

## **Penerapan Strategi dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Melalui Pemanfaatan E-Commerce**

**Rahmadona Atik Indriasari**

IAIN Surakarta, [Rahmadonaindriasari@gmail.com](mailto:Rahmadonaindriasari@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Saat ini dihadapi oleh perkembangan zaman yang kian serba instan, bahkan transaksi jual beli tidak perlu repot untuk memeriksa bahan atau kondisi yang akan dibeli. Saat ini semua serba canggih dengan menggunakan platform e-commerce. Persaingan yang ketat secara offline mengharuskan banyak usaha berkecimpung di dunia bisnis online melalui platform e-commerce yang tersedia. Penjualan terus meningkat karena memanfaatkan platform e-commerce tersebut. Tetapi tidak sedikit pula pelanggan yang kurang puas atas kinerja, pelayanan ataupun produk yang mereka miliki. Hingga hal ini membuat para konsumen beralih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang diperlukan untuk mempertahankan konsumen, dan dampak apa saja yang timbul dari tiap-tiap strategi yang akan digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah menggunakan metode kajian kualitatif dengan studi pustaka sebagai pendekatannya. Sumber data berasal dari publikasi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yaitu pengumpulan data sekunder seperti artikel, media online, dan data-data pendukung lainnya juga menggunakan analisis deskriptif. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu strategi-strategi apa yang perlu diterapkan dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedikit perusahaan yang lebih memilih mempertahankan konsumen lama dibanding hanya terus mencari konsumen baru tetapi tidak menjaga konsumen yang ada. Kebanyakan hanya ingin terus menambah konsumen baru, tanpa mengetahui mengapa berangsur-angsur konsumen lama mulai beralih dan mencari pemasok baru. Apalagi dalam jangka waktu panjang, situasi pasar terus berubah, banyak pesaing baru yang akan terus memiliki inovasi-inovasi baru. Dan untuk mempertahankan diri dalam situasi pasar seperti

ini, perusahaan pasti memerlukan strategi-strategi untuk mengantisipasi hal tersebut terutama dalam menjaga loyalitas kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** terdiri 3-5 kata

### **ABSTRACT**

*Currently faced with the development of an increasingly instantaneous era, even buying and selling transactions do not need to bother checking the materials or conditions to be purchased. Currently, everything is sophisticated using an e-commerce platform. Intense competition offline requires many businesses to be involved in the online business world through available e-commerce platforms. Sales continue to increase due to utilizing the e-commerce platform. But not a few customers are not satisfied with the performance, service or products they have. Until this makes consumers switch. This study aims to find out what strategies are needed to retain consumers, and what impacts arise from each strategy that will be used. The method used in this study is a qualitative study method with literature study as the approach. Sources of data come from library publications. Data collection techniques, namely secondary data collection such as articles, online media, and other supporting data also use descriptive analysis. The results obtained from this study are what strategies need to be applied in an effort to maintain and even increase customer loyalty and satisfaction, few companies prefer to retain old customers rather than just keep looking for new customers but not keeping existing customers. Most just want to keep adding new customers, without knowing why the old customers are gradually switching and looking for new suppliers. Moreover, in the long term, the market situation continues to change, many new competitors will continue to have new innovations. And to defend themselves in a market situation like this, companies definitely need strategies to anticipate this, especially in maintaining customer satisfaction loyalty.*

*Keywords: consisting of 3-5 words*

### **PENDAHULUAN**

Perdagangan dan transaksi yang kian menyebar di era modern seperti saat ini,

tentunya membuat persaingan antar bisnis online semakin meningkat. Persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk cermat dalam memperhatikan apa saja yang dibutuhkan para pelanggan mereka. Pelanggan adalah kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan dan menilai kepuasan pelanggan adalah elemen yang penting dalam strategi apapun untuk kinerja bisnis. Hal ini tentunya membuat kepuasan pelanggan menjadi pendorong untuk kelangsungan hidup, daya saing dan pertumbuhan terhadap perusahaan tersebut. Penentu utama bisnis yang berkelanjutan dan jangka panjang ialah loyalitas pelanggan sebagai pelanggan setia yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi juga memungkinkan bisnis untuk menjaga biaya lebih rendah dari standarnya sebagai salah satu strategi untuk menarik pelanggan baru (Lukiyanto, 2019). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan hal tersebut berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu perlu diidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Mutmainnah, 2017). Loyalitas konsumen berperan penting dalam penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif pada setiap bisnis. Semakin terpenuhi harapan dari para pelanggan, tentu mereka akan merasa puas. Dengan membuat dan melestarikan loyalitas pelanggan, organisasi seharusnya mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Hoe, 2018). Perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Salah satu cara lain agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan ini dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. (H, 2021)

Perusahaan harus selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Pemasar umumnya menginginkan pelanggan dapat dipertahankan selamanya. Namun, hal ini tidak mudah mengingat banyaknya pesaing dalam produk yang sama. Lalu ada variabel lain dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu variabel harga dan kepercayaan konsumen (Lie, 2019). Semakin terpenuhi harapan dari para pelanggan tentu

mereka akan merasa puas. Dengan membuat dan melestarikan loyalitas pelanggan, organisasi seharusnya mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Hoe, 2018) Strategi yang diperlukan yaitu harga yang sesuai dengan produk, wadah mempertemukan antara pembeli dan penjual yang mudah digunakan, promosi secara berkala, pelayanan yang ramah, dan hal-hal seperti bonus reward kepada pelanggan yang setia berbelanja produk dari perusahaan ini. Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, perusahaan harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik, maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembeliannya (Mutmainnah, 2017). Salah satu cara lain agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan ini dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. (H, 2021)

Banyak pebisnis yang kurang menyadari hal apa saja yang mampu membuat para konsumen mereka beralih, karena ini penting untuk kelangsungan suatu perusahaan maka harus dikembangkan lagi agar para perusahaan menyadari bahwa konsumen begitu penting dalam kelangsungan bisnis mereka. Maka, artikel ini akan ditujukan kepada perusahaan yang perlu mengetahui hal ini, serta agar dapat dijadikan bahan referensi baru bagi para peneliti lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menurut pendapat (Sugiyono, 2018) merupakan cara ilmiah yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan beberapa tujuan dan kegunaan tertentu didalam penelitiannya. Metode penelitian memiliki tujuan untuk menganalisa data yang telah diperoleh sesuai dengan judul penelitian yang tengah dilakukan. Penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2019) merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, Tindakan, persepsi dan lain sebagainya.

Penelitian ini ditinjau dari prosedur pola-pola yang akan ditempuh oleh peneliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan apa

yang terjadi, yang berlangsung saat ini atau yang lalu. Disini peneliti akan mendeskripsikan secara rinci mengenai data dan informasi melalui kajian Pustaka, serta hasil wawancara. Dan nantinya akan dipaparkan secara nyata berdasarkan pernyataan dan teori yang telah disusun. Pengumpulan data ini berlangsung dari bulan Maret-Mei 2021 di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah dalam penelitian yang digunakan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data penelitian secara jelas dan akurat (Sugiyono, 2018) Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan segala fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi lalu dilakukan wawancara interaktif melalui pendekatan kualitatif terhadap beberapa pihak yang menjadi konsumen pada bisnis e-commerce. Wawancara direkam menggunakan media telepon seluler dan ditranskrip secara lengkap. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha yang menggunakan jasa e-commerce untuk memasarkan produk mereka dan bagaimana cara mereka mempertahankan konsumen agar tetap menjaga loyalitas mereka. Kajian ini akan berisi berupa rangkuman, ulasan serta pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, dan lain sebagainya) yang akan dibahas. Keabsahan data dalam artikel ini menggunakan triangulasi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tujuan**

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi apa yang diterapkan pengusaha yang menggunakan jasa e-commerce untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi apa saja yang telah diterapkan.

### **Dampak dan Solusi yang Ditawarkan**

Dampak positif dari pemanfaatan e-commerce (bagi perusahaan & konsumen) ini ialah sebagai berikut (Hasan, 2020) :

- Aliran pendapatan baru yang dirasa lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.

- Mampu meningkatkan market exposure
- Mampu mengurangi biaya operasional
- Dapat memperluas jangkauan
- Mampu meningkatkan customer loyalty
- Mampu meningkatkan supplier management
- Dapat mempersingkat waktu produksi

Adapun dampak negatif yang seringkali menjadi permasalahan bagi para konsumen, yaitu (Aribowo, 2018):

Dampak negatif dari penggunaan jasa e-commerce ialah konsumen tidak dapat menyentuh atau bahkan memeriksa secara langsung bahan atau pun komposisi dari produk yang akan mereka beli. Dan kadangkala tampilan di dalam fitur website e-commerce berbeda ketika di tampilan atarmuka atau secara fisiknya. Untuk solusi dari permasalahan ini pihak e-commerce sudah menyediakan fitur review di kolom komentar agar konsumen lainnya dapat mengetahui bagaimana respon dari konsumen sebelumnya, agar menjadi bahan pertimbangan.

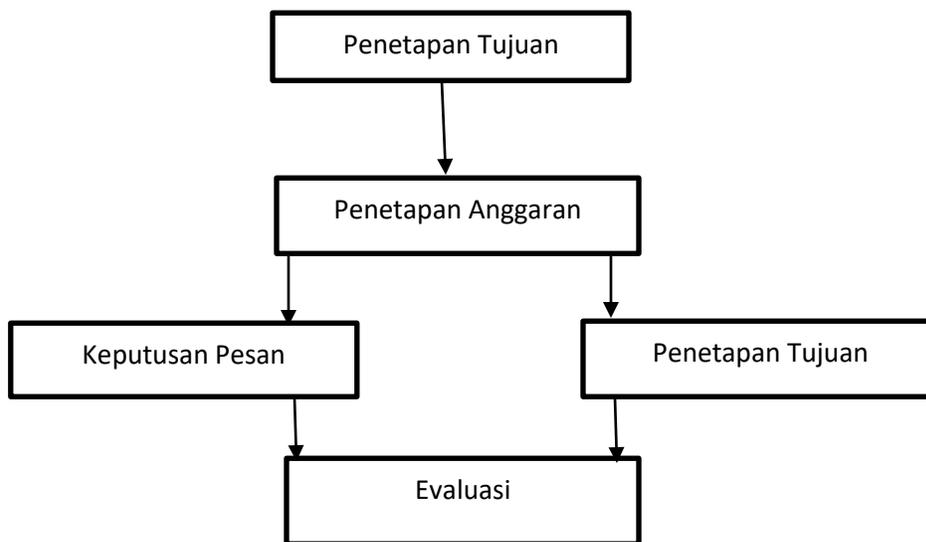
Dampak selanjutnya yaitu faktor waktu dan kondisi dikarenakan jangkauan dari e-commerce ini yang cakupannya luas. Karena perbedaan lokasi konsumen dan penjual yang lumayan jauh. Ada yang antar kota, antar pulau atau antar provinsi bahkan kadang kondisi barang tersebut dari pengiriman hingga ke konsumen yang menjadi permasalahan. Solusi dari permasalahan ini yaitu sudah banyakk jasa ekspedisi dan kurir yang bekerja sama dengan pihak e-commerce sehingga memudahkan pengiriman. Lalu dari pihak ekspedisi juga sudah menyediakan double protect untuk paket yang dirasa mudah pecah atau rentan rusak tergantung dari keterangan pihak penjual.

Tabel 1. Uji Perbedaan Persetujuan Terhadap Fitur E-Commerce

| No | Jenis Fitur   | Nama Responden | Persentase Persetujuan | Keterangan |
|----|---------------|----------------|------------------------|------------|
| 1  | Gratis Ongkir | Ulfi           | 80%                    | Efektif    |

|   |          |      |     |         |
|---|----------|------|-----|---------|
|   |          | Dewi | 50% | Efektif |
| 2 | Cashback | Ulfi | 70% | Efektif |
|   |          | Dewi | 60% | Efektif |
| 3 | Giveaway | Ulfi | 60% | Efektif |
|   |          | Dewi | 80% | Efektif |

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan mendapat hasil dari responden tentang bagaimana persentase mereka terhadap fitur-fitur yang telah disediakan oleh e-commerce, dan apakah mereka merasa efektif terhadap fitur-fitur tersebut. Sebagian dari mereka merasa senang dengan fitur tersebut, tetapi disisi lain juga kadang merasa keberatan karena diharuskan adanya potongan terhadap setiap produk dan penghasilan mereka disebabkan fitur tersebut. Menurut saya sendiri itu adalah hal yang wajar, seperti hubungan timbal balik, karena adanya fitur ini banyak konsumen yang berminat dan bertahan untuk berbelanja melalui platform ini tetapi tentu layanan ini tidak gratis, dan para penjual yang memanfaatkan jasa ini tentu harus membayarnya sama halnya seperti biaya layanan.



Gambar 1.1 Aplikasi terhadap proses strategi periklanan dalam E-Commerce

Question : Apa yang membuat konsumen puas jika membeli melalui platform e-commerce dan berniat membeli lagi di toko yang sama?

Answer : Yang menjadi patokan puas atau tidaknya tergantung dari produk apa yang dibeli, jika sesuai dengan ekspektasi kami ketika melihat gambar produk itu maka itu bisa dibilang suatu kepuasan yang membuat kami percaya pada toko ini dan pasti akan melihat produk apalagi yang dijual karena kami merasa kualitas nya sesuai dengan apa yang dipaparkan di deskripsi.

Strategi yang diterapkan melalui pemanfaatan e-commerce untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan ialah membuat konsumen merasa yakin dengan review konsumen sebelumnya, maka dari itu seringkali toko memanipulasi atau menjadikan ini strategi yaitu mengisi review dengan kenalannya. Tapi selain itu, itu hanya akan menarik minat konsumen tetapi belum tentu menjadikan konsumen akan puas dengan produknya. Maka dari itu, kualitas dan harga dari produk tersebut menjadi penopang utama untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dari (Aribowo, 2018) yang memaparkan mengenai pemanfaatan e-commerce yang sangat membantu aspek pengembangan ekonomi dan sosial. Memberi ulasan bahwa penggunaan e-commerce dianggap lebih efisien apalagi pada era saat ini yang lebih memudahkan para konsumen.

Sedangkan menurut penelitian (Erawati, 2020) dia menyimpulkan bahwa harga, citra, kemudahan, pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

## **Kesimpulan**

Konsumen akan merasa yakin dan memutuskan membeli produk tersebut melalui platform e-commerce dengan beberapa pertimbangan. Seperti bagaimana tanggapan konsumen terdahulu mengenai produk tersebut, bagaimana rating toko, rating produk, dan seberapa banyak yang minat terhadap produk tersebut, perbandingan harga juga termasuk dalam pertimbangan minat para konsumen. Maka dari itu strategi untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui jasa e-commerce yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendongkrak penjualan tanpa kehilangan konsumen yang setia yaitu sebagai berikut

- Menganalisa demografi di setiap e-commerce pasti menyediakan fitur seperti tangga Analisa berapa persen penjualan tiap harinya, jadi melalui data tersebut dapat diketahui produk apa saja yang banyak diminati
- Giveaway merupakan suatu strategi untuk memberi reward kepada pelanggan yang sering berbelanja melalui fitur e-commerce tersebut. Giveaway diberikan agar konsumen merasa terkesan dengan pelayanan dan merasa bahwa toko ini sangat loyal.
- Fitur Rating dan Bonus ini merupakan strategi yang juga cukup ampuh dengan memintaa konsumen terdahulu memberi rating dan komentar yang baik lalu mendapat bonus seperti koin atau lainnya agar para konsumen merasa senang dan memberikan ulasan dengan jujur.
- Fitur Gratis Ongkir dan Cashback ini merupakan fitur yang sangat ditunggu tunggu oleh konsumen. Jika biasanya hanya melalui media sosial dan jasa kirim tanpa adanya penyalur seperti e-commerce maka konsumen akan berpikir dua kali untuk berbelanja karena masalah di ongkos kirim. Dengan memanfaatkan e-commerce maka konsumen akan merasa percaya dengan uproduk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang bisa diterapkan dalam upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan e-commerce yaitu kita sebagai penjual harus mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh pihak e-commerce agar dapat membantu mendongkrak penjualan dan mempertahankan konsumen jika kesulitan dalam hal pengiriman atau kepercayaan. Konsumen merasa bahwa melalui e-commerce sangat memudahkan jual beli dan merasa lebih percaya dibanding tanpa e-commerce. Apalagi harga ketika melalui platform e-commerce jauh lebih murah dibanding secara offline. Seiring berjalannya waktu strategi yang diterapkan maka akan berubah-ubah karena mengikuti perkembangan zaman. Tetapi yang bertahan dari dulu ialah permasalahan harga dan apakah ekspetasi mereka sesuai dengan gambar produk. Pemanfaatan dari penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pengusaha muda yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online dan baru menggunakan e-commerce dan tentunya berguna bagi saya yang ingin mempertahankan konsumen saya. Penelitian selanjutnya bisa merujuk dari

artikel ini dan mengulas lebih banyak tentang e-commerce mana saja yang menerapkan strategi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, W. &. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 71.
- Erawati. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce . *Jurnal Ilmu Sosial*, 313.
- H, S. (2021). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Maju. *Studi pada Usaha Dagang Maju*, 3.
- Hasan, I. &. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Studi Kewirausahaan* , 42.
- Hoe, L. C. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 20.
- Lie, D. (2019). Analysis of Mediation Effects of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Industrial Marketing*, 421.
- Lukiyanto. (2019). The Role of Satisfaction as Moderation to the Effects of Relational Marketing and Customer Value on Customer Loyalty . *International Journal of Innovatio, Creativity and Change*, 108.
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 207.
- Ratu, K. (2019). Penerapan Strategi Dalam Meningkatkan Bisnis Perusahaan. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.