

# **UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO EMAS GAYA BARU KAWUNGANTEN**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Filencia Liviani**

**NPM : 2017610094**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Filencia Liviani  
NPM : 2017610094  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO EMAS GAYA BARU KAWUNGANTEN

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

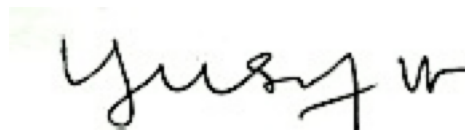
Bandung, 23 Agustus 2021

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**



Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.

Pembimbing Utama



Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Filencia Liviani

NPM : 2017610094

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO EMAS GAYA BARU KAWUNGANTEN**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 10 Agustus 2021

Filencia Liviani  
2017610094

## ABSTRAK

Toko Emas GB merupakan toko yang menjual berbagai perhiasan emas di Kawunganten, Jawa Tengah. Pada tiga tahun terakhir (2018-2020), penjualan mengalami penurunan. Salah satu penurunan penjualan ini disebabkan munculnya banyak pesaing yang diduga menyebabkan loyalitas pelanggan pada Toko Emas GB menurun. Berdasarkan wawancara awal terhadap 25 pelanggan Toko Emas GB, terdapat 16 orang yang tidak berniat kembali dan 9 orang berniat kembali ke Toko Emas GB. Hal ini membuat rendahnya minat kembali pelanggan. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pihak Toko Emas GB, tetapi penjualan tidak meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang nantinya diberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu produk, toko, citra merek, harga, dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Emas GB dan didapatkan 85 responden. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan PLS-SEM untuk model pengukuran dan model struktural. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel dan model penelitian sudah teruji reliabel dan valid. Hasil pengolahan data juga menunjukkan terdapat variabel produk, toko, citra merek, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Usulan perbaikan variabel toko sebagai prioritas utama antara lain memasang lampu pada lemari perhiasan, mengganti lampu toko, menempatkan perhiasan pada kotak yang sama, membuat tata letak perhiasan, dan menambah 2 kipas angin. Terdapat 9 usulan perbaikan yang diberikan pada Toko Emas GB, 8 usulan diterima dan 1 usulan dipertimbangkan.

## **ABSTRACT**

*GB Gold Shop is a gold jewelry store in Kawunganten, Central Java. The sales have declined during the last three years (2018-2020). One of the reasons for the drop in sales was the appearance of numerous competitors, which purportedly reduced customer loyalty at the GB Gold Shop. Based on early interviews with 25 customers of the GB Gold Shop 16 people stated that they did not want to return, while 9 stated that they expected return to the GB Gold Shop. This makes the interest of returning customers low. Various efforts have been made by the GB Gold Shop, but sales have not increased. Therefore, this study was conducted to determine the factors that influence customer loyalty which will later be given suggestions for improvements to increase sales with customer loyalty.*

*This study contains 5 variables, namely product attributes, store attributes, brand image, price, and service quality that affect customer satisfaction on customer loyalty. Furthermore, the preparation and distribution of questionnaires to GB Gold Shop customers was carried out and 85 respondents were obtained. Furthermore, data processing was carried out using PLS-SEM for the measurement model and structural model. The test results show that all variables and research models have been tested to be reliable and valid. The results of data processing also show that there are product attributes, store attributes, brand image, and prices that have a significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction variables have a significant effect on customer loyalty. Suggestions for repairing shop variables as a top priority include installing lights on the jewelry cabinet, changing shop lights, placing jewelry in the same box, making jewelry layouts, and adding 2 fans. There were 9 proposed improvements given to the GB Gold Shop, 8 proposals were accepted and 1 proposal was considered.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Toko Emas Gaya Baru Kawunganten” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam bidang studi Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing utama penulis yang sudah memberikan waktu, arahan, bantuan, saran, dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
2. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran untuk penulis dalam pengerjaan skripsi.
3. Orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Hogi selaku pemilik Toko Emas GB yang telah memberikan berbagai informasi yang diperlukan untuk penelitian skripsi.
5. Rana Putri, Claudia Levana, Nadhira Vania, Pramaisya Btari, Yohana Keyne, Brigitta Gabriella, Michelle Kosasih, Michielle Mulyani, Shania Devona, Ivo Vilery, dan Stella Aprilia yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
6. Billy Octavio, Felice Tee, Margareth Angelina, dan Leotan Saputra yang selalu mendukung dalam penulisan skripsi ini.
7. Angeline Florencia, Margareth Hervi, Nikolaus Alun, Nikolas Setiawan, Yohanes Ivan, Patricia Celine, Florencia Irene, Delavell Chrystelova, Maria Veronica, Anthony Fioren, Jessie Celine, Chintya Angeline, Cindy Meylina, Ochin Liong, dan teman-teman Purwokerto lainnya yang selalu

mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi.

8. Andrew Carney, Claudia Levana, Felix Thea, dan Alfonsus Ganen selaku kelompok C8 Perancangan Sistem Terintegrasi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Penulis berharap semoga penelitian yang telah dilakukan dapat berguna dan memberikan manfaat kepada pembaca dan objek penelitian. Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 10 Agustus 2021

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2    Identifikasi Masalah .....	I-4
I.3    Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-7
I.4    Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Perilaku Konsumen .....	II-1
II.2    Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	II-2
II.3    Loyalitas Pelanggan .....	II-4
II.4    Model Acuan Loyalitas .....	II-5
II.5    Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	II-10
II.6    Teknik Sampling.....	II-11
II.7    Structural Equation Modeling (SEM).....	II-12
II.7.1 <i>Partial Least Squares</i> SEM (PLS-SEM) .....	II-12
II.7.2    Pengujian Model Pengukuran PLS-SEM.....	II-13
II.7.3    Pengujian Model Struktural PLS-SEM .....	II-14
<b>BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL LOYALITAS</b> .....	<b>III-1</b>
III.1    Pengembangan Model Loyalitas.....	III-1
III.1.1    Loyalitas Pelanggan.....	III-1
III.1.2    Kepuasan Pelanggan.....	III-2
III.1.3    Produk .....	III-3



III.1.4	Toko.....	III-4
III.1.5	Citra Merek .....	III-5
III.1.6	Harga.....	III-5
III.1.7	Kualitas Layanan .....	III-6
III.2	Penentuan Indikator Variabel.....	III-8
III.3	Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-11
III.4	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian .....	III-11
III.5	Penyebaran dan Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-12
III.6	Profil Responden .....	III-13
III.7	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	III-15
III.8	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	III-25
III.9	Penilaian Loyalitas Toko Emas GB.....	III-29
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Pengujian Model.....	IV-3
IV.3	Analisis Hubungan Antar Variabel .....	IV-5
IV.4	Analisis Loyalitas Pelanggan Toko Emas GB .....	IV-8
IV.5	Rancangan Usulan Perbaikan .....	IV-9
IV.5.1	Usulan Perbaikan Toko.....	IV-10
IV.5.2	Usulan Perbaikan Harga.....	IV-16
IV.5.3	Usulan Perbaikan Produk .....	IV-17
IV.5.4	Usulan Perbaikan Citra Merek .....	IV-18
IV.6	Rekapitulasi Usulan Perbaikan.....	IV-19
IV.7	Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-21
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Penelitian Toko Emas GB.....	III-8
Tabel III.2 Profil Responden .....	III-13
Tabel III.3 Nilai <i>Internal Consistency Reliability</i> Awal .....	III-16
Tabel III.4 Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-17
Tabel III.5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Awal.....	III-18
Tabel III.6 Nilai <i>Internal Consistency Reliability</i> Modifikasi 1 .....	III-19
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Modifikasi 1.....	III-19
Tabel III.8 Nilai <i>Internal Consistency Reliability</i> Modifikasi 2 .....	III-21
Tabel III.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Modifikasi 2.....	III-21
Tabel III.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Modifikasi 2.....	III-22
Tabel III.11 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Modifikasi 2 .....	III-23
Tabel III.12 Nilai <i>Cross Loading</i> Modifikasi 2 .....	III-24
Tabel III.13 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	III-25
Tabel III.14 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	III-26
Tabel III.15 Nilai <i>Total Effect</i> .....	III-27
Tabel III.16 Nilai $R^2$ .....	III-29
Tabel III.17 Rata-Rata Hasil Kuesioner .....	III-29
Tabel IV.1 Tabel Prioritas Perbaikan.....	IV-9
Tabel IV.2 Contoh <i>Form</i> Pengecekan Kualitas Perhiasan.....	IV-18
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan .....	IV-19
Tabel IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-21
Tabel B.1 Hasil Kuesioner Responden .....	B-1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Produksi Emas di Indonesia .....	I-1
Gambar I.2 Tren Penjualan Perhiasan Emas Muda Tahun 2018-2020 di Toko Emas GB .....	I-3
Gambar I.3 Pie Chart Alasan Konsumen Tidak Berniat Kembali Ke Toko Emas GB .....	I-5
Gambar I.4 Metodologi Penelitian .....	I-10
Gambar II.1 Model Penelitian Daultani et al. (2021) .....	II-6
Gambar II.2 Model Penelitian Fasha dan Madiawati (2019) .....	II-8
Gambar III.1 Model Penelitian Loyalitas Pelanggan Toko Emas GB .....	III-7
Gambar III.2 <i>Path Model</i> Awal .....	III-15
Gambar III.3 <i>Path Model</i> Modifikasi 1 .....	III-18
Gambar III.4 <i>Path Model</i> Modifikasi 2 .....	III-20
Gambar IV.1 Contoh Pemasangan Lampu Pada Lemari .....	IV-11
Gambar IV.2 Contoh Lampu LED Panjang .....	IV-11
Gambar IV.3 Panduan Perkiraan Jumlah Lumen yang Dibutuhkan Suatu Ruangan .....	IV-12
Gambar IV.4 Lampu 19 Watt Dengan 2300 Lumens .....	IV-13
Gambar IV.5 Tata Letak Pengelompokkan Kotak Perhiasan Lama dan Perhiasan Baru .....	IV-15

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER .....	A-1
LAMPIRAN B HASIL KUESIONER RESPONDEN.....	B-1

# BAB I

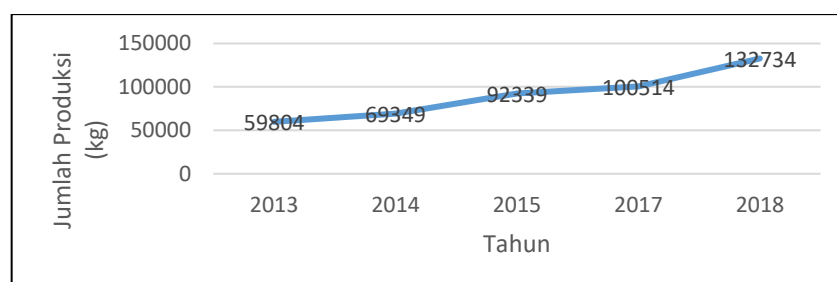
## PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang mengenai penelitian di Toko Emas GB. Lalu dilanjutkan dengan identifikasi masalah, asumsi dan batasan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian untuk mengetahui tahap-tahap pada penelitian ini, dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan sumber daya alam, salah satunya adalah emas. Emas merupakan salah satu logam mulia yang bernilai tinggi dan tergolong dalam sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Menurut Frank Holmes (2019), Indonesia berada di urutan ke-6 sebagai negara penghasil emas terbesar di dunia pada tahun 2018. Hal ini didukung karena Indonesia mempunyai tambang emas Grasberg yang dikelola Freeport McMoran di Papua. Hal ini membuat pertumbuhan ekonomi pada industri pertambangan semakin tinggi.

Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (Suhariyanto, 2018) yang dimuat dalam [kontan.co.id](http://kontan.co.id), sektor pertambangan merupakan salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi pada tahun 2017. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto pada sektor pertambangan naik sebesar 0,74% dari tahun sebelumnya. Berikut pada Gambar I.1 merupakan grafik produksi emas di Indonesia tahun 2013 hingga 2018. Dari grafik tersebut terlihat adanya peningkatan produksi emas untuk setiap tahunnya hingga tahun 2018.



Gambar I.1 Data Produksi Emas di Indonesia

(Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1126>)

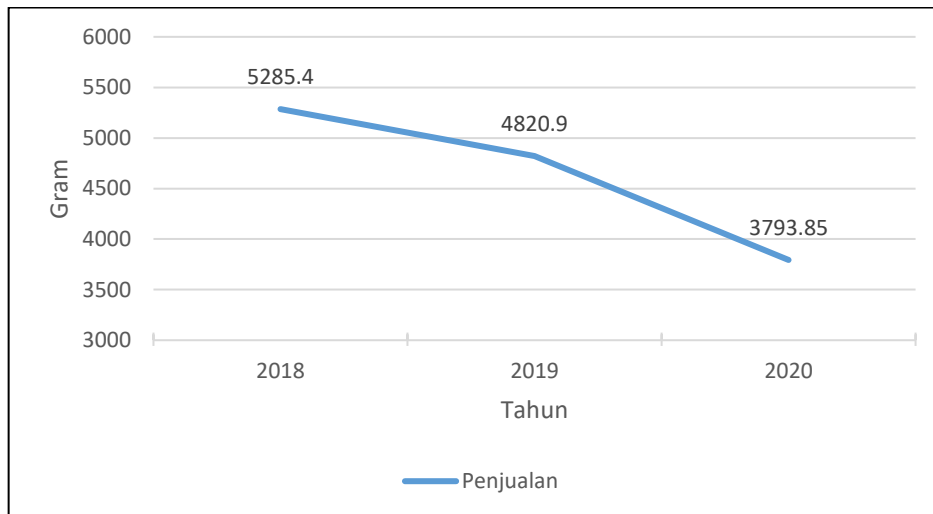
Produksi emas ini dapat diolah menjadi beberapa kebutuhan tersier manusia, salah satunya adalah perhiasan emas. Menurut Indonesia Investments (2015), emas yang diproduksi untuk perhiasan sekitar 60% dan sisanya hanya untuk investasi dan industri. Meningkatnya produksi emas pada Gambar I.1 mengakibatkan banyak toko emas yang bermunculan dan adanya persaingan. Didukung juga pada era sekarang dengan gaya masyarakat yang sangat memedulikan penampilannya. Salah satu bentuk peduli penampilan masyarakat khususnya wanita adalah menggunakan perhiasan emas.

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah Toko Emas Gaya Baru (GB). Toko Emas GB merupakan toko yang menjual berbagai perhiasan emas. Toko emas ini telah berdiri sejak tahun 2005 di Kawunganten, Cilacap, Jawa Tengah. Perhiasan emas yang dijual di Toko Emas GB adalah kalung, cincin, gelang tangan, gelang kaki, dan anting. Setiap jenis perhiasan juga tersedia untuk dewasa dan anak-anak.

Perhiasan ini juga terdiri dari dua jenis emas, yaitu emas muda dan emas tua. Perbedaan jenis emas ini berbeda di kadar perhiasan. Emas muda memiliki kadar 37.5% atau biasa disebut dengan 9K. Sedangkan untuk emas tua memiliki kadar 70% atau biasa disebut dengan 17K. Masing-masing jenis emas tersebut terdapat dua warna, yaitu emas putih dan emas kuning. Perhiasan emas yang dijual di Toko Emas GB juga terdiri dari dua merek, yaitu Untung Bersama Sejahtera (UBS) dan Hartono Wira Tanik (HWT).

Toko Emas GB mempunyai target pasar yaitu perempuan khususnya ibu-ibu. Menurut pemilik, perempuan lebih sering membeli dan menggunakan perhiasan untuk menunjang penampilannya. Terdapat juga pandangan daerah setempat, jika perempuan menggunakan perhiasan akan terkesan menawan.

Penjualan perhiasan di Toko Emas GB dapat dikatakan konsisten dari awal pembukaan sampai dengan tahun 2017. Pemilik mengatakan sampai dengan tahun 2017, penjualan terkadang meningkat dan konstan dengan rata-rata penjualan sebanyak 6.000 gram perhiasan emas per tahun. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018 hingga 2020, penjualan perhiasan di Toko Emas GB mulai terus menurun. Gambar I.2 merupakan tren penjualan di Toko Emas GB dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.



Gambar I.2 Tren Penjualan Perhiasan Emas Muda Tahun 2018-2020 di Toko Emas GB

Dapat dilihat pada Gambar I.2, terdapat penurunan penjualan perhiasan emas dalam satuan gram. Pada tahun 2018 ke tahun 2019, perhiasan yang terjual menurun sebanyak 464.5 gram. Sedangkan pada tahun 2019 ke tahun 2020, perhiasan yang terjual menurun sebanyak 1027.05 gram. Terlihat pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan, salah satunya dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Penurunan penjualan perhiasan emas ini akan berdampak pada penurunan pendapatan pemilik. Pemilik merasa kurang memuaskan dengan kondisi saat ini dan merasa rugi jika terjadi penurunan penjualan yang terus-menerus karena harus tetap membayar gaji pegawai dan membayar biaya operasional lainnya. Pemilik mengatakan bahwa penjualan terbanyak biasanya pada Hari Raya Idul Fitri, bertepatan pada bulan Juni untuk tahun 2018 dan tahun 2019 dan bulan Mei untuk tahun 2020.

Berdasarkan pengamatan pemilik, sejak tahun 2018 mulai muncul banyak pesaing toko emas lainnya di daerah Kawunganten. Pada tahun 2018 terdapat tiga pesaing baru dan tahun 2019 terdapat dua pesaing baru. Hal ini membuat daya beli masyarakat pada Toko Emas GB menurun. Pemilik mengaku tidak mengetahui penyebab pasti yang menyebabkan penurunan penjualan dan penurunan daya beli masyarakat. Pemilik juga merasakan akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang terus menurun dibanding awal pembukaan toko. Pemilik usaha mengharapkan dapat bisa meningkatkan penjualan agar dapat terus berjalan dan bertahan dalam persaingan toko emas lain di Kawunganten.

## I.2 Identifikasi Masalah

Meningkatnya toko emas di daerah Kawunganten membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat konsumen dapat memilih lebih banyak toko emas yang ingin dikunjungi. Pemilik juga mengeluh jumlah pelanggan yang berkunjung tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya. Untuk itu, Toko Emas GB perlu mempelajari perilaku konsumen dan memiliki keunggulan agar dapat meningkatkan daya beli konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan lama.

Untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan perhiasan pada Toko Emas GB, dilakukan wawancara kepada pemilik, konsumen, karyawan, dan juga observasi langsung. Menurut pemilik, kemungkinan yang menyebabkan penjualan perhiasan turun adalah banyaknya toko emas baru yang letaknya bderdekatan dengan Toko Emas GB. Setiap toko emas kurang lebih menjual jenis produk yang sama, sehingga munculnya toko emas yang baru cukup berdampak pada Toko Emas GB. Menurut pemilik, mungkin ini salah satu yang menyebabkan konsumen Toko Emas GB memiliki kecenderungan untuk berpindah ke toko emas lainnya dan juga berdampak pada penurunan minat kembali membeli perhiasan di Toko Emas GB.

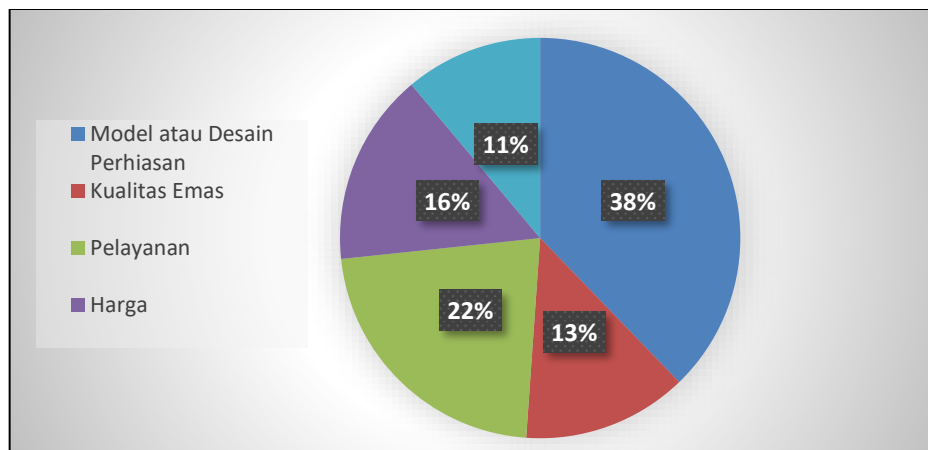
Upaya yang dilakukan pemilik untuk meningkatkan penjualan adalah membagikan kalender tahun baru di akhir tahun secara rutin untuk pembeli dan mempromosikan Toko Emas GB di radio. Kedua upaya ini kurang mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga penjualan Toko Emas GB tidak meningkat. Menurut pemilik, di akhir tahun dan tahun baru seharusnya banyak konsumen yang membeli perhiasan emas, tetapi penjualan pada Toko Emas GB tidak meningkat. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan wawancara terhadap target pasar dan konsumen Toko Emas GB. Menurut target pasar dan konsumen, mereka kurang merasakan *benefit* terhadap hadiah kalender tersebut dan sekarang sudah jarang mendengarkan radio. Upaya yang dilakukan pemilik ini kurang berdampak pada penjualan dan kurang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Setelah melakukan wawancara pada pemilik Toko Emas GB, dilakukan juga wawancara terhadap konsumen yang mengunjungi dan membeli perhiasan di Toko Emas GB. Wawancara ini dilakukan kepada 25 orang. Pertanyaan yang diberikan ini terkait frekuensi kunjungan konsumen ke Toko Emas GB. Terdapat 14 orang yang menyatakan baru pertama kali mengunjungi dan membeli di Toko



Emas GB, terdapat 6 orang yang menyatakan sudah dua kali mengunjungi dan membeli di Toko Emas GB, dan terdapat 5 orang yang menyatakan sudah tiga kali atau lebih mengunjungi dan membeli di Toko Emas GB. Dapat terlihat bahwa pengunjung baru lebih banyak dibandingkan pengunjung yang kembali lagi membeli. Ketika dilakukan wawancara pada karyawan, karyawan juga mengatakan pelanggan tahun-tahun sebelumnya tidak kunjung datang kembali. Menurut Myler (2016), menarik pelanggan lama akan lebih bernilai dan lebih murah dari pada menarik pelanggan baru. Bukan berarti tidak boleh mendapatkan pelanggan baru, tetapi jika persentase pelanggan lama lebih besar maka akan membangun pondasi pendapatan yang lebih menguntungkan. Karena itu, pentingnya suatu usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lalu ketika ditanyakan lebih lanjut mengenai niat pembelian ulang terhadap perhiasan di Toko Emas GB terhadap 25 orang tersebut. Terdapat 16 orang yang tidak berniat kembali ke Toko Emas GB dan 9 orang yang berniat kembali ke Toko Emas GB. Alasan konsumen yang tidak berniat kembali ke Toko Emas GB dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.3 Pie Chart Alasan Konsumen Tidak Berniat Kembali Ke Toko Emas GB

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen, terdapat alasan-alasan yang menyebabkan kurangnya niat kembali pada Toko Emas GB, yaitu model atau desain perhiasan yang ditawarkan kurang menarik, kurangnya kualitas emas karena tidak bersinar lagi, karyawan yang kurang merekomendasikan dan menawarkan model perhiasan lain, karyawan tidak ramah pada pengunjung, harga yang terkadang tidak turun jika harga emas lagi turun, dan atmosfer toko seperti

penataan perhiasan yang kurang menarik dan toko yang cenderung gelap. Untuk kualitas emas yang kurang disebabkan pencucian yang berulang kali sehingga warna mulai memudar dan tidak bersinar kembali. Alasan-alasan konsumen tersebut yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen pada Toko Emas GB. Hal ini yang menyebabkan rendahnya minat kembali konsumen ke Toko Emas GB dan pembeli beralih ke toko emas lain.

Terdapat keunikan perilaku masyarakat di daerah Kawunganten ini, masyarakat hanya membeli perhiasan emas sebagai tindakan investasi. Jika masyarakat mempunyai uang maka akan investasi untuk membeli perhiasan. Perilaku masyarakat dalam membeli perhiasan ini juga didorong karena musim panen maka masyarakat akan langsung membeli perhiasan untuk investasi. Sehingga tindakan masyarakat dalam membeli perhiasan emas ini merupakan pola pembelian yang berulang.

Menurut Munaro et al. (2020) mengenai niat beli ulang di retail perhiasan, kepuasan pelanggan merupakan faktor perilaku konsumen yang penting karena konsumen yang puas akan membeli barang di toko yang sama dan juga tidak terpengaruh terhadap penawaran pesaing lainnya. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Amalina et al. (2019) mengenai kepuasan konsumen di Toko Emas Sukorejo Kendal yang meneliti kualitas barang emas dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan bahwa jika pelanggan merasa puas maka akan cenderung setia pada perusahaan.

Banyaknya faktor-faktor tersebut juga sejalan dengan penelitian Fasha dan Madiawati (2019), kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan. Produk yang berkualitas, citra merek yang dikenal baik oleh masyarakat, dan harga yang bersaing akan membuat konsumen merasa puas.

Sedangkan menurut Munaro et al. (2020) dan Daultani et al. (2021), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lingkungan toko. Dalam penelitian Munaro et al. (2020) dan Daultani et al. (2021) di gerai perhiasan emas bahwa dimensi *atmosphere* dan *store attribute* secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan toko ini diteliti mengenai *layout* atau penataan produk dan pencahayaan. Selain *store atmosphere*, terdapat juga kualitas produk, kualitas layanan, dan variasi produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Finthariasari et al. (2020), variasi produk dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Jika semakin banyak variasi produk atau kelengkapan produk maka konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk yang sesuai dengan keinginannya. Jika ekspektasi keinginan terpenuhi maka dapat menghasilkan perasaan puas. Begitu pula dengan kualitas produk, jika kualitas produk berkualitas dan sesuai harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Rofa dan Dwiyanto (2016), salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan adalah kualitas pelayanan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Jika semua dimensi pelayanan terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas.

Konsumen yang puas juga akan memberikan komentar positif kepada orang lain mengenai barang yang mereka beli dan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Didukung juga dengan target pasar Toko Emas GB yaitu ibu-ibu yang suka memberi rekomendasi ke temannya di acara arisan atau lainnya. Jika target pasar merasa puas maka akan memberi saran ke orang lain yang dapat meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Emas GB dan perlu memperbaiki berdasarkan faktor yang berpengaruh pada Toko Emas GB. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, maka penjualan dan pendapatan Toko Emas GB pun bisa meningkat. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap Toko Emas GB?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Emas GB?
3. Bagaimana usulan perbaikan untuk Toko Emas GB dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

### **I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada pengamatan di Toko Emas GB terdapat batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup yang diteliti. Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini. Batasan pada penelitian ini hanya sampai tahap pemberian usulan terhadap Toko Emas GB.

Selain batasan masalah, terdapat juga asumsi pada penelitian yang dilakukan. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak ada perubahan sistem pada Toko Emas GB.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian di Toko Emas GB. Dengan permasalahan yang telah dipaparkan, dapat ditentukan tujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan di Toko Emas GB.
2. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Emas GB.
3. Memberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Emas GB.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi pemilik untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Emas GB dan mengetahui usulan perbaikan yang bisa menjadi pertimbangan untuk memperbaiki Toko Emas GB agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Lalu manfaat bagi pembaca adalah dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap perhiasan emas dan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang serupa.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi Penelitian ini dibahas mengenai tahap-tahap dalam melakukan penelitian hingga mendapatkan hasil akhir. Gambar 5 merupakan *flowchart* tahap-tahap selama proses penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan.

1. Observasi Pendahuluan  
Pada observasi pendahuluan dilakukan pengamatan secara langsung keadaan Toko Emas GB dan sekitarnya. Pengamatan ini juga dilakukan wawancara kepada pemilik untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.
2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari dasar teori dan informasi mengenai loyalitas pelanggan. Studi literatur yang digunakan dalam penelitian berupa jurnal, buku, dan artikel.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah mengetahui adanya permasalahan di Toko Emas GB, dilakukan wawancara lebih lanjut kepada pemilik, konsumen, dan karyawan untuk mengetahui penyebab permasalahan yang terjadi di Toko Emas GB. Lalu dibuat juga perumusan masalah mengenai permasalahan yang terjadi.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terfokuskan sehingga mempermudah dan menyederhanakan penelitian.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang telah dibuat. Terdapat tiga tujuan pada penelitian ini yang berfokus pada permasalahan yang telah didapatkan. Sedangkan manfaat penelitian merupakan hal yang dapat diperoleh setelah penelitian bagi pemilik dan pembaca.

6. Pengembangan Model Loyalitas

Model loyalitas ini dibuat dengan menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Emas GB. Penentuan variabel ini berdasarkan referensi dari penelitian yang serupa.

7. Pengembangan Instrumen

Pada tahap ini dilakukan penentuan atribut dari variabel model penelitian berdasarkan studi literatur atau referensi. Atribut ini disusun menjadi pernyataan untuk kuesioner.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang telah dibuat. Kuesioner ini disebarakan secara fisik dan *online* kepada pelanggan dari Toko Emas GB untuk mengetahui persepsi pelanggan. Setelah mendapatkan data, data tersebut diolah dengan pengujian model.

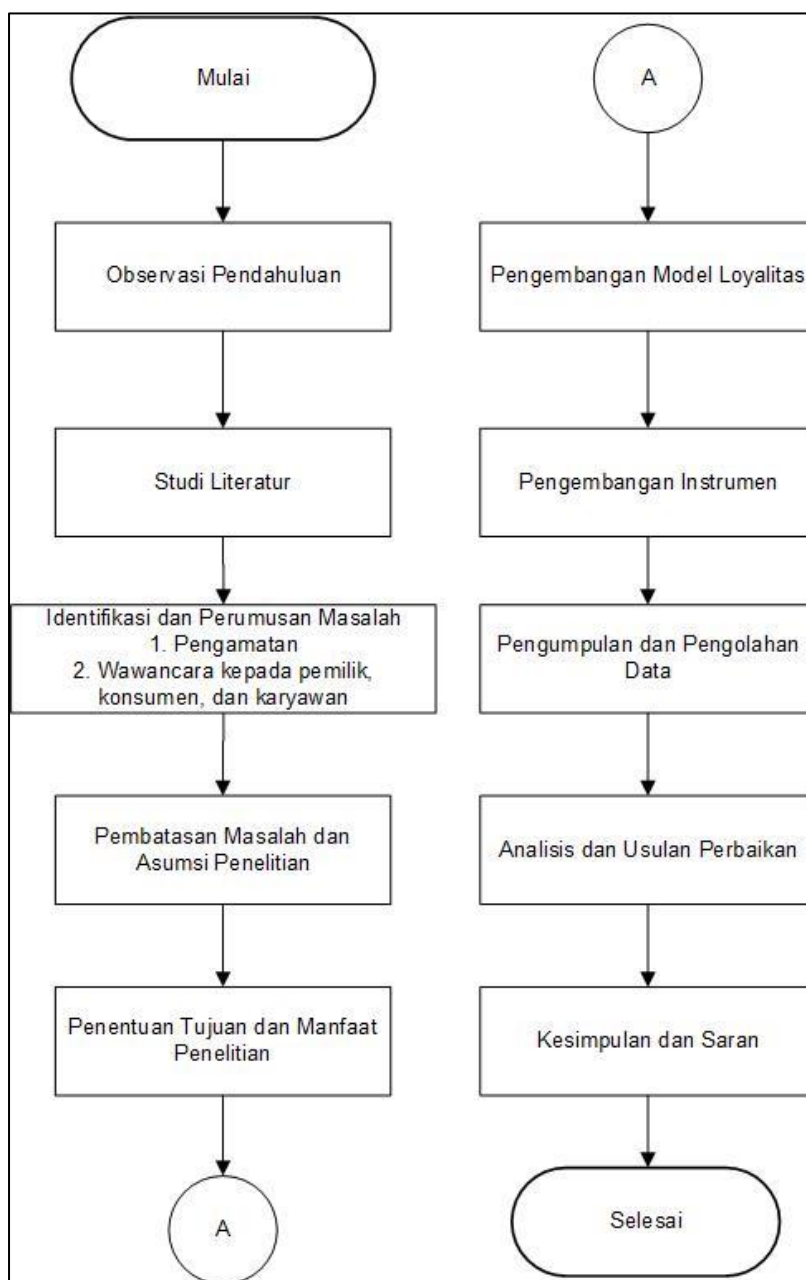
9. Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini dilakukan analisis untuk mengetahui lebih dalam mengenai penyebab permasalahan yang ada. Juga dilakukan usulan perbaikan

berdasarkan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Usulan perbaikan ini untuk mengatasi permasalahan yang ada di Toko Emas GB.

#### 10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini diberikan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Terdapat juga saran yang diberikan untuk pemilik Toko Emas GB agar menjadi lebih baik dan dapat mencegah permasalahan yang sejenis.



Gambar 1.4 Metodologi Penelitian