

Analisis Loyalitas Pelanggan di UD Sinar Surya Sentosa

Resa Dwi Putra Mehendra¹

¹Universitas Djuanda, resadwi0101@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di UD Sinar Surya Sentosa, sebuah perusahaan distribusi plywood, yang menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat pembelian ulang, rekomendasi, dan ulasan positif dari pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, lalu dianalisis secara deskriptif dan evaluatif untuk mengidentifikasi masalah dan menilai efektivitas program loyalitas. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk yang kurang sebanding dengan harga, kurangnya komunikasi pasca-pembelian, dan pelayanan pelanggan yang belum optimal menjadi penyebab utama menurunnya loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan disarankan meningkatkan layanan, memperbaiki program loyalitas berbasis diskon, dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kita sering menyaksikan bagaimana seseorang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan sangat baik, yang ditandai dengan tercapainya tujuan yang diharapkan. Keberhasilan individu atau perusahaan dalam mewujudkan tujuan tersebut sering kali menjadi indikator bahwa mereka memiliki kemampuan manajemen yang unggul.

Manajemen adalah proses yang melibatkan koordinasi berbagai kegiatan secara efisien serta efektif, baik secara langsung maupun melalui orang lain. Istilah manajemen bersumber dari bahasa Inggris *to manage*, yang dapat diartikan mengatur, mengelola, atau mengurus. Sehingga jika sebuah organisasi atau perusahaan gagal mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sering kali hal tersebut disebut sebagai bentuk *mismanagement* (Indayani, 2018).

Manajemen pemasaran adalah perpaduan seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran yang mempertahankan, menarik, dan meningkatkan jumlah pelanggan

dengan cara penciptaan, penyampaian, serta komunikasi pelanggan yang lebih baik. Keberhasilan manajemen pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas (Kotler et al., 2022).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan secara berkelanjutan dan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada teman serta rekan kerja. Loyalitas memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan, karena kesuksesan menciptakan pelanggan loyal merupakan inti dari setiap aktivitas bisnis. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan komitmen yang menjadi sumber untuk menjaga keberlanjutan hubungan, yang biasa terlihat dari pola pembelian yang berulang dan dilakukan secara konsisten (Pranitasari et al., 2022).

Loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek-aspek penting seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, harga, dan upaya retensi pelanggan yang dilakukan perusahaan.

Faktor loyalitas pelanggan adalah sejumlah elemen yang mempengaruhi komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan. Ini mencakup (1) kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk atau layanan (service quality), (3) citra merek (brand image), (4) harga, dan (5) retensi pelanggan (Hasan, 2015). Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas, diperlukan indikator yang dapat mengukur tingkat kesetiaan pelanggan secara konkret.

Indikator loyalitas pelanggan adalah pedoman atau ukuran untuk menilai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek produk. Kesetiaan ini tercipta ketika pelanggan memiliki rasa percaya yang kuat dan tetap menggunakan produk karena merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan memperoleh kepuasan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat aspek utama, yaitu (1) kemauan untuk

melakukan pembelian ulang, (2) keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) komitmen untuk tetap setia tanpa berpindah ke pesaing, (4) serta kecenderungan untuk memberikan ulasan positif terhadap produk atau layanan (Ummah, 2019).

Loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, memiliki komitmen emosional dan memberikan feedback konstruktif untuk perbaikan, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis UD Sinar Surya Sentosa di tengah persaingan pasar.

Namun, dalam praktiknya, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Hal ini tercermin dari penurunan omset penjualan tahunan di UD Sinar Surya Sentosa, yang menunjukkan fluktuasi dalam penjualan produk *plywood*. Tabel berikut menggambarkan penurunan omset yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan tantangan yang dihadapi dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1 Penjualan UD Sinar Surya Sentosa Tahun 2020 - 2023

Tahun	Penjualan (Rp)	(%)
2020	330.775.000	
2021	375.400.000	13
2022	304.800.000	-18,8
2023	285.100.000	-6,4
Rata – rata	324.018.750	-4

Sumber : Data Penjualan Tahunan UD Sinar Surya Sentosa, Diolah 2024

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan UD Sinar Surya Sentosa dari tahun 2020 hingga 2023. Tabel tersebut menunjukkan bahwa omset penjualan tahunan UD Sinar Surya Sentosa mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun selama periode

2020-2023. Rata-rata penjualan tahunan berada pada angka Rp324.018.750, dengan penurunan rata-rata sebesar -4%. Hasil ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan, yang menargetkan peningkatan rata-rata penjualan sebesar 100%.

Penurunan penjualan yang tercatat pada tahun 2022 dan 2023 menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang dapat berdampak pada keberlanjutan usaha. Salah satu cara untuk lebih memahami penyebabnya adalah dengan melihat indikator-indikator loyalitas pelanggan yang dapat mengukur sejauh mana pelanggan merasa senang dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Demi mendapatkan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di UD Sinar Surya Sentosa, dilakukan observasi menggunakan kuisisioner yang melibatkan berbagai indikator loyalitas. Tabel berikut menyajikan hasil kuisisioner kepada 10 toko di daerah Kabupaten Bogor yang pernah membeli produk di UD Sinar Surya Sentosa.

Tabel 1.2 Hasil Kuisisioner dari 10 Toko di Kabupaten Bogor

Keterangan	Konsumen yang menjawab "YA"	Konsumen yang menjawab "TIDAK"	Jumlah
Melakukan Pembelian Ulang	4	6	10
Merekomendasikan	3	7	10
Komitmen Emosional/Setia	3	7	10
Memberikan Ulasan Positif	3	7	10
Rata-rata (%)	32,5	67,5	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Tabel 1.2 menyajikan hasil kuisisioner yang dilakukan pada 10 toko di Kabupaten Bogor untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk UD Sinar Surya Sentosa. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 32,5% pelanggan yang loyal, sementara 67,5% pelanggan menunjukkan ketidaksetiaan. Hasil ini semakin menegaskan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang tercermin dalam penurunan penjualan pada tahun 2022 dan 2023. Untuk itu,

perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif guna menambah loyalitas dan daya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan seperti pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di UD Sinar Surya Sentosa. Data primer dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara langsung dengan pelanggan dan pemilik perusahaan, serta kuesioner yang disebarakan kepada 10 toko pelanggan UD Sinar Surya Sentosa di wilayah Kabupaten Bogor. Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi indikator loyalitas pelanggan, meliputi pembelian ulang, rekomendasi produk, komitmen emosional, dan ulasan positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah strategis yang diajukan cukup komprehensif dan relevan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Setiap langkah memiliki dasar yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan operasional bisnis. Berikut adalah beberapa tanggapan atas setiap langkah yang diusulkan:

1. Tidak melakukan pembelian ulang

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk membangun ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Teori ini didasari oleh konsep bahwa (1) kualitas produk, (2) harga yang kompetitif, (3) lokasi yang strategis, dan (4) promosi yang menarik merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan sehingga berdampak pada tingkat pembelian ulang (Fikri., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas produk, (2) promosi, dan (3) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan point CR yang lebih besar dari 1,96 dan point P yang lebih kecil dari 0,05 untuk masing-masing faktor, yang berarti ketiga faktor

tersebut berperan penting dalam mendorong minat beli ulang pelanggan (Sartika, 2017). Referensi penulis : tentukan lokasi usaha yang strategis agar mempermudah dan mempercepat dalam proses pengiriman.

2. Tidak merekomendasikan produk

Belum adanya langkah konkret yang di lakukan oleh perusahaan menunjukkan perlunya tindakan segera untuk memperbaiki permasalahan ini. Untuk meningkatkan efektivitas sistem rekomendasi, perusahaan dapat (1) menggabungkan informasi implisit (perilaku pelanggan) dengan informasi eksplisit (rating langsung) untuk meningkatkan akurasi. (2) Meningkatkan kepadatan matriks peringkat dengan meminta pelanggan memberikan rating eksplisit, didukung insentif seperti kupon atau diskon. (3) Partisipasi aktif pelanggan, terutama dengan pemahaman manajer toko terhadap preferensi mereka, memungkinkan saran yang lebih relevan. Selain itu, (4) pengujian metode rekomendasi dengan data dari toko lain memberikan wawasan tambahan untuk evaluasi dan peningkatan sistem (Herdiana, 2021). Referensi penulis : menggabungkan perilaku pelanggan dan rating langsung meningkatkan akurasi promosi yang dilakukan.

3. Komitmen emosional / setia

Membangun komitmen emosional pelanggan adalah kunci membuat hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi seperti (1) menyusun cerita merek yang autentik, (2) personalisasi pengalaman, (3) membangun komunitas merek, dan (4) kampanye pemasaran berbasis emosi. (5) Program loyalitas yang relevan, (6) respons cepat terhadap keluhan, serta interaksi bermakna melalui media sosial juga dapat memperkuat hubungan emosional (Bara & Prawitowati, 2020). Rekomendasi penulis :

- a. Meningkatkan citra merk yang autentik
- b. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan
- c. Personalisasi pengalaman

4. Tidak memberi ulasan positif

Untuk meningkatkan jumlah ulasan positif, penting untuk (1) memberikan layanan pelanggan yang cepat dan ramah serta menanggapi umpan balik dengan cara yang membangun. (2) Minta ulasan pada waktu yang tepat dan pastikan platform yang digunakan mudah diakses oleh pelanggan. (3) Memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah kecil, setelah ulasan dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi. Selain itu, (4) mempermudah proses pemberian ulasan dengan memberikan tautan langsung dan instruksi yang jelas, serta meminta ulasan dari pelanggan yang puas, dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan ulasan positif (Hariyanto, 2020). Rekomendasi penulis :

- a. Memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif.
- b. Mempermudah proses pemberian ulasan positif bisa dengan memberikan tautan langsung dengan instruksi yang jelas.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan di UD Sinar Surya Sentosa berada pada tingkat yang rendah, sebagaimana ditunjukkan oleh rendahnya pembelian ulang, rekomendasi, komitmen emosional, dan ulasan positif dari pelanggan. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk yang kurang sebanding dengan harga, layanan pelanggan yang belum optimal, serta kurangnya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, masalah dalam pengiriman produk yang tidak tepat waktu dan tanggapan yang lambat terhadap keluhan pelanggan turut memperburuk tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, menawarkan harga yang lebih kompetitif, dan memperbaiki layanan pelanggan, termasuk pengelolaan keluhan yang responsif. Strategi seperti pemberian program loyalitas berbasis diskon, peningkatan efisiensi logistik, serta tindak lanjut

pasca-pembelian dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, UD Sinar Surya Sentosa diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjaga daya saing, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Daga. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). <https://doi.org/112.74857.87094>
- Hariyanto. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Herdiana. (2021). *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal) Vol. 8 No. 2 Desember 2021*. 8(2), 176–185. <https://doi.org/110.22895867.877563>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Diah Pranasari, Singse Sihotang, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, Enung Siti Saodah, & Sri Harini. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34–49. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5655>
- Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Widjanarko et al., 2023. Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602->

5914-18-8.

Muktamar, A. (2024). *Dasar-Dasar Manajemen* (Issue January).

RA. Aditama (2020) Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. malang. ae publishing

Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).

Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/8/13>.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Sari, Y. P., Si, S. E. M., Suharyat, *Loyalitas Pelanggan Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.

Sunyoto, D. D. D., & Widodo, W. A. (2022). *Strategi Bisnis dengan Bauran Pemasaran*. 1–218. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558826/strategi-bisnis-dengan-bauran-pemasaran>

Ummah, M. S. (2019). loyalitas pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Widiana. (2018). *Buku Ajar Buku Ajar.malang., ae publishnig*

Fitriana, D., & Susanti, R. (2023). "Implementasi Referral Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(3), 320-330.