

LOYALITAS SEBAGAI AKIBAT DARI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada “Nanung Broiler” Di Kecamatan Majenang)

Hasan Muzaki

Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap

Email koresponden: muzakihasan@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the relationship between customer satisfaction and customer loyalty with a focus on the "Nanung Broiler" kiosk in Majenang District. This research explores various indicators that influence customer loyalty, including aspects such as product taste, product quality, ease of communication, ability to borrow, kiosk location, order pick-up and delivery service, and stock availability. The research method used involves surveys, observations and interviews with customers who have subscribed to the "Nanung Broiler" kiosk.

The research results show that these factors have a significant impact in influencing customer satisfaction and in turn, customer loyalty. "Nanung Broiler" customers tend to remain loyal because they feel the unique taste of the product, consistent product quality, ease of communicating with traders, the ability to borrow in emergency situations, strategic kiosk location, easy pick-up and drop-off service for orders, and good stock availability. always ready.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan fokus pada kios "Nanung Broiler" di Kecamatan Majenang. Penelitian ini menggali berbagai indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk aspek-aspek seperti rasa produk, kualitas produk, kemudahan berkomunikasi, kemampuan untuk menghutang, lokasi kios, layanan antar jemput pesanan, dan ketersediaan stok barang. Metode penelitian yang digunakan melibatkan survei, observasi, dan wawancara dengan pelanggan yang telah menjadi langganan kios "Nanung Broiler."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada gilirannya, loyalitas pelanggan. Pelanggan "Nanung Broiler" cenderung tetap setia karena mereka merasakan rasa produk yang unik, kualitas produk yang konsisten, kemudahan berkomunikasi dengan pedagang, kemampuan untuk menghutang dalam situasi darurat, lokasi kios yang strategis, layanan antar jemput pesanan yang memudahkan, dan ketersediaan stok barang yang selalu siap sedia.

Kata Kunci: *Keputusan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah krusial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pedagang untuk dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak membeli ke pedagang lainnya. Maka dari itu kepuasan konsumen tentunya menjadi hal yang sangat penting untuk terus dijaga dan ditingkatkan. Persaingan ketat dalam usaha ini juga dirasakan oleh “Nanung Broiler” . “Nanung Broiler” merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam berjualan ayam potong dan tahu bakso yang ada di pasar induk Majenang. Dalam kesehariannya dua komodits utama yaitu ayam potong dan tahu bakso dipasarkan kepada para konsumennya, baik yang sudah menjadi pelanggan atau para konsumen baru yang sedang berbelanja di pasar Majenang. Dari hasil observasi peneliti, sebagian besar pembeli adalah para konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Diantara mereka ada yang sudah menjadi pelanggan beberapa tahun. Hal ini tentu menarik perhatian, karena dipasar Majenang, pedagang yang jualan ayam potong dan tahu bakso cukup banyak. Kalo dihitung lebih dari lima belas bahkan dua puluh lebih. Melihat pasar Majenang yang begitu besar tentu ini bukan hal yang mudah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Eksistensi “Nunung Broiler” dengan adanya banyak pesaing, tentu menjadi bahan kajian tersendiri yang perlu diteliti lebih dalam di tengah banyaknya pedagang sejenis yang ada.

Dalam melakukan penelitian, penulis mencoba mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan sebagai salah satu kerangka berfikir penulis. Dengan teori-toeri yang ada diharapkan mampu bisa mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian agar hasil yang didapatkan lebih baik. Teori-teori tersebut dijadikan sebagai rujukan untuk kemudian disandingkan dengan kenyataan dilapangan. Agar memiliki hasil yang optimal maka penulis dala

penelitiannya fokus ke kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kedua variabel ini menarik karena saling berkaitan satu dan lainnya. Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan memberi masukan kepada “Nanung Broiler” untuk terus bisa mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang begitu ketat. Penelitian ini dapat memberikan manfaat yang konkret bagi "Nanung Broiler" dan perusahaan sejenisnya dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ini akan menjadi informasi yang berharga dalam pengambilan keputusan strategis bisnis.

KAJIAN LITERATUR

1. Manajemen Pemasaran

Dalam keberhasilan dari produk perusahaan itu, maka suatu perusahaan harus mencari cara jitu supaya proses pangsa pasarnya dapat berjalan dengan lancar dan produk dari perusahaan tersebut dapat dinyatakan berhasil. Reputasi dengan kredibilitas mempunyai peran sangat penting terhadap keberhasilan produk atau suatu barang. Untuk bisa sukses pemasarannya suatu produk harus mempunyai reputasi yang sangat baik. Hal tersebut disebabkan karena kecenderungan konsumen yang mengangap produk mempunyai reputasi yang baik, identik dengan suatu produk yang sangat berkualitas ketika suatu perusahaan gagal dalam mempertahankan reputasinya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan reputasinya dan untuk mendapatkan reputasi tersebut harus berusaha membayar dengan mahal baik dari segi materi maupun non materi. Suatu perusahaan pasti ingin mendapatkan profit yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi-inovasi produk yang diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, tetapi harus menjaga kelangsungan bisnis supaya bisa berjalan terus menerus dalam jangka panjang serta menjalankan ekspansi bisnis agar roda usaha dapat berjalan lancar. Seorang pengusaha harus bisa menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran supaya bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat menghasilkan profit yang banyak.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang dengan merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Menurut Sudarti dan Atika (2012), loyalitas dibedakan menjadi empat golongan yaitu:

a. Konsumen loyal (*entrenched*)

Konsumen loyal merupakan konsumen yang tidak akan pindah ke produk lain atau merek lain. Mereka akan selalu menggunakan produk pada suatu perusahaan yang mereka sudah mendapatkan hasil berupa kepuasan dari produk perusahaan tersebut meskipun terjadi kenaikan harga, dan variasi lainnya. Ini adalah bentuk loyalitas tertinggi, untuk mencapai tingkat ini butuh berbagai macam faktor yang bisa mendorong.

b. Konsumen normal (*average*)

Konsumen normal di mana mereka masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tapi masih ada kemungkinan untuk berpindah ke produk atau merek lain, hal ini karena mungkin produk yang mereka dapatkan pada satu perusahaan belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Karena setiap perusahaan memiliki keterbatasan sendiri, setiap keterbatasan itu memberi peluang bagi perusahaan lain untuk melengkapi sehingga menciptakan peluang usaha dan simbiosis mutualisme.

c. Konsumen setengah loyal (*shallow*)

Konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merek tertentu, tetapi sebagian sikapnya adalah sikap pengalihan. Dalam taraf ini perusahaan harus memahami benar tentang kekurangan yang dimiliki oleh produknya, karena konsumen seperti ini mudah sekali untuk pindah ke produk lain dengan manfaat yang sama.

d. Konsumen tidak loyal (*convertible*).

Pada prinsipnya mereka akan selalu berpindah dari satu merek atau produk ke merek atau produk lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam artinya disini pelanggan tidak mempunyai pilihan yang tepat untuk produk yang digunakan tapi selalu berubah dan berpindah secara situasional menurut kebutuhan konsumen.

Menurut Griffin (2010) dalam Kumala dan Widodo (2019), menjelaskan indikator-indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

a. Pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang ia beli akan melakukan pembelian ulang pada wujud perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali. Bahkan pada tingkat lebih lanjut akan

mereferensikan ke orang lain tentang produk tersebut.

b. Merekomendasikan perusahaan

Melakukan komunikasi untuk memberikan informasi dan mereferensikan produk kepada teman-teman, dan keluarga. Konsumen yang sudah merasa cocok dengan suatu produk, maka tanpa diminta ia akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain yang ia kenal. Ini adalah keuntungan marketing yang luar biasa bagi perusahaan karena tanpa mengeluarkan biaya tetapi berpeluang mendapatkan konsumen baru.

c. Memberikan saran

Saran yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan secara objektif dan sesuai dengan topik yang dibahas. Setiap produk memiliki ciri dan karakteristiknya masing-masing. Konsumen yang peduli akan berusaha memberikan saran terhadap produk tersebut. Saran itu dilakukan bukan berarti dia tidak suka, tetapi sebagai wujud cintanya akan produk tersebut sehingga ingin agar produk tersebut menjadi yang terbaik.

Dalam mengukur loyalitas pelanggan banyak metode dilakukan, metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan memberi nilai (skor) dari nilai 0 sampai 10. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan memberikan rekomendasi terhadap produk jasa perusahaan kepada teman atau koleganya (Halim *et al* ., 2021).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan bukanlah fenomena baru dalam dunia bisnis di Indonesia. Dari sudut pandang pelanggan seringkali didengar tentang kualitas rendah dari produk / jasa, harga yang tidak sesuai, harga purna jual yang sangat jauh dengan harga beli dan lain sebagainya. Dari sudut pandang penjual timbul respons untuk mencoba menanggapi keluhan-keluhan tersebut, caranya antara lain dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penyusunan konsep dasar dari kepuasan pelanggan menjadi prasyarat agar pengukuran dari kepuasan pelanggan dapat terlaksanakan secara efektif. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada umumnya perusahaan menerapkan beberapa strategi bisnis yang dikombinasikan agar dapat mencapai tujuan. Karena kepuasan konsumen adalah tujuan daripada pelayanan yang dilakukan oleh lembaga keuangan tersebut. Banyak hal yang dilakukan dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit demi tercapainya kepuasan konsumen.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapat dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek (Kotler dan Keller, 2012). Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri (Daga, 2017).

Secara umum terdapat dua strategi bisnis dalam rangka mendapatkan kepuasan pelanggan yaitu strategi ofensif dan strategi defensif (Sunyoto, 2012). Strategi ofensif ditujukan utamanya untuk meraih pelanggan baru, sedangkan strategi defensif ditujukan untuk mempertahankan pelanggan. Kedua strategi ini baiknya digabung karena saling berkaitan satu sama lainnya. Misalnya dalam sebuah kasus ketika sebuah perusahaan ingin mendapatkan pelanggan baru, maka salah satu caranya adalah dengan memberi kepuasan kepada pelanggan lama. Sehingga pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi pada yang lainnya untuk ikut menjadi pelanggan. Eksistensi dan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba jangka panjang ditentukan salah satunya oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas maka dia akan terus menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Bahkan sebagaimana dicontohkan dalam kasus di atas ketika seorang pelanggan puas, maka dia akan mendatangkan pelanggan baru. Ini tentu memberi keuntungan yang lebih bagi perusahaan.

Pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Sehingga perusahaan harus lebih baik memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik keseluruh dunia. Keluhan pelanggan beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan

memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya yang merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli (Yulianti, (2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari data penelitian. Sedangkan metodologi penelitian dapat diartikan sebagai suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis metode (pendekatan) deskripsi-kualitatif untuk mengkaji dan menelaah permasalahan dalam penelitian ini. Secara harfiah, metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *survey*. Nasution, S. (2012:25) mengemukakan bahwa penelitian *survey* adalah satu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang orang dengan jumlah tertentu. Penelitian *survey* dapat bersifat eksplorasi, deskriptif maupun eksperimental. Untuk memperoleh keterangan, dapat melakukan observasi langsung, wawancara atau menggunakan angket. Berdasarkan data tersebut dapat diuji kebenaran asumsi atau hipotesis tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *survey* dan pengamatan terkait pembeli dan waktu pembelinya. Penelitian dilanjutkan dengan observasi lebih mendalam yaitu wawancara sederhana dan terarah selama beberapa hari dengan para konsumen. Wawancara dilakukan dengan konsumen yang telah menjadi pelanggan. Wawancara dilaksanakan dengan pendekatan bahasa “pasar” artinya tidak terlalu formal yang penting maksud dan tujuan dari wawancara bisa tersampaikan, serta jawaban dari pertanyaan tersebut bisa dipahami bersama. Secara umum berikut hasil daripada wawancara tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Jangka Waktu

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, rata-rata mereka telah berlangganan lebih dari dua tahun bahkan ada yang lebih dari lima tahun. Dalam proses berlangganan ini

mereka juga terkadang membeli produk sejenis ke pedagang lainnya di dalam pasar. Mereka melakukan itu sebagai bahan pembandingan baik dari segi rasa, harga dan pertimbangan lainnya. Namun akhirnya kembali juga ke kios “Nanung Broiler”. Walau ada juga yang berpindah kios, bahkan ada juga yang berlangganan dengan beberapa kios sekaligus. Karena setiap kios di pasar memiliki keunggulan sendiri-sendiri.

Dengan adanya temuan utama adalah bahwa sebagian besar pelanggan "Nanung Broiler" telah berlangganan selama lebih dari dua tahun, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dan produk kios ini. Meskipun terkadang pelanggan ini masih membeli ke toko lain dengan berbagai alasan sebagai bahan pembandingan dengan toko lainnya. Jika melihat kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang ada di kios “Nanung Broiler” dikategorikan masuk konsumen normal. Ini ditunjukkan dengan kondisi mereka masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tapi masih ada kemungkinan untuk berpindah ke produk atau merek lain.

2. Produk Utama Yang Ditawarkan

Produk utama yang disediakan oleh kios adalah ayam potong dan tahu bakso. Dua produk ini saling melengkapi satu sama lain, karena salah satu bahan utama daripada bakso adalah daging ayam. Selain tahu bakso ayam juga tersedia tahu bakso daging sapi, sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan dan keadaan dompet mereka. Karena untuk harga tahu bakso sapi lebih mahal dari pada tahu bakso ayam. Apabila konsumen ingin meracik sendiri baksonya, konsumen juga tinggal membawa daging dari rumah atau membeli dipasar kemudian di kios ini diracikan bumbu sesuai selera konsumen. Selain kedua produk utama tersebut, terdapat produk pelengkap lainnya seperti bumbu pembuat bakso dan bumbu masak lainnya. Hal ini adalah salah satu daya tarik bagi konsumen untuk bisa berbelanja di kios ini.

Adanya produk yang bervariasi dengan berbagai rasa yang enak dan kualitas produk yang bagus adalah salah satu alasan utama mengapa pelanggan tetap berlangganan. Dengan kondisi tersebut membuat kepuasan konsumen terus terjaga. Kepuasan pelanggan dalam hal rasa dan kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi loyalitas.

3. Alasan Konsumen Tetap Berlangganan

a. Rasa yang Enak dari Tahu Bakso

Dalam usaha makanan, rasa adalah nomor satu. Produk tahu bakso yang dijual oleh "Nanung Broiler" memiliki rasa yang khas dan selalu segar. Perpaduan bumbu yang tepat dan teknik masak yang baik menjadikan tahu bakso memiliki cita rasa sendiri yang berbeda. Selain racikan bumbu, pemilihan tahu juga menjadi unsur penting karena kualitas tahu sangat menentukan rasa dari tahu bakso ini.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di "Nanung Broiler" adalah rasa yang enak dari produk tahu bakso yang mereka tawarkan. Dalam psikologi konsumen menjelaskan bahwa rasa adalah salah satu komponen utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Produk tahu bakso yang memiliki rasa khas dan segar menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ini berkaitan dengan Indikator 1 yang menggambarkan bahwa pelanggan merasa puas dengan rasa produk. Selain itu, rasa yang khas dan enak dapat membangun citra merek yang positif dan membedakan "Nanung Broiler" dari pesaingnya.

b. Kualitas Produk yang Bagus dan Tidak Menggunakan Pengawet Berlebih

Kualitas bisa baik salah satunya karena produknya selalu baru, hal tersebut karena tahu bakso dibuat sesuai dengan pesanan dan perkiraan penjualan yang baik. Tetapi dalam dunia usaha terkadang tidak semua barang dagangan laku habis, hal ini adalah salah satu daripada resiko perdagangan.

Faktor lain yang mendukung loyalitas pelanggan adalah kualitas produk yang bagus dan kebijakan penggunaan pengawet yang tidak berlebihan. Produk yang selalu baru dan dibuat sesuai pesanan menciptakan rasa percaya pada kualitas produk. "Nanung Broiler" tidak menggunakan pengawet berlebihan, karena bisa merusak kualitas produk. Kondisi ini membuat tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen selalu terjaga sehingga mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia.

c. Kemampuan untuk Memasukkan Pesanan Terlebih Dahulu

Setiap pelanggan memiliki kesibukan tersendiri, sehingga saat ke pasar tidak hanya membeli satu jenis produk. Maka dari itu biasanya pelanggan pada hari sebelumnya atau malam harinya memberi kabar tentang jumlah pembelian yang akan dilakukan sehingga saat ke pasar tinggal mengambil produk yang dibelinya.

Kemampuan pelanggan untuk memesan produk terlebih dahulu dan kemudian

mengambilnya di pasar adalah faktor lain yang mendukung loyalitas. Adanya kebebasan dan kemudahan ini sebagai bentuk “Nanung Broiler” menghargai fleksibilitas dalam berbelanja bagi pelanggannya. Pelanggan memiliki jadwal yang sibuk, dan kemampuan untuk merencanakan pembelian mereka sebelumnya memudahkan mereka. Kondisi kemampuan pedagang untuk memahami dan mengakomodasi kebutuhan pelanggan menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas.

d. Mudahnya Komunikasi dan Hubungan Lama dengan Pelanggan

Salah satu indikator penting yang muncul dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam komunikasi antara pelanggan dan pedagang "Nanung Broiler" serta hubungan yang sudah berlangsung lama. Ini mencerminkan bahwa hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan memainkan peran signifikan dalam mempertahankan loyalitas.

Dalam hal ini, hubungan yang sudah berlangsung lama menciptakan tingkat kepercayaan dan saling pengertian antara pelanggan dan pedagang. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap setia karena mereka merasa dipahami dan dihargai oleh pedagang. Adanya interaksi sosial yang tidak formal dan penggunaan bahasa sehari-hari menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan.

Selain itu, penguasaan bahasa yang digunakan dalam pasar, seperti bahasa Sunda dan Jawa, adalah aspek penting dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Pentingnya bahasa dan komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis. Dalam hal ini, kemampuan pedagang untuk menguasai dan menggunakan bahasa pasar dengan benar membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan demikian, indikator ini menunjukkan bahwa dalam bisnis dan hubungan pelanggan, komunikasi yang mudah dan hubungan yang sudah lama berlangsung memiliki dampak yang signifikan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang kuat.

e. Kemampuan untuk Menghutang dalam Kondisi Kekurangan Uang

Pasang surut kondisi keuangan sudah menjadi hal yang biasa bagi para pedagang, hal ini juga dirasakan oleh “Nanung Broiler” maka dari itu kios berusaha memahami kebutuhan pelanggannya dengan kebijakan tertentu kepada pelanggan setianya. Hal ini mencerminkan fleksibilitas dan kebijakan yang dimiliki oleh pedagang untuk mendukung pelanggan mereka dalam situasi finansial yang sulit.

Konsumen menghargai fleksibilitas dalam berbelanja, terutama ketika mereka menghadapi kendala finansial. Kemampuan untuk menghutang dalam situasi seperti ini menciptakan rasa kebebasan dan kemudahan dalam berbelanja, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pedagang memberikan opsi untuk menghutang dan kemudian memenuhi janji untuk membayar pada hari berikutnya, ini membangun kepercayaan pelanggan terhadap pedagang. Pelanggan merasa yakin bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan dihormati, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

f. Letak Kios yang Strategis di Pinggir Jalan

Letak kios yang berada di jalur lingkar selatan sangat menguntungkan, karena depan kios adalah jalur besar dalam pasar yang bisa dilewati oleh kendaraan roda empat. Keberadaan kios ini di lokasi yang mudah diakses oleh pembeli, terutama bagi mereka yang menggunakan sepeda motor, menciptakan kemudahan dalam berbelanja dan mengurangi masalah parkir.

Letak kios yang dekat dengan jalan utama memungkinkan pelanggan untuk mengambil barang dengan cepat tanpa harus mencari tempat parkir yang sulit. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Letak yang strategis memungkinkan kios "Nanung Broiler" menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan potensial. Dalam bisnis, lokasi sering kali menjadi faktor kunci dalam menentukan sejauh mana pelanggan bersedia datang dan berbelanja.

Selain itu, letak kios di pinggir jalan juga menciptakan keuntungan dalam hal visibilitas. Oleh karena itu, letak strategis ini dapat membantu mempromosikan merek "Nanung Broiler" kepada lebih banyak orang. Dengan menganalisis indikator ini melalui lensa teori-teori dalam psikologi konsumen dan manajemen bisnis, kita dapat menyimpulkan bahwa lokasi kios yang strategis berkontribusi secara signifikan pada kenyamanan pelanggan, visibilitas merek, dan aksesibilitas. Hal ini dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru ke kios "Nanung Broiler."

g. Layanan Antar Jemput Pesanan

Layanan antar jemput pesanan yang ditawarkan oleh "Nanung Broiler," di mana mereka memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk memesan dalam jumlah tertentu dan kemudian mengantar pesanan tersebut ke lokasi pelanggan. Layanan ini dianggap

sebagai suatu keharusan dalam dunia perdagangan saat ini, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan setia pelanggan. Layanan antar jemput pesanan adalah salah satu cara untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai.

Ketika pelanggan merasa bahwa pedagang peduli dengan kenyamanan mereka dan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia. Layanan antar jemput pesanan adalah salah satu cara untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Dengan menawarkan layanan antar jemput pesanan, "Nanung Broiler" menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus berbelanja di sana.

h. Ketersediaan Stok Barang yang Selalu Siap Sedia:

Ketersediaan stok barang menjadikan pelanggan merasa nyaman untuk berlangganan di "nanung Broiler". Sebagai contoh kasus ketika sedang melayani kebutuhan hajatan. Stok ayam di tempat hajatan terkadang habis di waktu yang tidak terduga, seperti setelah ashar atau setelah maghrib. Kalo pedagang tidak siap stok barang maka konsumen akan kecewa dan akan kapok. Hal ini diantisipasi betul oleh "Nanung Broiler" dengan selalu memiliki stok yang cukup sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penjelasan ini, ketersediaan barang yang memadai merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan. Ketersediaan produk yang memadai adalah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga kepuasan mereka. Dalam kasus ini, ketika "Nanung Broiler" memiliki stok yang cukup, ini memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan kios ini untuk memenuhi kebutuhan mereka kapan pun dibutuhkan. Ketika pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan tanpa hambatan, ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini kemudian dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan, karena mereka akan cenderung kembali ke tempat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan konsisten.

Dari sekian deskripsi di atas terlihat bahwa itu semua adalah beberapa indikator daripada kepuasan pelanggan. Baik dari sisi proses pelayanan, kualitas produk, ketersediaan stok, lokasi

dan faktor lainya yang dideskripsikan tersebut. Melihat dari lamanya jangka waktu langganan maka dapat disimpulkan bahwa sudah terjadi hubungan yang cukup baik bahkan bisa dikatakan sudah menjadi pelanggan yang loyal atau terjadi loyalitas pelanggan.

Selain beberapa kelebihan di atas sebagai manusia biasa dn usaha kecil tentu memiliki banyak kekurangan salah satunya adalah mengenai belum adanya branding produk, bagaimana keberlanjutan usaha ini dan masih banyak hal lain. Namun, dalam penelitian ini penulis belum akan membahasnya karena dalam penelitian ini penulis fokus meneliti tentang loyalitas pelanggan sebagai akibat daripada kepuasan pelanggan. Dalam kesempatan lainya peneliti akan mengambil tema lainya sesuai dengan fokus penelitiannya.

PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan tersebut diatas mengungkap hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks kios "Nanung Broiler" di Kecamatan Majenang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti rasa produk yang unik, kualitas produk yang konsisten, kemudahan berkomunikasi dengan pedagang, kemampuan untuk mengutang dalam situasi darurat, lokasi kios yang strategis, layanan antar jemput pesanan yang memudahkan, dan ketersediaan stok barang yang selalu siap sedia, semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan "Nanung Broiler" cenderung tetap setia selama bertahun-tahun karena mereka merasa dihargai, diberikan pelayanan yang baik, dan mendapatkan produk-produk berkualitas dari kios ini.

Penemuan ini memiliki implikasi penting bagi pedagang dan pemilik bisnis lokal. Untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, penting untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan. Selain itu, pedagang juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi kios yang strategis dan ketersediaan stok barang yang memadai untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang. Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor ini saling terkait dan dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute: Gowa
- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*. *Jornal Of Manajemen*. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. *Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*. Universitas Muhammadiyah: Parepare
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Halim et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hamid et al. 2019. *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*. Edisi pertama
- Hasibuan, Ririn Marisca, Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., ME dan Armansyah Lubis, S.E., M.M. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Vanilla Panyabungan*. *Jurnal Vol. 4 No. 3 Agustus 2021*. Institut Pendidikan Tapanuli Selatan: Tapanuli
- Hermanto 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing
- Heryana. 2020. *Hipotesis Penelitian*. Universitas Esa Unggul: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kumala, Marshelly Chandra dan Widodo. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium*. *Jurnal Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019*. Universitas Krisnadwipayana: Jatiwaringin
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi, Mohammad. 2011. *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 15 No. 1*. Universitas Padjadjaran: Bandung
- Padilah, Tesa Nur dan Riza Ibnu Adam. 2019. *Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang*, ISSN : 2460 – 7797. Universitas Singaperbangsa: Karawang
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepblish