

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK OUTDOOR PADA TOKO PARAMOUNT
PAGAR ALAM**

¹⁾**Ahmad Feriyansyah**

ferrydessy48@gmail.com

²⁾**Yadi Maryadi**

daenk.yadi87@gmail.com

³⁾**Novriansyah**

novriansyahsulis@gmail.com

^{1,2,3)}Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan produk *outdoor* pada Toko Paramount Kota Pagar Alam.

Metode Penelitian yang digunakan adalah *deskriptif kualitatif*. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 75 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk pada toko Paramount Pagar Alam serta data wawancara langsung pada objek penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (buku-buku dan literatur yang relevan) dan data internal instansi. Adapun indikator yang digunakan diperoleh dari penelitian ini yaitu dimensi perilaku konsumen yang terdiri dari 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Membeli antar lini produk atau jasa, 3) Mereferensikan kepada orang lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan Dari 10 pernyataan yang menjadi indikator penelitian diperoleh temuan bahwa 4 pernyataan dinyatakan cukup baik, dan terdapat 6 pernyataan kurang baik. Fakta yang penulis temukan di lapangan bahwa hasil tanggapan responden atas pernyataan variabel Melakukan pembelian berulang secara teratur direspon setuju oleh konsumen. Namun masih ada konsumen yang membeli produk di toko Paramount Pagar Alam tidak terpengaruh dari tingkat penghasilan namun pilihannya pada merek lain selain merek pakaian tertentu masih ada merek lain yang memiliki desain yang lebih menarik.

Kata Kunci : *Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The purpose of this study was to determine the factors that shape customer loyalty for outdoor products at Paramount Stores in Pagar Alam City.

The research method used is descriptive qualitative. Primary data obtained from questionnaires distributed to 75 respondents who are consumers who buy products at the Paramount Pagar Alam store and direct interview data on the

object of research. Secondary data was obtained through literature study (relevant books and literature) and agency internal data. The indicators used are obtained from this study, namely the dimensions of consumer behavior which consist of 1) Making repeat purchases on a regular basis, 2) Buying between product or service lines, 3) Referring to others, and 4) Showing immunity from the appeal of similar products from others. competitor.

Based on the results of the study, it was concluded that from the 10 statements that became the research indicators, it was found that 4 statements were declared quite good, and there were 6 statements that were not good. The fact that the authors found in the field that the results of respondents' responses to the variable statement Making repeated purchases on a regular basis were responded to agree by consumers. However, there are still consumers who buy products at the Paramount Pagar Alam store, regardless of their income level, but their choice of brands other than certain clothing brands, there are still other brands that have more attractive designs.

Keywords: *Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan ini ada beberapa cara yang harus diperhatikan untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dengan harga yang terjangkau, tingkat promosi, dan citra merek yang baik di masyarakat. Produk yang diciptakan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya loyalitas pelanggan untuk tetap mempercayakan kebutuhannya kepada suatu merek.

Salah satu pencapaian tertinggi dari suatu perusahaan adalah bisa membuat pelanggan loyal terhadap produk yang mereka pasarkan. Loyalitas Konsumen sangat berperan dalam mempertahankan sebuah perusahaan supaya mampu bersaing dengan baik agar bisa mempertahankan konsumen yang lama untuk terus membeli ulang produk dan menarik konsumen yang baru untuk menggunakan produk suatu perusahaan (Darmawangsa &

Ardani, 2015:3). Loyalitas merupakan pola perilaku pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk dari satu perusahaan dalam jangka yang relatif panjang meskipun terdapat banyak produk lain yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012:56). Begitu juga halnya dengan loyalitas pelanggan pada kegiatan olahraga *outdoor*.

Aktifitas *outdoor* semakin di gemari oleh masyarakat, kegiatan ini merupakan salah satu olahraga yang dilakukan diluar ruangan atau lebih tepatnya di alam bebas seperti *hiking*, *climbing*, *camping* dan *traveling*. Aktifitas kegiatan *outdoor* adalah kegiatan yang dilakukan jauh dari rumah dan mempunyai beberapa resiko yang tidak terduga, maka seseorang yang ingin melakukan kegiatan ini haruslah mempersiapkan segala perlengkapan yang berhubungan dengan keselamatannya pada saat berada di alam bebas/luar rumah.

Standarisasi perlengkapan haruslah sesuai dengan standar

keamanan saat melakukan aktifitas kegiatan *outdoor*. Diantara perlengkapan yang perlu diperhatikan adalah standar sepatu, jaket atau pakaian, tas, tempat beristirahat dan juga perlengkapan memasak. Standarisasi peralatan merupakan *safety* dan kebutuhan utama dalam melaksanakan aktifitas kegiatan. Semakin Banyaknya kebutuhan orang akan peralatan *outdoor* membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan *outdoor* yang mengutamakan keamanan tinggi, diantaranya adalah penyedia dan penjual Paramount di Kota Pagar Alam.

Toko Paramount Pagar Alam adalah salah satu toko produk *outdoor* yang berdiri sejak tahun 2015. Toko Paramount Pagar Alam menjual produk peralatan *outdoor* sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Toko ini menawarkan produk dalam dan luar negeri seperti Eiger, Consina, dan Avtech, dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Bergaus yang banyak diminati oleh masyarakat. Setiap merek produk menawarkan keunggulan dan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Tren penjualan di toko Paramount Pagar Alam mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Penurunan volume penjualan yang dialami oleh Paramount2nd Pagar Alam dalam dua tahun terakhir tersebut mengindikasikan konsumen Paramount2nd Pagar Alam membeli

atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk Paramount2nd Pagar Alam mengalami penurunan.

Tabel 1.1. Data Omset Penjualan dan minat beli Konsumen Bulan Januari – Desember 2020

N o	Bulan	Jumlah Omset (Rp)	Kenaikan	Penurunan
1	Januari	10.30 0.000	-	-
2	Februari	6.455. 000		- 3.845. 000
3	Maret	9.410. 000	+2.955 .000	
4	April	10.47 0.000	+1.060 .000	
5	Mei	7.170. 000		- 3.300. 000
6	Juni	28.52 1.000	+21.35 1.000	
7	Juli	6.445. 000		- 22.07 6.000
8	Agustus	16.85 1.000	+10.40 6.000	
9	September	23.53 0.000	+6.679 .000	
10	Oktober	11.43 0.000		- 12.10 0.000
11	November	10.23 0.000		- 1.200. 000
12	Desember	12.99 0.000	+2.760 .000	

Sumber: Toko Paramount Pagar Alam (2021)

Dari data tabel di atas dapat dilihat secara keseluruhan penjualan

Toko Paramount Pagar Alam yang mengalami kenaikan dan penurunan. Permasalahan utama yaitu dilihat dari segi promosi penjualan. Toko Paramount Pagar Alam belum menerapkan promosi melalui baik offline dan *online* dan juga kurangnya pemahaman dengan keberadaan produk sehingga masyarakat kurang mengetahui produk yang ditawarkan pada Toko Paramount Pagar Alam.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul: **Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan Produk Outdoor pada Toko Paramount2nd Pagar Alam.**

B. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (dalam Adhit, 2019:1077) menyatakan bahwa Loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus memajukan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya. Sedangkan menurut Swastha (dalam Adhit, 2019:1077) definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu

produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Griffin (dalam Hasanah dan Puspitasari, 2014:4) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu dari tujuan dalam pemasaran, karena apabila para pelanggan loyal terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dan juga bermanfaat untuk kelangsungan kegiatan usahanya. Dengan hal ini, maka seharusnya perusahaan bisa semakin menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan keberhasilan mereka. Dari kesadaran tersebut, perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai faktor utama dari kegiatan usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Karakteristik Loyalitas

Griffin (dalam Hurriyati, 2019:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa,
Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, dan
Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Pembentukan Loyalitas

Menurut Griffin (dalam Rekno, 2020:32) Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk

loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan:

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus

Kerangka Konseptual Penelitian

Indikator Loyalitas Pelanggan

- (a) melakukan pembelian berulang secara teratur
- (b) membeli antar lini produk atau jasa
- (c) mereferensikan kepada orang lain
- (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Sumber: Griffin (2019:130)

**Loyalitas Pelanggan Toko
Paramount Pagar Alam**

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

C. Metode Penelitian
Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah metode penelitian *deskriptif kualitatif*, yaitu penelitian yang menggunakan cara dengan mengumpulkan dan menyajikan data yang disertai analisis yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. (Afrizal, 2017:12).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada toko Paramount Pagar Alam yang beralamat di Jl. Mayor Ruslan RT.05 RW.02 No.56 Kelurahan Bangun Jaya Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam 31519.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:116), mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penunjukan langsung responden sesuai kebutuhan penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{290}{290(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 74,36 \approx 75 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Dokumen/Arsip/literatur
kepustakaan/hasil penelitian sebelumnya

Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147).

Alat pengumpul data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Dengan indikator penilaian jawaban rasio yaitu: Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Kurang Setuju diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju skor 1.

Dari jawaban responden tersebut akan ditotal skornya untuk mendapatkan nilai rata-rata dengan menggunakan persamaan rumus analisis frekuensi dengan menggunakan rumus. Menurut Sudijono (2016:43) dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \sum \left(\frac{Fx100}{n} \right)$$

Keterangan :

- P = Pernyataan Responden
F = Frekuensi
N = Jumlah Responden

Definisi Operasional dan Indikator

Untuk mengarahkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini sejumlah definisi operasional berikut.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati, 2019:129).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil uraian temuan dan pembahasan di atas, berikut ini disajikan rekapitulasi hasil analisis terhadap temuan dan pembahasan penelitian berdasarkan Dimensi dan Indikator Penelitian.

Pembahasan

Memulai suatu usaha, bisnis, dan berwirausaha tidak terlepas dari rintangan, tantangan, hambatan dan kendala yang menghadang, karena dengan berbagai problematika tersebut pengusaha akan diuji ketangguhannya. Berwirausaha sebenarnya mudah jika mau bertindak, karena setiap hambatan dan kendala selalu ada jalan keluarnya, sehingga dari situlah akan mendapatkan pengalaman dan mampu berhati-hati dalam menjalankan strategi bisnis yang baik.

Kendala yang dihadapi oleh toko Paramount Pagar Alam tidak terlalu banyak karena hanya beberapa kendala yang berasal dari pemasaran produk di toko Paramount Pagar Alam dikarenakan karena masyarakat yang ada disini masih sedikit sekali peminatnya, karena kebanyakan konsumen yang dicari pertama adalah merek. Untuk menjaga loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap usaha toko Paramount Pagar Alam, pihak pengelola selalu menyediakan berbagai produk yang berhubungan eratperalatan camping, maka itu toko Paramount Pagar Alam selalu mengusahakan menjual berbagai macam produk agar konsumen yang membeli suatu produk akan merasakan kepuasan tersendiri karena yang diinginkan atau dibutuhkan produk tersedia di toko

E. PENUTUP

Simpulan

Dari tiga indikator yang menjawab setuju pada masing masing pernyataan setuju adalah : Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan pembelian ulang secara teratur, Setuju dengan 56,7%, mereferensikan kepada orang lain setuju dengan persentasi 40% dan tertarik produk sejenis dari pesaing, dengan persentasi 56,7%

Saran

Disarankan kepada toko Paramount Pagar Alam untuk terus meningkatkan promosi dengan cara selalu menjadi sponsor dari kegiatan-kegiatan, untuk mempertahankan ataupun meningkatkan citra merek dari toko Paramount Pagar Alam sendiri agar konsumen selain lebih

mengenal aneka produk *outdoor* juga dapat mengetahui kualitas produk dari toko Paramount Pagar Alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hurtiyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran: Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indra Dwi Sukmawati. 2020. *Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Millenial Dalam Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Gresik)*. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang, 5 Agustus 2020.
- Jufri Halim, Rudi Gunawan, Suardi Yakub. 2017. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler merek telkomsel (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi ITMI Medan)*. Jurnal SAINTIKOM Vol. 16, No. 3, September 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson.
- Nurintan Asyiah Siregar. 2019. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik*. Jurnal Benefita 4(2) Juli 2019.
- Sherly Hesti Erawati. 2020. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-Commerce*. INSPIRASI ; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.17, No.2, 2020.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun: Pedoman Penulisan Skripsi. 2021. STIE Lembah Dempo Pagar Alam.
- Zainuddin Tahuman. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016.