Luas toko termasuk sempit. Desain toko merupakan desain modern yang elegant dengan dominan warna putih dan lampu putih yang terang sehingga toko terlihat menarik. Lemari produk disusun secara kanan, kiri dan tengah. Penyusunan itu membuat toko terlihat tambah sempit dan ruang gerak customer terbatas.

Kriteria Analisis	Toko Emas A	Toko Emas B	Toko Emas C
Pelayanan	Memiliki pelayanan yang baik. Pegawai ramah kepada customer yang datang ke toko. Pegawai sangat tanggap kepada customer, dengan melayani semua yang dibutuhkan customer baik pembelian perhiasan hingga komplain dari customer.	Memiliki pelayanan yang cukup baik. Namun, minusnya pegawai hanya duduk dibawah saja tanpa ada usaha mempromosikan produk sehingga toko menjadi sepi.	Memiliki pelayanan yang baik. Pegawai ramah kepada customer yang datang ke toko. Pegawai juga sudah melayani sebaik mungkin kepada customer.
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran yang dilakukan berupa pemasangan Televisi (TV) yang besar didepan toko, yang berisikan testimoni dari customer mencakup keunggulan produk, kelebihan toko, hingga kesan yang diberikan customer kepada toko.	Strategi pemasaran yang dilakukan tidak ada, terlihat dari pegawai yang hanya duduk dibawah tanpa bertindak melakukan promosi dan sebagainya.	Strategi pemasaran yang dilakukan berupa menawarkan langsung kepada customer yang melewati toko, dengan tujuan menarik konsumen untuk melihat serta membeli perhiasan dari toko.
Fasilitas	Fasilitas yang diberikan berupa tempat duduk dan cermin untuk customer. Terdapat pengamanan berupa CCTV.	Tidak terdapat fasilitas apapun baik tempat duduk maupun cermin untuk customer. Tidak terdapat pengamanan.	Fasilitas yang diberikan berupa tempat duduk dan cermin untuk customer. Terdapat

Kriteria Analisis	Toko Emas A	Toko Emas B	Toko Emas C
			pengamanan berupa CCTV.

Sumber: Data diolah (2024)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil kajian yaitu Toko Emas A memiliki sentimen positif yang lebih baik dibandingkan dengan Toko Emas B dan Toko Emas C. Toko Emas A memiliki beberapa keunggulan dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat mendatangkan lebih banyak peminat, hal ini merupakan langkah dasar dalam tercapainya loyalitas konsumen. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai pentingnya strategi pemasaran demi terwujudnya loyalitas konsumen dalam mempercayai produk yang dihasilkan. Kesesuaian antara teori dengan kondisi lapangan yang diterapkan merupakan salah satu hal yang fundamental bagi kegiatan bisnis secara berkesinambungan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian dengan lebih eksplisit dengan menggunakan data dan disajikan dalam bentuk yang lebih detail sehingga akan memperkuat spekulasi dalam kajian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada peneliti-peneliti terdahulu yang menjadi sumber referensi dari kajian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Duta Bangsa selaku penyedia fasilitas dalam penerbitan kajian ini. Kajian ini merupakan studi observasi dengan cara pengamatan terhadap lapangan, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian kedepan dengan harapan perbaikan serta penyempurnaan oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar. (2011). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No.2, Hal. 101-120.
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No.2, Hal. 96-109.
- Dewi, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol. 9, No.1, Hal. 43-55.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawarah, Broto, B. E., Mulyadi, & Nurjannah. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Emas. *EKOMA: Jurnal Ekonomis, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 3, No.2, 842-851.
- Musanto, T. (2014). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Setiaji, K., & Fatuinah, A. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Hal. 1-14.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 4, Andi Offset.