



Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko Wajit Sederhana

Muhammad Hanafi¹, Gunawan²

^{1,2} Fakultas Manajemen Dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital

Received:	3 Oktober 2024	Abstract <i>The aim of this study is to analyze the marketing strategies implemented by Toko Wajit Sederhana in building customer loyalty. This research adopts a qualitative approach with data collection methods including interviews with store owners, employees, customers, and local community members, as well as direct observation at the store's premises and on its social media platforms. Data analysis involves examining several key aspects of marketing strategy, including Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Product Quality, and After-Sales Service. The findings indicate that the integration of various marketing strategies in building customer loyalty at Toko Wajit Sederhana, including Relationship Marketing approach, customer satisfaction focus, product quality strategy, and after-sales service, has a significant positive impact. Through the Relationship Marketing approach, the store successfully strengthens personal relationships with customers and enhances emotional connections, while focusing on customer satisfaction helps maintain and expand the customer base. Consistent product quality strategies and good after-sales service also contribute to enhancing the store's brand image and maintaining long-term customer relationships. Overall, the integration of these strategies proves to be an effective step in maintaining and enhancing customer loyalty at Toko Wajit Sederhana, as well as strengthening its position in an increasingly competitive market.</i>
Revised:	13 Oktober 2024	
Accepted:	30 Oktober 2024	

Keywords: Marketing strategy, Customer loyalty, Toko Wajit Sederhana

(*) Corresponding Author: Muhammad10120324@digitechuniversity.ac.id¹,
Gunawan@digitechuniversity.ac.id²

How to Cite: Hanafi, M., & Gunawan, G. (2025). Marketing Strategies To Build Customer Loyalty at Sederhana Wajit Store. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1.D), 182-194. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9728>

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis membuat pengusaha harus bijak dalam menentukan strategi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam berbagai situasi serta memiliki pelanggan yang banyak dan loyalitas yang baik. Menurut Ali Hasan dalam (Adam, 2019, p. 61), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyalitas pelanggan terjadi bukan karena unsur ketidak sengajaan melainkan muncul dari berbagai faktor yang menjadikan seorang konsumen menjadi setia pada barang atau jasa (Nurullaili, 2023, p. 90). Beberapa faktor tersebut adalah *relationship*, dimana hasil riset menyebutkan bahwa *relationship* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor – faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan social *benefit* (keuntungan sosial) dan memberikan *special treatment* (perlakuan khusus) (Adam, 2019, p. 62).

Faktor lain terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di

dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khisada dan Wahab (2015) berjudul *„Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Malaysian Islamic Banking. Faktor lain yang dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas produk. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk/jasa yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2021).

Di era globalisasi ini, strategi bisnis menjadi krusial bagi kelangsungan perusahaan, termasuk untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam ekonomi nasional Indonesia, mencakup sekitar 61,97% dari PDB dan melibatkan sekitar 97% tenaga kerja. (Wakhyuni, Setiawan, & Siregar, 2021, p. 123). Definisi UMKM mencakup perusahaan dengan keuntungan maksimal Rp.2,5 miliar dan kekayaan bersih hingga Rp.10 miliar (Kara, 2019, p. 47).

Di Kecamatan Cililin, jumlah UMKM yang berfokus pada produksi wajit saat ini berjumlah 19 (Wijaya, 2019). Dengan persaingan yang ketat dan inovasi yang terus berkembang dalam varian rasa, bentuk, dan harga, pemilik Toko Wajit Sederhana, Ibu Hj. Cucu Ruhimasdi, perlu memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Peluang bisnis yang diciptakan tentunya harus membentuk loyalitas pelanggan dari masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan, para pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi untuk bersaing. Strategi penting bagi pelaku bisnis karena merupakan bagian dari aktivitas yang dirancang untuk menjalankan aktivitas bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Putri, Astuti, & Shyntia, 2019, pp. 93-106).

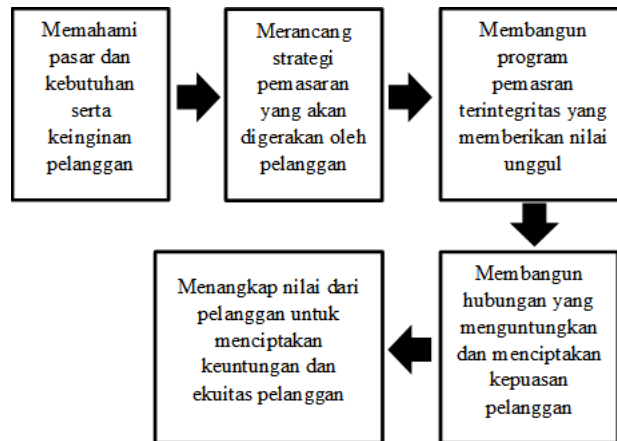
Berdasarkan paparan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Wajit Sederhana." Penelitian ini diarahkan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana toko tersebut merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat secara efektif membangun dan memelihara loyalitas pelanggan dengan berbagai faktor yang telah dijelaskan sebelumnya.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan produknya serta mencapai tujuan perusahaan. Pendekatan definisi strategi bervariasi, seperti yang dijelaskan oleh Oliver (2019, p. 2) dan Kamaluddin (2019, p. 214), yang menggambarkan strategi sebagai rencana utama organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Kemudian pemasaran, sebagai bagian penting dari perusahaan, bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran oleh Kotler & Armstrong (2008, p. 5) menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang pemahaman terhadap pelanggan untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berikut adalah proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Wasistho & Rahardjo (2023) :



Gambar Model Sederhana Proses Pemasaran

Langkah pertama sampai dengan ke empat, pemasar berfokus untuk memahami pelanggan, memikirkan bagaimana cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kemudian untuk langkah terakhir pemasar akan menuai hasil dari terciptanya nilai bagi pelanggan, hal ini ditunjukkan dalam bentuk penjualan yang berupa laba dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

Konsep pemasaran, menurut Tjiptono dan Chandra (2021, p. 19), mencakup beberapa pendekatan yang berbeda. Konsep Produksi mengemukakan bahwa konsumen menyukai produk yang mudah tersedia dan murah, dengan fokus utama pada efisiensi produksi dan distribusi massal. Konsep Produk menekankan pentingnya kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik untuk menarik konsumen. Konsep Penjualan meyakini bahwa konsumen perlu dibujuk untuk membeli produk melalui promosi dan penjualan yang agresif. Konsep Pemasaran menempatkan kunci kesuksesan organisasi pada kemampuannya untuk menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Sedangkan Konsep Pemasaran Sosial menyoroti tanggung jawab organisasi untuk mempertimbangkan aspek sosial dan etika dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam komitmen dan kesan positif terhadap merek, toko, pemasok, atau jasa. Ini dapat ditunjukkan melalui pembelian ulang yang konsisten, meskipun terdapat perubahan situasi atau kondisi (Tjiptono & Chandra, 2021). Manfaat loyalitas, menurut Griffin dalam Akbar (2019), meliputi pengurangan biaya pemasaran, biaya transaksi, dan biaya turnover pelanggan. Selain itu, loyalitas juga dapat meningkatkan penjualan silang dan menciptakan word of mouth positif.

Tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan, menurut Griffin dalam Akbar (2019), melibatkan tujuh tahap: Suspect, Prospect, Disqualified, First Customer, dan Repeat Customer. Indikator loyalitas pelanggan, menurut Griffin dalam Akbar (2019), mencakup pembelian berulang secara teratur, pembelian produk antar lini

produk, ungkapan positif tentang produk/jasa, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap produk pesaing. Menurut Kotler & Keller dalam (Wasistho & Rahardjo, 2023), indikator loyalitas pelanggan meliputi *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referrals*.

Relationship marketing

Relationship marketing merupakan konsep yang penting dalam dunia bisnis modern, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara perusahaan dan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra pemasaran lainnya (Kotler & Keller, 2007). Tujuannya adalah menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan stakeholder lainnya, serta membangun relasi jangka panjang yang menguntungkan secara finansial (Kotler & Armstrong, 2010, p. 789). Tujuan utama *relationship marketing* adalah meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan, dengan mengubah pelanggan yang awalnya acuh menjadi lebih loyal (Sivesan, 2012).

Tujuan lainnya adalah menemukan nilai seumur hidup (*lifetime value*) dari pelanggan, memperbesar nilai seumur hidup pelanggan dari tahun ke tahun, dan menggunakan keuntungan dari pelanggan yang ada untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang lebih murah (Chan, 2003). Dimensi utama dalam *relationship marketing* adalah *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *conflict handling* (Velnampy & Sivesan, 2012; Saputra & Ariningsih, 2014). Sebagian besar penelitian menekankan peran *Trust* dan *Commitment* dalam mempengaruhi hasil kinerja (Palmatier, Jarvis, Bechhoff, & Kardes, 2009, pp. 1-45).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008, p. 139). Kepuasan juga bisa diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono & Chandra, 2021). Manfaat kepuasan pelanggan meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, potensi pendapatan di masa depan, pengurangan biaya transaksi, peningkatan toleransi harga, dan lainnya (Wood, 2009).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Salah satunya adalah sistem keluhan dan saran, di mana pelanggan diberi akses untuk menyampaikan keluhan, kritik, atau saran melalui berbagai media seperti kotak saran, *call center*, atau *website*. Metode lain adalah *ghost shopping*, di mana beberapa orang berpura-pura menjadi pelanggan dan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2021). Selain itu, analisis pelanggan yang berhenti (*lost customer analysis*) juga dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang sudah tidak menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk mengetahui alasan mereka berhenti. (Tjiptono & Chandra, 2021).

Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dalam Roisah & Riana, (2019). adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, meliputi berbagai faktor seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Tujuan kualitas produk termasuk mencapai

standar yang telah ditetapkan, mengurangi biaya inspeksi dan desain, serta mengoptimalkan biaya produksi (Kotler, Aisah, 2015).

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai pengganti adalah harga yang wajar, sifat ekonomis, daya tahan, keamanan, kemudahan penggunaan dan pembuatan, serta kemudahan daur ulang atau pembuangan (Wijaya, 2018). Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar fisik, tetapi juga memperhatikan aspek ekonomis, keamanan, dan kenyamanan penggunaannya. Ini penting karena konsumen mencari produk yang tidak hanya efektif dalam penggunaannya tetapi juga memberikan nilai tambah yang lain seperti efisiensi biaya dan kenyamanan dalam penggunaan serta pembuangan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Wajit Sederhana. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami fenomena sosial serta masalah manusia dengan lebih mendalam. Ciri khas pendekatan kualitatif antara lain desain penelitian yang lentur, pengumpulan data secara alami, data berupa deskripsi dan refleksi, penekanan pada proses daripada hasil, fokus pada objek penelitian yang representatif, dan analisis data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian (Sonhaji, 2003).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif analitis digunakan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Wajit Sederhana. Metode ini cocok karena dapat menggambarkan masalah yang ada secara detail, dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan yang relevan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut di wilayah Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat (Sugiono, 2008, p. 29).

Partisipan dan Lokasi Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Toko Wajit Sederhana, pegawai toko, dan pelanggan yang bersedia untuk diwawancarai dan diamati oleh peneliti. Pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Tempat penelitian adalah Toko Wajit Sederhana yang terletak di Jalan Sasak Bubur No. 34, Mekarmukti, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan tempat ini didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan bahwa Toko Wajit Sederhana merupakan salah satu toko wajit yang telah berdiri lama dan masih bertahan hingga saat ini. Selain itu, toko ini juga memiliki jumlah pelanggan yang banyak dan loyal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Observasi dilakukan secara langsung di Toko Wajit Sederhana untuk memperhatikan kondisi di dalamnya, termasuk strategi pemasaran yang digunakan. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko, pegawai, dan beberapa pelanggan untuk mendapatkan

pandangan mereka tentang strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan dokumen dilakukan untuk mencari data tambahan yang berkaitan dengan Toko Wajit Sederhana, seperti profil toko, data penjualan, dan dokumen lainnya yang relevan. Dengan menggunakan teknik-teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam untuk mendukung penelitian tentang strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan di Toko Wajit Sederhana.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik, pegawai, dan pelanggan Toko Wajit Sederhana. Mereka memberikan informasi yang relevan tentang strategi pemasaran dan upaya membangun loyalitas pelanggan di toko tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen resmi, laporan historis, dan catatan-catatan terkait Toko Wajit Sederhana. Contohnya adalah izin usaha dan catatan lain yang dapat mendukung analisis strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan kedua sumber data ini, peneliti dapat menyajikan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis pada aspek Strategi *Relationship Marketing*, berdasarkan wawancara dengan owner dan observasi peneliti, membangun dan memelihara loyalitas pelanggan melalui fokus pada kualitas pelayanan. Toko ini menekankan pendekatan personal, ramah, dan berusaha mengingat keinginan pelanggan. Program loyalitas, termasuk diskon dan bonus, juga diterapkan untuk meningkatkan ikatan dengan pelanggan. Toko ini juga aktif di platform marketplace dan media sosial, seperti Shopee, Facebook, dan WhatsApp, sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan. Toko ini mengutamakan mendengarkan pelanggan melalui kotak saran dan ulasan online, serta menyelenggarakan survei kepuasan pelanggan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka.

Pendekatan pegawai toko terhadap pelanggan sangat personal, dengan interaksi yang ramah dan pengetahuan tentang minat serta preferensi pelanggan. Toko juga berupaya menjaga kepuasan pelanggan dengan menangani keluhan dengan baik. Program loyalitas menjadi bagian integral dari strategi pemasaran toko, mencakup diskon, poin, dan promo spesial. Pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan toko melalui interaksi ini.

Toko Wajit Sederhana juga aktif dalam kegiatan komunitas dan inisiatif lokal, menunjukkan komitmen untuk membangun hubungan yang erat dengan masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, toko ini tidak hanya fokus pada transaksi bisnis, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi personal, program loyalitas, keterlibatan media sosial, dan inisiatif komunitas.

Pada aspek Strategi Kepuasan Pelanggan, Toko Wajit Sederhana aktif dalam mengumpulkan dan menganalisis respon pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Meski demikian, mereka menghadapi tantangan, seperti batas waktu pengembalian produk yang singkat dan ketersediaan pegawai saat sibuk, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemahaman masalah-masalah ini penting

untuk meningkatkan strategi kepuasan pelanggan. Pegawai di Toko Wajit Sederhana menggunakan berbagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, tetapi sering menghadapi kesulitan dalam menangani keluhan atau kritik pelanggan. Respon yang cepat dan efektif serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam kepuasan pelanggan.

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan kepuasan umum, namun ada masalah seperti kurangnya implementasi umpan balik dan konsistensi pelayanan yang perlu diperhatikan. Kebijakan pengembalian produk dinilai positif, tetapi prosesnya bisa memakan waktu. Masyarakat setempat menilai kepuasan pelanggan cukup baik dengan Toko Wajit Sederhana, tetapi tantangan tetap ada dalam implementasi umpan balik dari masyarakat. Observasi menunjukkan mayoritas pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja, tetapi manajemen antrian perlu ditingkatkan untuk menghindari ketidakpuasan. Kemudian analisis pada aspek Strategi Kualitas Produk, Toko Wajit Sederhana menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Ibu Neng, pemilik toko, menjelaskan bahwa mereka menjaga kualitas produk dengan pengendalian yang ketat mulai dari hulu hingga hilir. Ini termasuk memilih supplier yang terpercaya dan berkualitas serta melakukan pemeriksaan teliti terhadap setiap produk sebelum dipajang di rak toko. Namun, mereka menghadapi tantangan dalam mempertahankan standar kualitas yang konsisten karena beragam standar dari berbagai supplier. Pegawai toko juga aktif dalam memastikan kualitas produk. Mereka melakukan pemeriksaan teliti, pengujian, dan memantau kualitas produk sebelum dipajang di rak toko. Selain itu, mereka berkomunikasi dengan pelanggan tentang keunggulan produk dan merespons dengan tanggap terhadap feedback pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk.

Respon dari pelanggan dan masyarakat setempat terhadap kualitas produk di Toko Wajit Sederhana juga positif. Pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas. Masyarakat setempat juga memberikan penilaian positif, menganggap bahwa produk dari toko ini dapat bersaing dengan merek terkenal. Observasi juga menunjukkan reaksi positif dari pelanggan terhadap produk, penjelasan yang baik dari pegawai, dan testimoni pelanggan yang memuaskan, mengindikasikan bahwa Toko Wajit Sederhana berhasil dalam mempertahankan standar kualitas produknya.

Secara keseluruhan, Toko Wajit Sederhana menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk dan tanggap terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, toko ini terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Terakhir analisis pada aspek Strategi Layanan Pasca Jual. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Neng dan pegawai, serta feedback dari pelanggan dan masyarakat sekitar, Toko Wajit Sederhana memiliki beberapa kebijakan dan program layanan pasca jual yang bertujuan untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Toko Wajit Sederhana menawarkan layanan pasca jual seperti garansi produk, layanan pengiriman, dan program loyalty atau diskon khusus untuk pelanggan tetap. Mereka juga memiliki sistem yang terstruktur untuk mengelola keluhan pelanggan. Pelanggan dapat mengajukan keluhan melalui berbagai saluran komunikasi, dan setiap keluhan akan ditangani dengan cepat dan efisien oleh pegawai. Pegawai di Toko Wajit Sederhana aktif terlibat dalam menyediakan

layanan pasca jual. Mereka membantu dalam bantuan teknis terkait produk, proses pengelolaan garansi, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Mereka percaya bahwa interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang. Untuk membangun loyalitas pelanggan, toko ini memiliki program khusus seperti welcome package atau diskon khusus untuk pembelian berikutnya. Mereka juga mengirimkan follow-up atau survei kepuasan kepada pelanggan baru untuk memastikan bahwa mereka puas dengan produk dan layanan yang mereka terima.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh Toko Wajit Sederhana dalam penerapan layanan pasca jual. Beberapa pegawai mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau kebijakan toko, yang membuat proses penyelesaian menjadi lambat atau kurang efektif. Selain itu, ada juga masalah terkait dengan komunikasi atau transparansi dari pihak toko dalam menangani masalah pelanggan. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Wajit Sederhana serius dalam menjaga kualitas layanan pasca jual mereka. Mereka memiliki respons yang cepat, ramah, dan solutif dari pegawai, serta adanya SOP yang jelas, yang membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra toko sebagai tempat yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pelayanan pasca jual yang efektif dari Toko Wajit Sederhana berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi toko sebagai penyedia produk berkualitas dengan layanan yang memuaskan.

Pembahasan

Strategi *Relationship Marketing*

Toko Wajit Sederhana menerapkan beberapa strategi dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan:

1. Pendekatan Personal dan Interaktif

Kamaluddin (2019, p. 4) berpendapat bahwa Toko dapat berfokus pada interaksi langsung antara pegawai dan pelanggan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat. Interaksi yang ramah dan pengenalan preferensi pelanggan secara spesifik menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Program Loyalitas yang Efektif

Griffin dalam Akbar (2019) menyampaikan bahwa Toko dapat menawarkan berbagai insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon eksklusif, hadiah, atau poin yang dapat ditukarkan dengan barang atau layanan gratis. Indikator loyalitas seperti Repeat Purchase, Retention, dan Referrals menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan program ini.

3. Keterlibatan Aktif di Media Sosial dan Marketplace

Menurut Sivesan (2012) Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, atau Tokopedia, toko berinteraksi langsung dengan pelanggan, memposting konten menarik, dan merespons komentar atau pesan pelanggan dengan cepat. Keterlibatan ini membantu toko memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

4. Inisiatif dalam Kegiatan Komunitas

Toko terlibat dalam kegiatan komunitas lokal, seperti partisipasi dalam acara-acara komunitas, sponsorship acara lokal, atau mengadakan acara sendiri. Ini membantu toko memperkuat koneksi dengan pelanggan setempat dan

meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat setempat hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2021).

5. Responsivitas terhadap Kebutuhan dan Umpan Balik Pelanggan

Menurut Gaspersz dalam Wakhyuni, Setiawan, & Siregar (2021) Toko dapat memastikan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini membantu toko membangun rasa percaya dan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan

Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi Kepuasan Pelanggan yang diterapkan oleh Toko Wajit Sederhana, meliputi :

1. Pelayanan Ramah dan Responsif

Toko dapat berfokus pada pelayanan yang ramah dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi positif dengan pelanggan, seperti menyambut dengan senyuman, mendengarkan dengan seksama, dan memberikan tanggapan yang cepat dan membantu, dianggap penting. Pelatihan untuk pegawai penting untuk menciptakan lingkungan yang positif di toko (Wood, 2019).

2. Pengumpulan Umpan Balik Pelanggan

Pengumpulan umpan balik melalui survei, kuesioner, atau interaksi langsung menurut Kamaluddin (2019) dapat membantu toko memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Toko menganalisis umpan balik untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan rencana tindak lanjut. Melibatkan pelanggan dalam proses perbaikan dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas pelanggan.

3. Manajemen Antrian

Manajemen antrian yang efektif di toko fisik menurut Tjiptono (2021) penting untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan. Strategi seperti penambahan pegawai kasir pada jam sibuk dan penggunaan teknologi seperti sistem antrian online dapat membantu dalam manajemen antrian. Keseimbangan antara efisiensi dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan harus dijaga. Evaluasi terus-menerus diperlukan untuk memastikan efektivitas strategi manajemen antrian.

Strategi ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Wajit Sederhana dengan fokus pada pelayanan berkualitas, komunikasi terbuka, dan manajemen antrian yang efisien.

Strategi Kualitas Produk

Strategi Kualitas Produk yang diterapkan oleh Toko Wajit Sederhana adalah sebagai berikut :

1. Komitmen terhadap Kualitas Produk

Toko Wajit Sederhana menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk. Hal ini tercermin dari langkah-langkah seperti seleksi pemasok yang cermat hingga proses pengujian produk sebelum dijual. Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2019) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk".

2. Konsistensi dalam Standar Kualitas

Toko ini menunjukkan komitmen yang konsisten dalam mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi dari waktu ke waktu. Toko memiliki sistem yang terstruktur dan terorganisir untuk memastikan produk memenuhi standar

kualitas yang ditetapkan. Fluktuasi ketersediaan produk atau perubahan kebijakan pemasok mungkin menjadi tantangan.

3. Tanggapan Aktif terhadap Pelanggan

Toko telah mengimplementasikan pendekatan yang responsif dan proaktif terhadap kebutuhan serta permintaan pelanggan. Menurut Roisah & Riana, (2019) bahwa "Pegawai toko harus secara konsisten memberikan perhatian dan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dari pelanggan"

4. Perhatian pada Pengetahuan Pegawai

Toko ini mengutamakan pelatihan dan pengembangan pengetahuan pegawainya dalam produk, proses transaksi, dan kebijakan layanan pelanggan. Pegawai Toko Wajit Sederhana memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk-produk yang dijual, serta mampu memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada pelanggan.

Strategi ini dirancang untuk meningkatkan kualitas produk di Toko Wajit Sederhana dengan fokus pada komitmen, konsistensi, responsivitas, dan pengetahuan pegawai.

Strategi Layanan Pasca Jual

Strategi Layanan Pasca Jual yang diterapkan di Toko Wajit Sederhana, meliputi :

1. Responsif terhadap Kebutuhan Pelanggan

Toko Wajit Sederhana memiliki pendekatan responsif dan proaktif terhadap kebutuhan pelanggan, dengan pegawai yang siap merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan dengan cepat dan efisien. Toko memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi antara pegawai dan pelanggan.

2. Penyediaan Bantuan Tambahan

Toko berkomitmen untuk menyediakan bantuan tambahan kepada pelanggan, seperti memberikan saran produk tambahan atau menjelaskan produk lebih detail. Meskipun tantangan mungkin muncul dalam mempertahankan konsistensi, pelatihan dan dukungan kepada pegawai dianggap penting.

3. Penerapan SOP untuk Penanganan Keluhan

Toko memiliki SOP yang jelas untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Hal ini membantu meningkatkan responsivitas dan konsistensi dalam penanganan keluhan. Evaluasi berkala dan pelatihan terus-menerus dianggap penting untuk memastikan penerapan SOP yang efektif.

4. Upaya Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Toko berfokus pada personalisasi dan interaktivitas untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Ini mencakup program loyalitas, keterlibatan di media sosial, partisipasi dalam kegiatan komunitas, dan upaya meningkatkan retensi pelanggan.

5. Fokus pada Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Toko menggunakan strategi seperti mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, program loyalitas, dan interaksi aktif di media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kualitas produk dan layanan yang tinggi juga dianggap penting dalam upaya ini.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Toko Wajit Sederhana berupaya membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan,

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan empat aspek kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Wajit Sederhana: *Relationship Marketing*, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan layanan pasca jual. pendekatan *Relationship Marketing* memungkinkan toko untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui interaksi personal, program loyalitas yang efektif, keterlibatan aktif di media sosial, dan inisiatif dalam kegiatan komunitas. Strategi ini membantu meningkatkan koneksi emosional antara toko dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam upaya mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta responsif terhadap umpan balik mereka, toko dapat memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap memuaskan setelah setiap transaksi. kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Dengan komitmen terhadap kualitas produk dan konsistensi dalam standar kualitas, toko dapat memperkuat citra mereknya sebagai penyedia produk berkualitas yang dapat diandalkan. layanan pasca jual memungkinkan toko untuk terus melayani pelanggan setelah pembelian, melalui pelayanan ramah dan responsif, pengumpulan umpan balik pelanggan, manajemen antrian yang efisien, dan upaya meningkatkan pengalaman pelanggan. Strategi ini membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Keempat Strategi ini memungkinkan toko membangun hubungan erat, memastikan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Integrasi strategi ini efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi toko di pasar.

SARAN

1. Bagi Pemilik dan Pegawai Toko Wajit Sederhana

Evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan area yang perlu ditingkatkan. Kembangkan program pelatihan pemasaran dan layanan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan. Terapkan sistem pelacakan kinerja pemasaran yang terstruktur untuk memantau efektivitas strategi. Alokasikan sumber daya yang cukup untuk mengimplementasikan saran dari penelitian. Dorong karyawan untuk berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan masukan kreatif untuk memperbaiki layanan.

2. Bagi Pelanggan Toko Wajit Sederhana dan Peneliti Selanjutnya

Pelanggan disarankan untuk memberikan umpan balik jujur kepada toko mengenai pengalaman berinteraksi dengan toko dan produk yang ditawarkan, serta mempertimbangkan untuk berpartisipasi dalam program loyalitas toko. Sementara itu, peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan analisis mendalam terhadap setiap aspek strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dan mengadakan presentasi atau

diskusi dengan manajemen toko untuk menyampaikan hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan.

REFERENSI

- Adam, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS*.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kamaluddin, A. (2019). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Kara, M. .. (2019). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Makasar. *Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 47.
- Kishada, Z., & Wahab, N. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, And Trust On Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *Malaysia International Journal of Business and Social Science*.
- Kotler , & Armstrong . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing” Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall*. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurullaili. (2023). ”Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware,”. In A. M. Al-Adnan, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya* (pp. 132-144). Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen.
- Oliver, S. (2019). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Palmatier, Jarvs, Bechkoff, & Kardes. (2009). Role of consumer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1-45.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Shyntia . (2019). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Journal Industri*, 93-106.
- Roisah, R., & Riana., D. (2019). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica, Vol. IV No.1*.
- Sivesan. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journals of South Academic Research*, 179-191.
- Sonhaji, A. (2003). *Teknik Penulisan Lapangan Kualitatif Dan Penelitian Kualitatif Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,.
- Tjiptono , F., & Chandra, G. (2021). Service, Quality & Satisfaction. In G. M. Hayat, *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET TELKOMSEL PADA APLIKASI MYTELKOMSEL (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI STRATA I DI YOGYAKARTA)*.
- Wakhyuni, E., Setiawan, N., & Siregar, N. (2021). “Mendorong Perubahan Mindset Dan Motivasi Pelaku Umkm Selama Masa Pandemi Di Wilayah Kota Padangdimpuan.”. *Pengabdian Pada Masyarakat 1*, 123–28.

- Wasistho , A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1.
- Wijaya, R. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Wajit (Studi Kasus Pada Sentra Industri Wajit Di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat). *Skripsi*.