

USAHA-USAHA SWALAYAN R & B UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGANNYA PASCA PANDEMI COVID-19

Liling Lenlioni¹, Sri Rohaetin², Windy Utami Putri³, Sundari^{4*}, Rinto Alexandro⁵, Ayu Asfira⁶

¹²³⁴⁵ FKIP, Universitas Palangka Raya

*Correspondence author: E-mail: sundarimpd.29@gmail.com; Tlp : +6285248252924

Abstract : This research aims to describe the efforts of R&B Supermarkets in maintaining customer loyalty after Covid 19. The approach used is a qualitative approach with the research subjects being the owners and employees of R&B Supermarkets located in Muara Teweh Regency, Central Kalimantan. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. Data analysis includes data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that R&B Self-Service still exists and is able to survive amidst competition for customers after the Covid-19 pandemic. The strategy implemented by Swalayan R&B to maintain customer loyalty after Covid 19 is the best service and a friendly, pleasant and satisfying attitude towards consumers, guaranteed quality of goods, affordable prices, and flexibility in payments both cash and non-cash. It is hoped that the results of this research will be useful as a scientific reference that can be conveyed to students as intellectuals and prospective young entrepreneurs as drivers of the economy in the future.

Keywords: Efforts to maintain customer loyalty, Covid-19 pandemic, R&B Supermarket

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Usaha-usaha Swalayan R&B dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pasca Covid 19. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian adalah pemilik dan karyawan Swalayan R&B yang berlokasi di Kabupaten Muara Teweh Kalimantan Tengah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R&B Swalayan masih tetap eksis dan mampu bertahan di tengah persaingan memperebutkan pelanggan pasca pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan Swalayan R&B untuk menjaga Loyalitas Pelanggan Pasca Covid 19 adalah pelayanan yang terbaik dan sikap yang ramah, menyenangkan dan memuaskan kepada konsumen, kualitas barang terjamin, harga terjangkau, dan fleksibilitas pembayaran baik tunai maupun non tunai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi ilmiah yang dapat disampaikan kepada mahasiswa sebagai intelektual dan calon wirausaha muda sebagai penggerak perekonomian di masa depan.

Kata Kunci: Usaha-usaha mempertahankan loyalitas pelanggan, Pandemi Covid-19, Swalayan R&B

1. Pendahuluan

Coronavirus Disease 2019 atau Covid-19 yang melanda dunia selama dua tahun terakhir khususnya di Indonesia sangat berdampak pada segala aspek kehidupan manusia dari segi sosial, budaya, keamanan dan ketertiban termasuk ekonomi. Dampak yang sangat terasa dan mudah sekali dilihat adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat. Proses produksi menurun sehingga penyediaan kebutuhan konsumsi menjadi berkurang, dan efek selanjutnya adalah meningkatnya harga kebutuhan pokok, disisi lain pendapatan penduduk sangat berkurang akibat kebijakan pemerintah pembatasan aktifitas diluar rumah.

Dampak pandemi terhadap perekonomian Indonesia telah disampaikan oleh para peneliti antara lain: Nasution et al (2020), Hadiwardoyo dan Bhaskara (2020). Secara kasat mata bisa dilihat semakin menurunnya daya beli masyarakat akibat PPKM yang sangat lama sehingga kegiatan masyarakat di luar rumah sangat terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya,

berkurangnya usaha produktif yang dilakukan oleh masyarakat mengakibatkan pendapatannya menurun drastis, yang pada gilirannya menurunkan daya beli masyarakat. Di sisi produsen telah terjadi penghentian produksi akibat PPKM sehingga ketersediaan kebutuhan masyarakat terjadi stagnasi. Disisi investor hamper pasti tidak berani melakukan penanaman modal atau perluasan usaha karena ketidakpastian perkembangan perekonomian. Di sisi pedagang juga sangat berpengaruh karena volume usaha juga semakin menurun akibat para konsumen mengurangi atau menunda pembelian barang kebutuhan sekundernya. Para pedagang besar, pedagang menengah maupun pedagang kecil yang berada di kota maupun di desa juga merasakan dampak dari pandemic ini. Hampir semua kawasan yang ada di Kalimantan Tengah termasuk Kota Muara Teweh merasakan dampaknya. Walaupun covid 19 sudah mereda namun kegiatan perekonomian belum pulih seperti sediakala. Perlu ada kiat-kiat dari para pengusaha agar bisa mempertahankan usahanya untuk memenuhi kehidupan primer masyarakat atau pelanggannya. Swalayan R&B yang ada di Kota Muara Teweh hingga saat ini tetap bisa bertahan dan para pelanggannya tetap loyal tidak beralih pada swalayan lain dengan produk dagangan yang sama. Mempertahankan usaha setelah mengalami kemerosotan usaha yang cukup lama bukan perkara yang mudah. Banyak usaha yang gulung tikar karena tidak mampu lagi bersaing akibat stagnasi usahanya. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha termasuk swalayan R&B agar mendapatkan kembali kepercayaan dari pelanggannya. Pada tanggal 21 Juni 2023 Pemerintah Indonesia secara resmi mencabut status Pandemi Covid-19 melalui Kepres Nomor 17 tahun 2023. Pasca Covid-19 para pengusaha mulai berbenah untuk melanjutkan usahanya yang sudah dirintis sejak lama tentu sangatlah tidak mudah sehingga diperlukan usaha – usaha untuk menjaga loyalitas konsumen agar tidak beralih ke perusahaan kompetitor yang lain. Berdasarkan observasi lapangan swalayan R & B tetap eksis mampu bertahan ditengah persaingan memperebutkan pelanggan pasca pandemi covid-19.

Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan usaha-usaha yang dilakukan oleh swalayan R&B Muara Teweh untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya pasca covid 19 yang menyebabkan kemerosotan di segala bidang termasuk sektor perekonomian masyarakat.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin meneliti strategi swalayan R&B Muara Teweh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pasca covid 19. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan selanjutnya Lexy J. Moleong (2010), menyatakan “Penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya”. (Moleong, 2010). Selanjutnya menurut (Baboe et al., 2023) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan diskripsi bentuk kata-kata dan bahasa pada satu konteks khususnya alamiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Menurut Nana Syaodih S (2012) “Studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu”. Penelitian *Case study* atau studi kasus dimaksud untuk mempelajari secara intensif tentang Latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian ini dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat peneliti *case study* tadi merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial subjek yang diteliti relatif terbatas nama kabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya.

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data adalah data primer yang dilakukan langsung oleh para peneliti berupa observasi langsung ke Swalayan R&B dan wawancara langsung kepada pemilik swalayan tentang strategi yang di terapkan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Untuk melengkapi data primer diperlukan data sekunder untuk mendukung kelengkapan penelitian berupa laporan keuangan secara berkala sebelum covid 19, selama covid 19 dan pasca covid 19.

Analisis data untuk menjelaskan strategi mempertahankan loyalitas konsumen diperlukan data primer berupa hasil wawancara dengan pemilik swalayan, merupakan data kualitatif dan data sekunder berupa laporan keuangan secara periodik baik sebelum covid 19, selama covid 19 dan pasca covid 19.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Swalayan R & B berlokasi di Kota Muara Teweh Ibukota Kabupaten Barito Utara, salah satu Kabupaten di Provinsi Kalimantan Tengah. Muara Teweh sering disingkat MTW adalah Ibukota Kabupaten Barito Utara yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Barito Utara. Luas Kota Muara Teweh 60,76 km² dihuni oleh 46.441 jiwa dengan kepadatan penduduk 764 jiwa/km². Sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian Muara Teweh berkembang menjadi kota maju dan indah, dengan jumlah penduduk yang cukup banyak diperlukan banyak sarana perekonomian seperti pasar dan pusat-pusat perbelanjaan. Dalam mencapai perekonomian yang baik tentu saja siklus ekonomi adalah fenomena kompleks yang dapat di pengaruhi oleh berbagai factor, dan perubahan dalam ekonomi nasional dan global dapat memiliki dampak yang signifikan. Perubahan dalam harga komoditas, kebijakan pemerintah, kondisi pasar, dan perkembangan social juga dapat berkontribusi pada fluktuasi ekonomi di Muara Teweh. Dalam mengelola perekonomian, pemimpin local dan pelaku ekonomi perlu memahami dan merespons dinamika ini untuk mencapai pertumbuhan dan stabilitas jangka Panjang. Salah satu penunjang perekonomian Muara Teweh adalah berdirinya Swalayan R & B disamping beberapa Swalayan sejenis lainnya.

Hasil wawancara dengan bu Rosa dan suaminya pak Barthel (pemilik Swalayan) sebagai berikut: Swalayan R & B berdiri sudah cukup lama tepatnya : 1 September 2011. Nama R & B diambil dari nama Pemiliknya R (Rosa) dan B (Barthel) yang mencerminkan usaha kebersamaan suami istri untuk membangun usaha. Ide pendirian usaha keluarga ini karena melihat peluang yang cukup besar ditandai dengan jumlah penduduk kota Muara Teweh yang semakin banyak, dan kebutuhan berbagai bahan keperluan rumah tangga juga bertambah. Disekitar Muara Teweh banyak perusahaan besar dengan jumlah karyawan yang banyak juga memerlukan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Sebelum mendirikan swalayan R & B bu Rosa semasa mudanya memang punya pengalaman bekerja di Swalayan milik KPD (Koperasi Persekutuan Dayak) yang kemudian ini menjadi bekal untuk membuka usaha sendiri. Dan pengalaman ini memacu pemilik untuk siap dalam berkompetisi dalam dunia industry swalayan yang pasti akan terus mengalami inovasi dan persaingan yang sangat ketat dengan pemilik usaha lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penawaran harga yang lebih kompetitif, layanan pelanggan yang lebih baik, dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Awalnya Swalayan ini milik KPD cabang Muara Teweh, karena berbagai sebab usaha ini tidak aktif lagi, lalu dibeli oleh Bu Rosa dan Pak Barthel dengan modal sendiri ditambah modal pinjaman sebesar Rp.100 juta dari *Credit Union (CU)*, " Sumber Rejeki" Cabang Muara Teweh, sebuah lembaga keuangan bukan Bank.

Dalam prosesnya berkat doa, kegigihan, ketekunan, keuletan dan kunci utamanya adalah pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang matang, dan komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga usaha keluarga inipun semakin berkembang baik dan kemudian lokasinya pun mengalami perubahan berpindah yang semula menyewa toko orang lain beberapa tahun di jalan Langsung akhirnya keluarga ini mampu membangun sendiri swalayan milik mereka di Jalan Paramuka. Lokasi Swalayan R & B yang berdiri saat ini awalnya berasal dari

usaha Fotocopy dan penjualan alat tulis kantor/ATK dengan nama Karinah milik Pak Barthel yang dirintis sejak belum menikah. Seiring perkembangan waktu Swalayan R & B terus dikembangkan dan menyatu dengan usaha fotocopy.

Keadaan perekonomian tahun-tahun sebelum pandemik sangat bagus dimana pertumbuhan ekonomi cukup baik ditandai dengan investasi semakin meningkat dan kesempatan kerja semakin terbuka yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakatpun meningkat. Kondisi ini menggairahkan pusat-pusat perekonomian baik usaha besar menengah maupun kecil. Di Perkotaan swalayan semakin banyak termasuk di Kota Muara Teweh. Swalayan R & B mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Sebagai contoh tahun 2017 penjualan hariannya rata – rata 20 Juta setiap hari, laba berkisar 10-12 %, dengan jumlah pelanggan yang berbelanja sekitar 350 orang. Kondisinya meningkat lagi tahun 2018 dimana penjualan setiap harinya mencapai Rp. 21 juta, laba berkisar 10-12 %, dengan jumlah pelanggan yang berbelanja sekitar 400 orang.

Tahun 2019 keadaan berubah dengan munculnya pandemic covid 19 yang mengakibatkan lumpuhnya semua aspek kehidupan manusia termasuk perekonomian. Pemerintah menerapkan peraturan pembatasan kegiatan masyarakat. Kegiatan masyarakat menjadi terhenti dan membuat kegiatan perekonomian juga mengalami stagnasi bahkan negative. Daya beli masyarakat berkurang drastis sehingga mengurangi pengeluaran setidaknya menunda pembelian barang kebutuhan sekunder. Masyarakat fokus memenuhi kebutuhan primernya terutama kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Swalayan juga mengalami dampak dari covid 19 ini seperti pengalaman dari Swalayan R & B. Ada pengeluaran tambahan untuk memenuhi protokol kesehatan seperti menyiapkan tempat cuci tangan, handsanitizer, alat pengukur suhu badan untuk semua yang masuk ke toko Swalayan. Disiapkan pula alat untuk mensterilkan uang yang keluar masuk kasir. Pandemi covid 19 juga mengubah frekuensi belanja pelanggan, yang biasanya setiap hari berubah menjadi seminggu sekali. Pelanggan yang datang berbelanja sekitar 250 orang. Jumlah barang yang dibeli juga cukup banyak untuk persediaan selama seminggu. Umumnya para pelanggan Swalayan R & B adalah keluarga Pegawai Negeri atau pegawai swasta yang mempunyai penghasilan tetap maka volume penjualan tidak berpengaruh banyak. Penjualan harian masih sekitar Rp 20 jutaan dengan perolehan laba sekitar 10-12 %. Kondisi yang sama tetap berlangsung hingga tahun 2020, dimana protocol kesehatan masih tetap diberlakukan sehingga operasional perusahaan tidak jauh berbeda dibandingkan dengan tahun 2019.

Pelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat tahun 2021 mulai dilakukan oleh Pemerintah sehingga membuat kehidupan masyarakat mulai mengalami perubahan termasuk perubahan dibidang ekonomi. Perusahaan mulai memproduksi kembali seperti sebelum kasus pandemic covid 19, pada gilirannya berdampak pada meningkatnya kemampuan daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Pusat – pusat perdagangan termasuk Swalayan kembali beroperasi seperti sedia kala. Swalayan R & B kembali didatangi konsumen setiap hari berkisar antara 280 orang setiap hari. Volume penjualan mencapai lebih dari 21 juta sehari dengan keuntungan yang diperoleh sekitar 10-12 %. Pada tahun 2022 kondisi masyarakat semakin baik dan protokol kesehatan semakin dilonggarkan sehingga aktifitas masyarakat sudah kembali normal seperti tahun-tahun sebelum terjadinya pandemic covid 19. Pelanggan yang berbelanja ke swalayan R & B semakin banyak, stabil sekitar 280 orang setiap harinya. Hasil penjualan berkisar Rp, 21 juta dan keuntungan yang diperoleh sekitar 10-12 %.

Kondisi konsumen yang berbelanja ke swalayan R & B tahun 2023 ini, dimana konsumen yang tercatat setiap hari dari nota pembelian hingga bulan Agustus 2023 rata-rata mencapai 280 orang. Volume penjualan rata-rata mencapai 21-22 juta sehari dengan keuntungan yang diperoleh 10-12 %. Stabilitasnya konsumen yang berbelanja ke swalayan R & B disebabkan antara lain kondisi covid 19 yang sudah terkendali dan daya beli masyarakat semakin besar akibat sudah pulihnya ekonomi. Semula diperkirakan pelanggan setia swalayan R & B sekitar 250 orang, dewasa ini meningkat menjadi sekitar 280-an. Dengan semakin baiknya kondisi perekonomian tidak tertutup kemungkinan pelanggan semakin banyak dikemudian hari.

Untuk melihat fluktuasi operasional Swalayan R & B sebelum copid 19 (2017-2018) selama copid 19 (2019-2020) dan setelah copid 19 (2021-2023) tertuang dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Fluktuasi operasional Swalayan R & B

Tahun	Volume Penjualan	Jumlah Laba	Jumlah Pelanggan
Sebelum Copid			
2017	20.000.000/hari	2,100.000/hari	400
2018	21.000.000/hari	2,520.000/hari	400
Selama Copid			
2019	20.000.000/hari	2.000.000/hari	280
2020	20.000.000/hari	2.400.000/hari	280
Setelah Copid			
2021	21.000.000/hari	2.520.000/hari	280
2022	22.000.000/hari	2,640.000/hari	280
2023 *	22.000.000/hari	2,640.000/hari	280

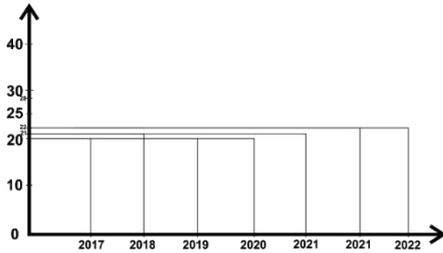
Sumber data: Swalayan R & B. * sampai bulan Agustus 2023.

Kondisi Swalayan R&B tahun 2017-2018 (sebelum copid 19), jumlah pelanggan yang berbelanja setiap harinya berkisar 400 orang, dengan volume penjualan sekitar berkisar antara 20-21 juta rupiah setiap harinya, keuntungan yang diperoleh berkisar antara 10-12 % tiap item barangnya atau 2,1-2,5 juta rupiah. Jumlah konsumen yang berbelanja sekitar masih relative stabil karena kondisi masih normal, sehingga banyak konsumen yang berbelanja walaupun jumlah belanjanya tidak begitu banyak. Masyarakat masih bebas bepergian tidak ada pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, sehingga sewaktu-waktu bisa mampir keswalayan untuk memenuhi keperluan hidupnya sehari-hari.

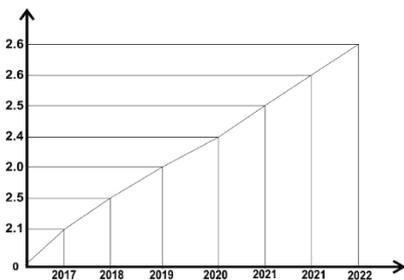
Kondisi Swalayan mengalami penurunan pengunjung hampir 50% selama masa pandemi copid 19 pada tahun 2019-2020. Pemerintah menerapkan pembatasan aktifitas diluar rumah bagi warganya, kalau terpaksa keluar rumah harus mematuhi protocol kesehatan yang sangat ketat. Konsumen yang berbelanja ke Swalayan hanya sekitar 280 orang setiap harinya. Biasanya pelanggan yang berbelanja berprofesi sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta yang mempunyai penghasilan tetap. Kunjungan pelanggan biasanya 3-4 hari sekali tapi dalam jumlah yang cukup banyak untuk persediaan. Walaupun jumlah pelanggan berkurang namun volume penjualan tidak banyak berubah. Selama masa pandemi copid 19 volume penjualan tetap berkisar antara 20-21 juta setiap harinya, keuntungan yang diperoleh tetap berkisar antara 10-12 %.

Pasca Pandemi copid 19 tahun 2021 -2023 kondisi Swalayan tetap beroperasi seperti sediakala, dimana protocol kesehatan yang diterapkan oleh Pemerintah semakin longgar, cenderung kembali seperti masa-masa sebelum terjadinya pandemi copid 19. Aktifitas masyarakat semakin lancar sehingga bisa berusaha memperbaiki daya belinya. Disisi lain Swalayan juga diuntungkan karena kewajiban menyediakan alat-alat pencegah seperti sanitaiser , alat pengukur suhu badan dan lain sebagainya sudah tidak berlaku lagi. Pemakaian masker sukarela tergantung masing-masing individu yang datang berbelanja. Volume penjualan pasca pandemi copid 19 tahun 2021- sampai Agustus 2023 stabil diangka Rp.21 juta rupiah , demikian pula jumlah pelanggan stabil diangka sekitar 280 orang seharinya. Keuntungan yang diperoleh masih sekitar 10-12 % tergantung dari jenis barangnya. Jumlah konsumen/pelanggan yang berbelanja ke Swalayan masih belum seperti sebelum terjadinya copid 19, dimana transaksi penjualan bisa mencapai 400 orang setiap harinya. Masih perlu waktu dan usaha –usaha dari Swalayan untuk bisa pulih kembali seperti kondisi sebelum copid 19. Semakin longgarnya protocol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah juga berdampak pada semakin banyaknya muncul Swalayan yang sejenis sehingga menjadi persaingan yang semakin ramai dikalangan para wirausaha. Banyak alternative/pilihan bagi konsumen untuk berbelanja yang sesuai dengan selera. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Swalayan R & B. agar para pelanggan

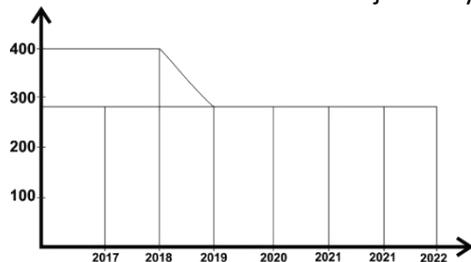
tidak berpaling pada kompetitor. Bila digambarkan dalam bentuk diagram kondisi Swalayan R & B sebelum copid, selama copid dan pasca copid tampak sebagai berikut:



Keterangan: Penjualan stabil dari tahun ketahun



Keterangan: Laba mengalami peningkatan dari tahun ketahun selama masa pandemi. Pelanggan membeli dalam jumlah yang cukup banyak untuk persediaan selama seminggu



Keterangan: Pelanggan mengalami penurunan selama pandemi kemudian pasca pandemi diangka 280 orang setiap harinya.

Pembahasan

Strategi Swalayan R & B mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pasca Copid 19.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saat pandemic covid-19 terjadi penurunan yang sangat signifikan daya beli Masyarakat dibandingkan dengan sebelum pandemi, strategi yang dilakukan oleh Swalayan R & B dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Pelayanan yang terbaik

Strategi yang dilakukan Swalayan R & B memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah pelayanan cepat, dan ramah kepada setiap pembeli yang datang. Bentuk pelayanan yang diberikan jika ada pelanggan yang datang kariawan dengan senyum dan ramah menyapa dan menawarkan jika pelanggan memerlukan bantuan mencari barang-barang yang akan dibeli, selanjutnya jika pelanggan membeli barang dalam jumlah banyak kariawan swalayan akan mengantarkan barang-barang yang sudah dibeli sampai ditempat kendaraan pelanggan. Selalu menyiapkan uang kecil untuk kembalian. Swalayan R & B selalu menyiapkan uang kecil /uang receh yang mudah diperoleh dengan menukarkan uang di perbankan yang ada di sekitar Kota Muara Teweh. Konsumen merasa dihargai berapapun kecil nilai uang

kembalian itu bila diberikan dalam bentuk uang baik uang kertas maupun uang logam, biasanya konsumen kurang senang bila kembaliannya diganti permen misalnya. Solusi lain yang bisa dilakukan agar terhindar dari tuntutan hukum dan pelanggan/konsumen tetap loyal adalah dengan pembayaran secara elektronik yang sudah diijinkan oleh pemerintah lewat Bank Indonesia. Swalayan R & B memberikan keleluasaan para pelanggan untuk membayar barang belanjanya baik secara tunai maupun non tunai seperti: QRIS, EDG dan transfer ke rekening. Tehnologi yang mendukung percepatan proses pembayaran sudah tidak bisa dihindari ,oleh karena itu setiap pelaku usaha senantiasa cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan tehnologi informasi untuk mendukung efisiensi usahanya.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*). Selanjutnya menurut Zeithaml & Bitner (dalam Harianto, 2013) , ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu. 1). Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. 2). Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka. 3. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin. 4. Empathy (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. 5. Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.

Jaminan Kualitas Barang/Produk.

Barang yang dipajang terjamin kualitasnya dan selalu diseleksi masa kedaluwarsanya. Kualitas produk yang dipasarkan harus senantiasa terseleksi dengan baik jangan sampai yang kedaluwarsa ikut dipajang dirak display produk. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah salah satu kunci yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk-produk tanpa kualitas yang selektif akan sulit berkembang karena tidak menarik pelanggan untuk bertransaksi. Produk yang berkualitas tinggi akan memenangkan persaingan karena bisnis sejenis saling berlomba untuk menawarkan produk yang baik miliknya. Produk yang baik sesuai iklan yang ditawarkan akan menyebabkan pelanggan merasa puas saat berbelanja maupun saat mengkonsusi. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli maka mereka akan tetap loyal dan datang lagi berbelanja dan bisa pula mengajak kawan-kawannya untuk menjadi pelanggan. Sebaliknya mereka akan kecewa dan sangat mungkin membicarakan kepada teman-temannya untuk berhenti berlangganan bila produk yang dibeli kualitasnya jelek.

Selajan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut (Anwar & Satrio, 2015) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Potongan Harga / Diskon

Pada hari-hari tertentu memberikan potongan harga/diskon. memberikan potongan harga yang sudah sangat terkenal dikalangan para pelaku usaha seperti Swalayan atau toko besar lainnya. Potongan harga bisa merangsang konsumen untuk membeli barang dalam jumlah besar. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pelaku usaha akan memberikan diskon/potongan harga saat menjelang hari-hari besar keagamaan seperti Idulfitri, Natal, dan hari-hari Keagamaan lainnya. Sering pula dilakukan saat hari-hari besar Nasional seperti Hari Kemerdekaan, Hari Sumpah Pemuda dan lain sebagainya. Perayaan menyongsong tahun baru disambut dengan antusias oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan pembelian para pelanggan dengan menggunakan jargon yang beraneka ragam : seperti gebyar menyambut tahun baru, atau sering juga dipakai istilah cuci gudang dan lain sebagainya. Bila kita masuk ke Swalayan saat-saat seperti ini maka banyak tulisan yang merangsang pembeli seperti “ beli satu gratis satu” atau discount 50 %-70 %, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. (Assauri, 2009: 126). Selanjutan menurut (Emor & Soegoto, 2015)

Menyatakan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika Potongan Harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian..

Penetapan Harga

Penetapan Harga Yang Kompetitif Harga barang yang tertera dalam label dijamin tidak jauh berbeda dibandingkan harga barang sejenis dari swalayan kompetitor. Penetapan harga adalah: penentuan besarnya nilai yang tepat untuk dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu produk atau jasa. Banyak yang mengira penetapan harga atas dasar mendapatkan untung yang sebesar-besarnya, padahal banyak hal yang harus dipertimbangkan untuk sampai pada penetapan harga. Hampir semua pelaku usaha menetapkan harga didasarkan atas biaya produksi termasuk didalamnya pajak, tenaga kerja, iklan, kemudian menambahkan persentase keuntungan yang ingin didapat. Penentuan harga yang tepat bisa menciptakan permintaan yang optimal dari konsumen atau mitra bisnis. Penetapan Harga Dengan Analisis Pesaing yaitu Swalayan R & B menetapkan harga jual dilakukan dengan hati-hati dan dipertimbangkan dengan matang seperti yang telah disampaikan dalam ulasan diatas. Pertimbangan utama yang mendapat perhatian serius adalah harga produk Swalayan R & B harus wajar artinya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa menjaga stabilitas usaha dari waktu ke waktu. Keuntungan/laba yang diperoleh berkisar antara 10-12 persen. Sebagai pegangan menetapkan harga jual berpedoman pada harga plus serta membandingkan dengan harga yang berlaku di usaha kompetitor.

Kotler & Amstrong(2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeli dengan signifikan. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lemana, 2017) menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan Swalayan R&B untuk menjaga Loyalitas Pelanggan Pasca Covid 19 adalah pelayanan yang terbaik, jaminan kualitas barang / produk yang baik, memberikan potongan harga kepada pelanggan, dan penetapan harga kompetitif serta penetapan harga Analisis Pesaing sehingga pelanggan merasakan menyenangkan dan memuaskan dalam berbelanja pada Swalayan R & B. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi ilmiah yang dapat disampaikan kepada mahasiswa sebagai intelektual dan calon wirausaha muda sebagai penggerak perekonomian di masa depan.

5. Daftar Pustaka

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baboe, K., Astuti, M. H., Hariatama, F., & Alexandro, R. (2023). Analisis Kreatifitas Produk Klanting Terhadap Keberhasilan Perkembangan UKM di Tahai Baru Kecamatan Maluku Kabupaten Pulang Pisau. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 26–40.
- Emor, R. Y. S., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Hariato, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai dejavu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keduabelas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler. Amstrong. (2016) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 1(1).
- Moleong, Lexy. (2014) *metode penelitian kualitatif*, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nana Syaodih, Sukmadinata (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution et al (2020). This study aims to determine the impact of the COVID-19 pandemic on the Indonesian economy. *Jurnal Benefita*.
- Sugiono, (2012). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2007). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013) *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Andi, Yogyakarta.