

Analisis Strategi Mempertahankan Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Lampu Hannochs Terhadap Distributor Hannochs Di Tembung

Arsyrah Fitri ¹, Teresia Bunga ², Andika Sihotang ³, Lenti Susana Saragih ⁴

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis, Univeritas Negeri Medan
E-mail: arsyrah12@gmail.com, teresiabv@gmail.com, andikasihotang01@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine strategies for maintaining customer value, satisfaction and loyalty towards Hannochs brand lamps carried out by several Hannochs distributors in Tembung. The sampling technique used was purposive sampling with Hannochs customers at one of the Hannochs distributor shops in Tembung. Data collection methods are participatory observation and interviews. The results of the research show that consumer loyalty, consumer satisfaction with the quality of Hannochs lighting products are met with durability, product guarantees and various product variations so that consumer needs and desires are met, in several shops the service quality of Hannochs distributor shops also meets customer satisfaction with friendly service, respond quickly, and help resolve consumer problems in using the product.*

Keywords: *Strategy, Value, customer satisfaction, Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi untuk mempertahankan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap lampu merk hannochs yang dilakukan oleh beberapa distributor hannochs di Tembung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling dengan pelanggan hannochs pada salah satu toko distributor hannochs di Tembung. Metode pengumpulan data yaitu dengan observasi partisipatif dan wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen, kepuasan konsumen pada kualitas produk lampu hannochs terpenuhi dengan ketahanan, jaminan produk dan variasi produk yang beragam sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, pada beberapa toko kualitas pelayanan toko distributor hannochs juga memenuhi kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan membantu penyelesaian masalah konsumen dalam penggunaan produk.

Kata Kunci: Strategi, Nilai, kepuasan pelanggan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Hannochs adalah produk yang didistribusikan secara luas dan dijual di seluruh provinsi besar di Indonesia. Produk hannochs juga telah diiklankan di berbagai platform media seperti jaringan televisi nasional, radio, majalah, dan media sosial. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang perlengkapan dan perangkat listrik, menuntut inovasi penuh untuk meningkatkan proses produksi dan memperluas jangkauan pasar. Produk hannochs telah dikenal akan keunggulan kualitasnya oleh konsumen dan juga dunia industri perlengkapan. Hal tersebut menuntut perusahaan hannochs untuk mempertahankan citra positif yang telah terbentuk di pikiran masyarakat. Ribuan distributor hannochs juga dituntut untuk menjaga dan mempertahankan citra perusahaan tersebut. Dengan banyaknya penawaran distributor baik

offline maupun online membuat persaingan semakin ketat, untuk itu para produsen/distributor/toko harus dapat meraih nilai dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Sebayang & Sitamorang, (2019) Membangun kepuasan konsumen harus dibuktikan dengan kreativitas dan inovasi agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Inovasi dapat dilakukan dengan variasi produk, variasi rasa dan didukung dengan promosi.

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. (Sunyoto danang, 2018). Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hatta, 2017). Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus mengutamakan nilai dan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan akan dimenangkan oleh perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan banyaknya produk dan jasa yang memiliki inovasi-inovasi baru menuntut perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika konsumen telah mempercayai suatu toko yang menyediakan produk yang sama, maka hal itu bisa memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara terus-menerus sedangkan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan dapat diciptakan melalui atribut-atribut yang dapat menjadi patokan bagi perusahaan untuk mempengaruhi

Menurut Sunyoto danang (2012:226) Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai

tertinggi. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali (Sunyoto danang, 2012:227).

Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama, maka mereka harus memiliki cara tersendiri untuk meraih kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek dan toko salah satunya adalah toko distributor hannochs yang ada di Tembung.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. Sedangkan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang,waktu,tenaga,maupun psikologis) digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tertentu, (Priansa,2017). Berdasarkan nilai yang diperoleh perusahaan dalam bentuk benda atau jasa tergantung dalam keperluan konsumen. Manfaat yang dimiliki oleh konsumen dalam sumber uang, waktu, tenaga,dan psikologis terdapat didalam pemilihan suatu produk atau jasa yang akan digunakan konsumen.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan yang prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat.. Secara umum, nilai dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang beberapa kondisi akhir yang diinginkan yang melampaui situasi tertentu dan memandu pemilihan perilaku, (Korentia,2019). Perusahaan harus lebih meningkatkan nilai yang berupa kualitas tertinggi yang didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan, dengan itu dapat meningkatkan daya saing perusahaan,

Nilai pelanggan adalah sesuatu kualitas produk atau jasa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan dengan harga yang disesuaikan oleh perusahaan tersebut. Dengan itu perusahaan harus menetapkan harga relative yang disesuaikan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Ada 4 dimensi pengukuran nilai pelanggan yaitu *perceived product benefit* (keuntungan produk), *perceived strategic benefit* (keuntungan strategis), *perceived personal benefit* (keuntungan personal), dan *perceived benefit* (keuntungan seperti kinerja, keamanan, dan keandalan), (Hatta, 2017). Dengan adanya dimensi

pengukuran nilai pelanggan maka perusahaan menetapkan kualitas yang harus dihasilkan dengan kinerja (*hasil*) produk yang berkualitas dengan itu perusahaan dapat mempertahankan dan menarik pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (*hasil*) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansa, 2017). Dengan kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja dapat melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas dengan itu menarik konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan produk.

Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus dan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut (Sudaryono, 2016).

Kepuasan konsumen adalah tanggapan terhadap evaluasi atas perbedaan yang dirasakan antara beberapa perbandingan (harapan) dengan kinerja yang dirasakan atas suatu produk. Diartikan sebagai kejutan menyenangkan yang dialami pelanggan karena memperoleh nilai dan kepuasan yang tidak diduga sebelumnya. Dimensi kepuasan pelanggan meliputi kinerja (*performan*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang persepsikan (*perceived quality*), (Hatta, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara salah satunya diukur langsung dengan bertanya: tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa: sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas

ekuitas pertukaran serta oleh atribut mereka terhadap kinerja produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Sudaryono,2016).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga berkomitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli, (Hatta,2017). Loyalitas merk atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merk saja. Loyalitas merk sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, loyalitas merk dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus atas produk dengan merk yang sama selama kurun waktu tertentu. Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen dapat membeli merk produk yang diinginkan, (Sudaryono,2016). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase), membeli diluar lini produk atau jasa (purchase a cross produk and service lines), merekomendasikan produk lain (refers other), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Hatta,2017).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Pada era pemasaran hubungan, pemasaran beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai dan merk. Namun, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merk, seperti pada pemasaran konvensional. Tetapi, pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Dengan menempatkan konsumen ditengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan (Sangi, 2013).

Sebagai seorang pembisnis tentunya wajib untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas bagi konsumen. Ketika konsumen telah berkunjung ke suatu toko, kemudian membeli produk dalam toko tersebut, maka konsumen terlebih dahulu melihat bagaimana cara pemilik toko melayaninya. Jika pelayanan dari pemilik atau karyawan toko saja sudah tidak

menyenangkan maka dilain waktu kecil kemungkinan konsumen akan kembali ke toko yang sama lagi (Febrianti & Beni, 2023)

Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan palanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas, (Sangi, 2013).

Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, (Priansa, 2017).

Penelitian dari sebuah jurnal (Hatta, H, I.2017) tentang nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator menambah, mudah, secara cepat, dan menguntungkan pada variabel nilai memberikan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan dan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas. Keberagaman nilai pada variabel nilai, kepuasan dan loyalitas mampu menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

METODELOGI

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam laporan ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai

lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai *human instrument* dan dengan teknik pengumpulan data *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam), maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data. Objek dalam penelitian ini adalah mempertahankan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah produk hannochs di toko distributor hannochs di Tembung.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7-10 Oktober 2023 di toko elektronik Jl Batang kuis Tembung. Dengan melakukan observasi partisipatif dimana penulis ikut serta dalam kegiatan penjualan dan berinteraksi langsung dengan konsumen mulai dari pukul 09.00- 14.00 WIB.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, 2015 purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Maka subjek yang dianggap dapat menjawab penelitian ini adalah konsumen di beberapa toko distributor hannochs di Tembung.

Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan didukung dengan data sekunder. Menurut Sugiyono, 2015 sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi partisipatif dan wawancara pelanggan di beberapa toko distributor hannochs. Menurut sugiyono, (2015:310) Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan

pengamatan, peneliti ikut melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dan kemudian hasil observasi didukung dengan sumber data sekunder seperti jurnal, buku, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian disusun secara kualitatif untuk mencapai kejelasan terhadap permasalahan yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hannochs termasuk perusahaan yang memiliki banyak distributor salah satunya di daerah tembung, banyak sekali distributor hannochs yang lokasinya berdekatan ditembung. Hal tersebut membuat persaingan yang sangat ketat diantara para distributor tersebut. Maka untuk memenangkan persaingan mereka harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen para wirausaha wajib memperhatikan strategi yang digunakan sebagai penentu loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada merek tertentu (Rohani 2023 dalam Febrianti&Beni 2023).

a. Kualitas produk

Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ketika seorang wirausaha melakukan kegiatan bisnis berarti ada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika timbul keinginan untuk membeli produk tersebut maka akan terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli (Febrianti & Beni 2023).

Konsumen akan menyukai produk yang mampu menawarkan kualitas dan harga yang sesuai (Nurkholiq, dkk 2019 dalam Febrianti & Beni 2023). Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dan senang dengan kualitas produk, maka perasaan puas tersebut akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap merk produk tersebut.

Untuk menjawab tentang kualitas hannochs penulis melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen di beberapa toko distributor hannochs di Tembung mengenai kualitas dan daya tahan hannochs, berikut adalah hasil wawancaranya:

“Hannochs punya garansi 1 tahun dan lampu hannochs sudah banyak tersebar dimana-mana maka sudah teruji, jadi saya sangat percaya sama lampu hannochs, apalagi sekarang variasinya sudah banyak”.

“Menurut saya hannochs lebih awet, ada jaminan garansi juga, cahayanya lebih nyaman dimata, modelnya juga banyak, dan harganya juga terjangkau”.

“Saya percaya karena ada garansi dan lampunya juga awet bertahun-tahun”

“ Bagi saya cahaya Hannochs nyaman untuk digunakan dalam memudahkan saya dalam beraktivitas dan sangat hemat karena punya garansi.”

“cukup senang menggunakan lampu hannochs karena banyak variasinya, cahayanya terang dan juga nyaman dimata”.

Dari beberapa kutipan hasil wawancara yang dilakukan, kualitas lampu hannochs cukup disenangi oleh kalangan masyarakat bawah, menengah maupun atas. Ada beberapa aspek yang ditinjau dalam kualitas lampu hannochs yaitu:

1) Variasi produk

Setiap manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda yang mendorong ilmu pemasaran untuk berkembang dan berinovasi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam. jika perusahaan tersebut sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan tersebut dapat mencapai kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, Hannochs memiliki banyak jenis produk yang setiap jenisnya memiliki berbagai variasi. Seperti lampu, lampu hannochs menyediakan berbagai variasi yang dapat menjadi pilihan para konsumen. Beberapa variasi lampu hannochs yaitu lampu hannochs PLC, Led, Downlight, TL (lampu panjang), Lampu Hias, Neon, Lampu Sorot/Signboard Dsb. Selain variasi bentuk, lampu hannochs juga memiliki variasi warna atau mode dalam satu lampu. Hal tersebut yang membuat beberapa konsumen loyal terhadap produk hannochs karena variasi mereka yang banyak dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga (Price)

Hanya harga yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara produk, distribusi, dan promosi menyebabkan pengeluaran. Harga juga dapat diubah dengan cepat karena fleksibel (Sisca, Simanjuntak, et al.,2021). Biasanya konsumen akan melakukan pembelian jika nilai produk sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan.berdasarkan hasil observasi dari wawancara harga lampu hannochs sangat bervariasi tergantung pada tingkat wattnya. Menurut konsumen yang telah menggunakan lampu hannochs selama bertahun-tahun, mereka cukup puas dengan nilai yang diberikan produk karena sesuai dengan harga yang harus mereka bayar. Menurut pelanggan hannochs, cukup hemat menggunakan lampu hannochs karena lampu hannochs memiliki daya tahan lebih dari setahun dan jaminan garansi selama 1 tahun. Hal ini menempatkan produk lampu hannochs menjadi leader yang

menguasai pasar dibidang perlampuan dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas yang unggul.

3) Kemasan produk

Produk lampu Hannochs dikemas dengan sangat aman menggunakan kotak yang kokoh sehingga lampu tetap aman jika terjadi benturan. Distributor hannochs juga menjual barangnya secara grosir dan eceran. Pembelian eceran dikemas dengan menggunakan plastik, jika pembelian lampu atau alat listrik lain dalam jumlah banyak disusun dan dikemas dengan menggunakan kardus untuk menjamin barang-barang tetap aman ditangan konsumen dan memudahkan konsumen dalam pengangkutan.

b. Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam hal membantu orang lain, agar apa yang menjadi permasalahan orang lain dapat terselesaikan dan apa yang diinginkan oleh orang lain dapat terwujud (Lesmana 2019 dalam Febrianti & Beni 2023). Hal ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan sikap ramah dan mendengarkan serta membantu keluhan konsumen dapat membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga menimbulkan rasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Interaksi yang terjalin antara pihak lainnya menimbulkan suatu kegiatan penawaran untuk mendapatkan suatu kepuasan. Meskipun pelayanan ini tidak berwujud dan tidak tertuju pada suatu produk yang dipasarkan namun hal ini merupakan bagian penting dari perusahaan terutama bagian marketing (Febrianti & Beni 2023). Pelayanan dan sikap ramah dari penjual dapat membekas dihati dan ingatan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan observasi partisipatif yang dilakukan penulis pada satu toko distributor hannochs, yaitu star elektronik. Pemilik toko selalu memberikan arahan dan pengawasan kepada karyawannya untuk bersikap ramah kepada setiap konsumen, karena mereka berprinsip bahwa pembeli adalah raja.

Selain observasi yang dilakukan, terdapat juga hasil wawancara langsung dari konsumen terhadap kualitas pelayanan di toko tersebut.

“Mereka cukup ramah, karena sebagai penjual kan harus ramah kepada konsumen, kalau pelayanan mereka tidak baik, saya tidak akan beli disitu toh juga banyak toko hannochs lain disini”.

“pelayanan karyawan dan pemilik toko sangat hangat, ramah dan murah senyum”.

“Disini orang-orangnya menyenangkan dan seru diajak bercanda”

“koko dan cicinya ramah dan kekeluargaan”

Pernyataan diatas diambil dari beberapa langganan terlama dari salah satu toko distributor hannochs di Tembung. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa narasumber merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan toko tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, toko yang sudah berdiri selama 12 tahun itu, memiliki banyak langganan yang masih loyal sejak 9 tahun yang lalu.

c. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Ahidin (2018) dalam Muslim et al, (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen dapat mendorong loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan. Berdasarkan observasi partisipatif dan wawancara yang dilakukan, kepuasan konsumen pada produk lampu Hannochs terpenuhi melalui kualitas produk dengan ketahanan, jaminan produk, variasi produk yang beragam sehingga memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, dan keamanan pengemasan. Selain itu kualitas pelayanan toko distributor hannochs juga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan sikap yang ramah pada konsumen, cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan, membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dalam penggunaan produk, dan meyakinkan konsumen tentang produk. Kepuasan yang dirasakan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan itulah yang menyebabkan loyalitas konsumen pada merek dan atau toko.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam memperoleh nilai, kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen terdapat tiga aspek yang menjadi penentu loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa pada suatu merek yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, 1) kualitas produk yang merupakan nilai produk dimata pelanggan, hal ini mencakup strategi bagaimana menciptakan nilai produk yang tidak pudar dimata pelanggan, hannochs terus menciptakan inovasi pada variasi produk lampunya dan strategi harga yang terjangkau sehingga menempatkan produknya agar tetap menjadi market leader dalam produk sejenisnya. 2) kualitas pelayanan, hal ini mencakup bagaimana sikap maupun perlakuan yang diberikan dalam upaya membantu permasalahan dan keluhan dari konsumen. Dari hasil wawancara dari beberapa pelanggan salah satu toko distributor hannochs yang sudah loyal pada merek hannochs dan toko tersebut selama kurang lebih 9 tahun, dapat dilihat bahwa mereka merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. 3) kepuasan konsumen, Hal ini menjadi penentu

kelayaitasan konsumen, kepuasan konsumen pada kualitas produk lampu hannochs terpenuhi dengan ketahanan, jaminan produk dan variasi produk yang beragam sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, pada beberapa toko kualitas pelayanan toko distributor hannochs juga memenuhi kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan membantu penyelesaian masalah konsumen dalam penggunaan produk.

Berdasarkan penelitian ini, Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun toko yang memiliki banyak pesaing agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk adalah dengan mempertahankan nilai produk dimata pelanggan, dengan menciptakan inovasi baru seperti variasi yang beragam yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kualitas kemasan yang aman dan harga yang strategis sehingga konsumen merasa jumlah uang yang dibayar sesuai dengan nilai produk tersebut. Kemudian diharapkan perusahaan maupun toko menetapkan pelayanan yang baik dan dapat membantu mengatasi masalah dan keluhan konsumen seputar produk yang dibeli. Hannochs tetap bertahan sampai saat ini karena tetap berinovasi dan terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak juga pelanggan yang loyal terhadap toko distributor hannochs karena pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: c.v Andi Offset.
- Sangi, E, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hatta, H, I. 2017. Feature, Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal riset manajemen dan bisnis*. 2(1). 45-52.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Sebayang, K, S, Situmorang, S. 2019. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan”. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. 02(02):220-235.
- Sugyono. 2015. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Muslim dkk. 2020. “Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)”. XII(2). 247.