

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri.

A. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan “Danau Fish”

Kediri.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung

pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.¹

Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoodinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seekfetif mungkin.²

1. Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara pemilihan indukan dan pakan terbaik seperti indukan yang produktif dan sehat, dalam menjaga kualitas benih yang dihasilkan “Danau Fish” dengan selalu mengontrol atau pengecekan ulang hasil dari bibit yang dihasilkan. Selain itu varian produk seperti berbagai macam jenis benih yang ditawarkan menjadi salah satu strategi yang baik diterapkan oleh “Danau Fish” dalam meningkatkan penjualan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Mahesti (2016) dengan objek penelitian pada Batik Asky Pekalongan. Dalam pemilihan bahan baku Batik Asky Pekalongan selalu menjaga kualitas kain terbukti pemilihan bahan kain yang baik dan bagus menjadikan bahwa mutu yang dihasilkan benar-benar dijaga. Selain itu bahan pewarna

¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

² *Ibid.* hal. 79

yang dipakai memiliki kualitas yang baik. Tidak hanya itu, varian batik yang ditawarkan seperti; megamendung, tujuh rupa, parang rusak, batik keraton, lasem menandakan bahwa varian produk yang ditawarkan mejadi strategi yang baik pada Batik Azky Pekalongan.³

Strategi produk yang diterapkan pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri dengan strategi produk yang dilakukan oleh Batik Azki Pekalongan ini mempunyai kesamaan dengan tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk maka produk akan lebih diminati oleh konsumen. Bahwasannya dengan selalu menjaga kualitas atau mutu produk maka minat atau permintaan konsumen akan terus naik. Selain itu, varian dari pengembangan produk menjadikan bahwa strategi tersebut benar-benar baik dalam meningkatkan penjualan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.⁴ Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.⁵ Pengembangan varian produk dapat dilakukan

³ Rizqi Marhesti, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan.” (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016)

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 199

⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 10

setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya.⁶

2. Harga

Dalam penentuan harga pembibitan ikan air tawar “Danau Fish”, penentuan harga benih terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Selain itu, penentuan harga juga mengacu pada produk yang dihasilkan oleh indukan masing-masing benih dan tidak menipu konsumen dengan harga yang tidak sesuai. Harga yang ditetapkan berbeda-beda mulai dari jenis benih, dan ukuran benih yang berbeda.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Rizqi Mahesti (2016) dengan objek penelitian pada Batik Asky Pekalongan. Dalam penelitian ini, harga yang ditentukan berasal dari jumlah bahan baku yang ditambah dengan biaya-biaya tenaga kerja serta kesulitan dari motif batik. Sehingga harga jual batik dalam penetapannya juga disesuaikan dengan kualitas produk, harga tidak menipu.

⁶ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 Maret hal 79

Selain itu, varian batik dan kesulitan gambar batik menjadikan penentuan harga bermacam-macam.⁷

Penetapan harga pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri juga memiliki kesamaan dengan penelitian Rizqi Mahesti menggunakan metode harga jual diperoleh dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kasmir, penetapan harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.⁸ Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.⁹ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.¹⁰

⁷ Rizqi Marhesti, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan.” (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016)

⁸ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 176

⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 10

¹⁰ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...* hal.79

3. Promosi

Dengan meninjau kegiatan promosi pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri, pertama kali pendiraannya dalam promosi langsung mendatangi konsumen dan menawari produknya. Pada akhirnya konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan. Kecocokan dengan produk ini menyebabkan pedagang-pedagang memberi tahu pedagang lain untuk membeli produk pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri. Beberapa konsumen yang datang pada pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” ini karena rekomendasi dari pedagang lain atau promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Dan saat ini pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” tetap menggunakan cara manual yaitu langsung mempromosikan pada konsumen seperti pemberian kartu nama sebagai ciri khas “Danau Fish” , tidak hanya itu, pembuatan banner sebagai sarana promosi juga diterapkan “Danau Fish”, selain itu dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi saat ini pembibitan ikan air tawar mengembangkan promosi secara online lewat media sosial.

Menurut penelitian Eriza Yolanda Maldina, pada penelitiannya promosi yang dilakukan adalah sarana banner yang ditempatkan pada Butik Calista. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk dari Butik Calista, selain itu maraknya mediasosial yang semakin lama semakin maju, menjadikan Butik Calista melakukan inovasi yaitu promosi lewat IG, Facebook dan Whatsapp. Kegiatan promosi ini diharapkan Butik

Calista akan meningkatkan penjualan dari promosi yang dilakukan.¹¹ Kegiatan promosi yang dilakukan “Danau Fish” dengan Butik Calista memiliki kesamaan yaitu periklanan melalui banner, mulut lewat mulut dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, karena konsumen akan lebih mengenal produk dari periklanan yang disampaikan pengusaha

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.¹²

Menurut Sofjan Assauri kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

¹¹ Eriza Yolanda maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. (Palembang : UIN Raden Fatah,2016)

¹² Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997).

- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹³

4. Saluran Distribusi

Dalam distribusi pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” menyiapkan mobil (pick up) untuk mengantarkan barang pesanan kepada konsumen. Pesanan diantar sesuai dengan pesanan konsumen. Menyiapkan kendaraan untuk mengantar pesanan konsumen ini membantu konsumen yang tidak dapat langsung mengambil barang ke pembibitan ini. Ketepatan waktu dalam melayani pesanan konsumen ini diterapkan oleh pembibitan ini.

Menurut Suindrawati, strategi distribusi yang dilakukan toko Jesy Busana Muslim menggunakan pelayanan antar barang pesanan sampai rumah konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen supaya tidak susah dalam pembelian barang. Saluran distribusi

¹³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 268

yang dilakukan toko Jesy Busana Muslim melalui pesan antar barang adalah sebagai bentuk pelayanan yang baik dari toko Jesy Busana Muslim.

¹⁴ Strategi distribusi yang dilakukan pembibitan ikan air tawar “Danau Fish” Kediri dengan Suindrawati bahwa toko jesy busana muslim memiliki kesamaan menyediakan fasilitas layanan pesan antar barang sampai tujuan, bertujuan memberikan kemudahan pada konsumen

Hal ini sesuai teori bahwa distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.¹⁵ Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.¹⁶

B. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen “Danau Fish” Kediri.

Kegiatan pemasaran selain untuk meningkatkan penjualan, salah satu tujuan jangka panjangnya ialah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menemukan strategi pemasaran dan cara mengkomunikasikanya ke pasar

¹⁴ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

¹⁵ Kasmir. *Kewirausahaan...* hal.180

¹⁶ Sofjan Assauri,.. hal. 267

dengan efektif bisa menjadi langkah yang akan sangat membantu perusahaan. Pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen dan mempertahankan ke-loyal-an konsumen tersebut terhadap produknya guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk produk (barang atau jasa).¹⁷

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelayanan yang baik dan ramah dari “Danau Fish” menjadikan konsumen puas dengan hal tersebut, penerapan pelayanan 6S dari “Danau Fish”, beberapa konsumen bahwa mereka mengakui jika pelayanan tersebut menjadikan konsumen nyaman selain itu cepat tanggap dalam menerima komplain menjadikan kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen.

Disebutkan dalam penelitian terdahulu, menurut Aspizatin Chaniago bahwa pemberian pelayanan yang baik akan berpengaruh signifikan pada loyalitas dari konsumen. Sikap ramah dan menjunjung tinggi kehormatan konsumen merupakan mutu pelayanan yang memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Mutu pelayanan

¹⁷ Fasochah & Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014, hal.2

yang ditinggikan memberikan dampak loyalitas yang tinggi, selain itu nilai pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi.¹⁸ Penelitian terdahulu yang dilakukan Aspizatin dengan penelitian peneliti membuktikan bahwa mutu dan kualitas pelayanan akan berdampak baik pada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy model disconfirmation model* dalam buku Suwarman Ujang, perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran, bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibelinya.¹⁹

2. Ikatan Emosi (*Emosional Bonding*)

Ikatan emosi ialah hubungan khusus antara seseorang dengan obyek tertentu. Pembangunan ikatan emosi yang baik akan berdampak baik pada loyalitas dari konsumen. Strategi yang dilakukan “Danau Fish” dalam membangun ikatan emosi, mereka membangun hubungan diluar bisnis yang terjadi ataupun sering menjalin hubungan yang baik. hal ini

¹⁸ Aspizatin Chaniago, “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Jakarta: Politeknik LP3I Jakarta)

¹⁹ Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2002), hal.329

dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Menurut Diyah Habsari dalam penelitian yang berjudul *Antecedents Ikatan Emosional dan Minat Pengambilan Kredit Ulang*, menunjukkan bahwa pengujian hipotesis membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif antara ikatan emosional terhadap pengambilan kredit ulang. Jadi nasabah merasa memiliki ikatan emosional yang tinggi pada BTPN Cabang Comal maka akan semakin meningkat minatnya dalam pengambilan kredit ulang.²⁰ Penelitian yang dilakukan peneliti pada obyek “Danau Fish” dengan penelitian yang dilakukan Diyah Habsari pada obyek BTPN Cabang Comal memiliki kesamaan bahwa ikatan emosi yang dibangun oleh perusahaan pada konsumen berpengaruh positif pada sikap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Barnes, bahwa pelanggan yang mempunyai loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosi dengan perusahaan, dengan adanya ikatan emosi membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis. Jadi, loyalitas konsumen adalah bukti dari emosi yang mentrafosmasikan perilaku pembelian berulang dengan adanya kecenderungan niat untuk merekomendasikan yang disebabkan karena adanya kecintaan atau

²⁰ Diyah Habsari, “Antecedents Ikatan Emosional dan Minat Pengambilan Kredit Ulang pada Bank BTPN Comal,” *Vol. 12, No. 2, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (September, 2013), hal. 226.

kedekatan konsumen pada perusahaan, penyedia jasa atau organisasi lain.²¹

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yang diberikan konsumen pada “Danau Fish” mulai dari pengiriman barang, pembayaran produk selama ini terbukti bahwa tanggung jawab benar-benar dijaga oleh “Danau Fish”. Karena banyak konsumen yang merasa puas dengan kepercayaan yang dijaga oleh “Danau Fish”. Seperti pemenuhan kebutuhan bibit yang besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu menjaga kepercayaan adalah salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Bagus Dwi Setyawan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang secara langsung. Selain itu berdasarkan analisis deskriptif presentase kepercayaan yang diwakili oleh integritas, kebaikan dan kompetensi menunjukkan bahwa presentase paling tinggi adalah indikator kebaikan. Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen merasa kompetensi perusahaan masih cukup rendah, seringnya penggantian Kepala PDAM Tirta Moedal Semarang yang tentunya akan banyak mengeluarkan biaya dalam pelaksanaannya, artinya perusahaan tidak mampu memilih seseorang yang mempunyai kompetensi dalam mengelola sumberdaya perusahaan

²¹ Barnes, James, G, *Secret of Costomer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 34

dengan baik.²² Hal ini membuktikan bahwa antara penelitian pada PDAM Tirta Moedal Semarang dengan penelitian di “Danau Fish” memiliki kesamaan yaitu adanya pengaruh positif dari indikator kepercayaan terhadap loyalitas konsumen untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi resiko menggunakan layanan, karena itu dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas konsumen

Hal ini sesuai dengan teori menurut Morgan dalam penelitian Akbar dan Parvez mengatakan bahwa, kepercayaan memiliki manfaat seperti; kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan, selain itu bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.²³

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Kemudahan dalam bertransaksi merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen membentu loyalitas pada perusahaan, dalam membentuk loyalitas melalui faktor kemudahan bertransaksi salah satunya

²² Bagus Dwi Setyawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*”, *Skripsi*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. 76.

²³Akbar, Muhammad Muzahid, dan Noorjahan Parvez, “Impact of Service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty”. *Vol. 29, No. 1. Jurnal* (January-April), hal. 22-48

memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen. “Danau Fish” dalam kemudahan bertransaksi memberikan sistem pembayaran yang dirasa baik oleh konsumen, seperti pembayaran diawal, maupun saat pembayaran saat panen. Baik itu melalui cash maupun transfer.

Menurut Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati bahwa, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang berarti, bahwa jika responden menilai kemudahan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas. Hal ini terlihat dari penilaian positif nasabah terhadap kemudahan bank BTPN Cabang Nganjuk berupa kemudahan dalam membuka layanan yang lebih awal, kemudahan dalam bertransaksi melalui teknologi yang modern seperti e-karip *mobile* dan *mobile* EDC yang dirasakan manfaatnya semakin meningkat maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁴ Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti menunjukkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (Baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk dan jasa. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan semakin puas.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Irawan bahwa pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam

²⁴ Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Layanan, E-faktor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan”, *Vol. 2, No. 3, Jurnal Ilmu Manajemen*, (Surabaya: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2014), hal. 846.

mendapatkan produk dan jasa. Selain itu menggunakan segala sesuatu akan lebih mudah dan nyaman sehingga, saat pelanggan menganggap suatu produk mudah didapatkan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁵

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*)

Dalam perilaku konsumen pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani menjadikan perilaku konsumen puas atau tidak puas. “Danau Fish” dalam melayani konsumen secara baik dan baik merupakan strategi agar pengalaman yang dialami konsumen tersebut positif dan berdampak pada rekomendasi yang dilakukan pelanggan tersebut kepada konsumen lain.

Menurut Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warung Leko Surabaya. Hal ini berarti pengalaman pelanggan semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya.²⁶ Hal ini menunjukkan penelitian terdahulu dengan obyek Warung Leko memiliki kesamaan dengan penelitian pada “Danau Fish”, dimana pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen sangat berkontribusi positif. dalam pengembangan usaha jangka panjang.

²⁵ Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hal. 24

²⁶ Kelvin Kristianto, Michael Adiwijaya, “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko,” *Vol. 6, No. 1, Jurnal AGORA*, (Surabaya: Program Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra, 2018), hal. 10.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kusumawati melalui pengalaman konsumen, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Pengalaman konsumen didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep ini adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen terhadap layanan yang didapatkan konsumen selama berinteraksi dengan dengan perusahaan.²⁷

C. Kendala dalam meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen “Danau Fish” Kediri.

Suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari permasalahan kendala yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti halnya “Danau Fish” juga mengalami kendala pada produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

1. Produk

a) Kendala internal

Untuk produk pemilik selalu menghasilkan benih yang dengan kualitas baik dan dihasilkan dari indukan yang produktif dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan kualitas benih tersebut tetapi disisi lain mengalami kendala tentang indukan yang produktif masih kurang.

²⁷ Kusumawati Andriyani, “Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Kasus Hypermart Malang Town Square Malang,” *Vol. 3, No. 1, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, (Malang, 2011), hal. 360-373

b) Kendala ekstrenal

Mahalnya biaya pakan dan perawatan indukan yang produktif. Selain itu cuaca yang tidak menentu menjadikan benih sering mati.

Hal itu selaras dengan penelitian oleh Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur, bahwa kendala yang dihadapi dalam pembibitan ikan kerapu macan UD. Bali Sukses adalah iklim atau cuaca yang sering berubah yang bisa menyebabkan ikan stress dan banyak menyebabkan kematian.²⁸ Kendala tersebut memiliki kesamaan dengan kendala yang dihadapi “Danau Fish”, yaitu pada cuaca, cuaca yang ekstrem sering kali menyebabkan ikan menjadi stress dan mengalami kematian. Ini menyebabkan kerugian pada pengusaha.

2. Harga

a) Kendala internal

Biaya produksi yang mengalami kenaikan menjadikan harga jual dari benih mengalami peningkatan, salah satu yang menjadikan mahal nya benih adalah biaya pakan.

b) Kendala eksternal

Tanggapan dari konsumen tentang naiknya harga jual yang mengalami kenaikan membuat konsumen melirik ke pembibitan lain.

Hal itu selaras dengan penelitian terdahulu menurut Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur, pembenihan bibit ikan kerapu UD. Bali Sukses terkendala dalam biaya produksi bahwa naiknya tarif dasar listrik

²⁸ Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, “Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng ”, *Vol. 7, No. 1, Jurnal dwijenAGRO*, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwndra), hal. 5.

akan menyebabkan biaya produksi membengkak, hal ini akan berdampak pada kenaikan harga jual ikan kerapu.²⁹ Hal ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur dengan penelitian pada “Danau Fish” memiliki kesamaan dalam terkendala pada kenaikan biaya produksi yang berdampak pada naiknya harga jual benih ikan.

3. Promosi

Selain itu promosi yang dilakukan “Danau Fish” mengalami kendala eksternal seperti para pesaing yang berlomba-lomba mempromosikan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai promo maupun bonus yang diberikan. Selain itu, pengetahuan tentang merk lebih diutamakan dari pada kualitas yang diberikan.

Menurut Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa, kendala yang dihadapi dalam pembibitan ikan kerapu UD. Bali Sukses dalam promosi ialah karena peranan pemerintah dalam hal modal promosi sangat kurang, hal itu menyebabkan promosi yang kurang maksimal dan sebagian besar masih mengandalkan informasi dari pelanggan.³⁰ Hal ini membuktikan bahwa kendala yang dihadapi pembibitan ikan kerapu dengan pembibitan ikan air tawar “Danau Fish”, sama-sama mengalami kendala, meskipun faktor yang menyebabkan kendala tersebut berbeda.

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

4. Saluran distribusi

a) Kendala internal

Pendistribusian benih ikan air tawar “Danau Fish” terkendala dengan belum adanya mitra sebagai reseller, kurangnya armada dalam melakukan pengiriman. Selain itu, permintaan yang besar sering kali mengalami keterlambatan karena kurangnya kolam penetasan benih ikan air tawar.

b) Kendala eksternal

Faktor lapangan seperti kemacetan juga menjadi kendala yang dihadapi.

Hal itu selaras dengan Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa kendala yang dihadapi dalam pembibitan ikan kerapu UD. Balis Sukses ialah terbatasnya akses informasi pasar untuk menjangkau konsumen yang lebih besar dan luas. Sehingga dalam saluran distribusi tidak dapat terjangkau secara efektif dan efisien.³¹ Hal ini membuktikan bahwa penelitian Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur dengan yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan kendala dalam saluran distribusi meskipun penyebabnya adalah faktor yang berbeda.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Blocher dkk dalam jurnal riset akuntansi going concern pada Universitas Samratulangi, kendala merupakan semua hal yang terjadi yang dapat menghambat kegiatan produksi sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Teknik strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam memperbaiki

³¹ *Ibid*

CSF (*Critical Succses Factors*) secara efektif yang dinilai sangat penting manajemen pemasaran. Teori kendala adalah metode, pendekatan dan alat yang digunakan untuk memaksimalkan pendapatan dengan cara mengidentifikasi kendala yang terjadi selama proses produksi kemudian menganalisis cara untuk mengatasi kendala tersebut.³²

Menurut Assauri Sofyan bahwa pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Selain itu, faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.³³

Selain konsep bauran pemasaran yang diterapkan “Danau Fish”, pelayanan yang baik dan prima juga menjadi strategi yang diterapkan “Danau Fish” dalam menjaga loyalitas konsumen, untuk mendapatkan loyalitas konsumen harus memenuhi indikator seperti, kepuasan konsumen, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi, dan pengalaman dengan perusahaan.

“Danau Fish” dalam mencapai hal tersebut tidaklah mudah, beragam kendala dihadapi seperti;

1. Kepuasan

Dalam hal ini hanya kendala eksternal yang dihadapi adalah pesaing adalah kendala utama. Sering kali pesaing menerapkan pelayanan yang sama.

³² Intan Purwatianingsih Sihadi, “Identifikasi Kendala dalam Proses Produksi dan Dampaknya terhadap Biaya pada UD. Risky,” *Vol. 13, No. 4, Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi, 2018), hal. 604

³³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.200

Tetapi yang menjadi kendala adalah jika pelayanan yang ditawarkan kompetitor lebih baik dan tanggap.

2. Kemudahan

a) Kendala internal

Pemberian kemudahan bertransaksi bertujuan agar konsumen nyaman dan aman. Tetapi hal ini tidak selalu lancar dan sesuai harapan. Salah satu kendalanya adalah penyalahgunaan fasilitas kemudahan bertransaksi seperti pembayaran tidak sesuai jadwal dan perjanjian

b) Kendala eksternal

Salah satu kendala adalah pesaing yang meniru sistem pembayaran yang sama juga menjadi kendala.

3. Pengalaman konsumen

a) Kendala internal

Pengalaman konsumen tentang pelayanan yang tidak sesuai harapan pada masa lalu menjadikan citra buruk bagi Danu Fish.

b) Kendala eksternal

Pengalaman dengan perusahaan lain juga menjadi perbandingan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Menurut Suci Wulan Sari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto adalah kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan lima indikator yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan diagram kartesius faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbagi menjadi empat kuadran yaitu

kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang 57 mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati. Kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan. Kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Hal ini sama d Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.

Menurut Ahmad Rifa'i Arief, permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen haruslah menemukan jalan terbaik karena keputusan pelanggan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, selain itu manfaat pemenuhan kepuasan pelanggan menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.³⁴

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Jill Griffin bahwa, loyalitas konsumen dapat ditarik dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas

³⁴ Ahmad Rifa'i Arief, "Strategi Perusahaan dalam meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB BUMIPUTRA 1912 Divisi Syariah", *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hal. 43-44

konsumen. Setiap kali konsumen melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian.³⁵

D. Solusi dalam meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen “Danau Fish” Kediri.

Untuk meminimalisir kendala-kendala yang dihadapi, seorang pengusaha dituntut untuk mencari solusi terbaik demi mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Solusi yang diterapkan diharapkan mampu mengatasi kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Berikut solusi yang diterapkan “Danau Fish” sebagai berikut:

1. Produk

a) Solusi dalam kendala internal

Mahalnya indukan yang produktif membuat “Danau Fish” membuat indukan sendiri.

b) Solusi dalam kendala eksternal

Inovasi dalam menekan biaya produksi seperti pembuatan indukan sendiri. biaya pakan dan vitamin diganti dengan sayuran dan kepiting sawah hal ini dilakukan untuk mengatasi kendala peningkatan kenaikan biaya pakan. Pembibitan ikan air tawar saat cuaca ekstrem lebih ditekankan pada pembibitan ikan selain benih ikan lele, menjadi solusi dalam menghadapi cuaca ekstrim.

³⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*,(Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18.

Menurut Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur dalam mengatasi kendala seperti cuaca ekstrem, pembibitan ikan kerapu UD. Bali Sukses menutup tambak dengan mengelilingi tembok dengan rapat diseluruh tempat budidaya bibit ikan kerapu macan supaya jika hujan atau panas ikan tidak mengalami stres tetapi masih ada ventilasi dinding-dinding tembok supaya tetap ada sirkulasi udara.³⁶ Hal ini menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi pembibitan ikan kerapu UD. Bali Sukses dan “Danau Fish”, memberikan solusi yang terbaik dalam menghadapi cuaca ekstrem.

2. Harga

a) Solusi dalam kendala internal

Harga yang ditetapkan seringkali mendapat keluhan dari konsumen karena terlalu tinggi, tetapi kenaikan harga ini tidak semata-mata untuk keuntungan pribadi melainkan kenaikan tersebut disebabkan kenaikan biaya produksi yang bengkak. “Danau Fish” memberikan solusi dengan diminimalisir biaya pakan serta vitamin dengan pembuatan pakan sendiri dan pemberian kotoran puyuh tersebut berdampak positif pada penurunan harga jual.

b) Solusi dalam kendala eksternal

Penjelasan kepada pelanggan akan kenaikan harga benih ikan yang dijual dan kualitas yang ditawarkan.

³⁶ Anak Agung Gde Pushpha, Yuvens Banggur, “Bauran Pemasaran Bibit Ikan Kerapu Macan pada UD. Bali Sukses Mandiri Ds. Sanggalangit Kec. Gerokgak Kab. Buleleng ”, *Vol. 7, No. 1, Jurnal dwijenAGRO*, (Buleleng: Program Studi Agribisnis Universitas Dwijwandra), hal. 5.

Menurut Anak Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa kendala yang dihadapi seperti kenaikan tarif dasar listrik mengakibatkan biaya produksi membengkak, untuk mengatasi hal itu UD. Bali Sukses menerapkan pengurangan jumlah pemakaian listrik yang tidak berguna dan bertujuan akan menekan biaya produksi.³⁷ Hal ini membuktikan bahwa dalam penyelesaian kendala yang dihadapi UD. Bali Sukses dengan “Danau Fish” memberikan solusi yang baik dalam menghadapi kendala tersebut.

3. Promosi

Kendala eksternal tentang promosi yang dihadapi dapat diselesaikan dengan penerapan strategi promosi menggunakan mediasosial. Dengan solusi ini diharapkan “Danau Fish” dalam mempromosikan produknya bisa tercapai dan dapat diakses oleh semua masyarakat karena pada sekarang adalah era digital.

Menurut Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur bahwa kendala dalam promosi yang dialami UD. Bali Sukses biasa diatasi dengan bekerja sama dengan instansi-instansi pemerintah supaya pemerintah agar promosi yang disampaikan dapat menjangkau konsumen.³⁸ Dalam hal promosi ini penyelesaian yang dilakukan UD. Bali Sukses dengan “Danau Fish” mempunyai solusi yang berbeda tergantung kendala apa yang dihadapi.

³⁷ *Ibid*

³⁸ *Ibid*

4. Distribusi

a) Solusi dalam kendala internal

Kendala saluran distribusi yang dialami “Danau Fish” diakibatkan kurangnya armada pengiriman serta kurangnya kolam penetasan dapat diselesaikan dengan penambahan armada dalam pengiriman serta penambahan kolam penetasan benih menjadikan solusi yang baik dalam menekan angka keterlambatan atas permintaan benih ikan yang besar. Selain itu, pendirian reseller juga akan dilakukan.

b) Solusi dalam kendala eksternal

Pengiriman benih saat malam hari juga menjadi solusi dalam mengatasi kemacetan saat pengiriman.

Menurut Agung Gde Puspha dan Yuvens Banggur dalam menghadapi kendala pada UD. Bali Sukses dapat diatasi dengan bekerja sama dengan instansi-instansi pemerintah tentang informasi pangsa pasar yang baik dalam menjangkau masyarakat luas.³⁹ Dalam hal ini solusi yang diterapkan oleh UD. Bali Sukses dengan “Danau Fish” beragam, tetapi indikator kendala memiliki kesamaan yaitu terhambatnya saluran distribusi.

Dalam hal solusi yang diterapkan diatas antara UD. Bali Sukses dengan “Danau Fish” memiliki jalan keluar masing-masing hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Setyaningrum dan Hamidy dalam jurnal riset akuntansi going concern penyelesaian kendala produksi meliputi, mengidentifikasi kendala,

³⁹ *Ibid*

menentukan dan merancang kegiatan produksi yang paling baik ketika dihadapan dengan kendala, memaksimalkan kegiatan produksi dengan kendala yang terjadi, meningkatkan daya tahan ketika menghadapi kendala, merancang kembali proses produksi.⁴⁰

Semua kegiatan ini dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen yaitu:

1. Kepuasan

Kendala eksternal yang dihadapi dapat diatasi dengan peningkatan pelayanan menggunakan 6S, tanggap dalam menangani komplain pelanggan. serta membangun tali silaturahmi dengan konsumen menjadikan sikap yang positif akan pembelian ulang yang dilakukan dan meningkatkan kepuasan pelayanan yang dilakukan “Danau Fish” adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen tertatik dan melakukan pembelian secara berulang.

2. Kemudahan

a) Solusi dalam kendala internal

Pemilahan konsumen dalam pemberian sistem pembayaran dilakukan dengan baik dengan syarat dan ketentuan berlaku.

b) Solusi dalam kendala eksternal

Peningkatan pelayanan transaksi dan belajar dari kompetitor serta mencari inovasi kemudahan pembayaran yang lain.

⁴⁰ Intan Purwatianingsih Sihadi, “Identifikasi Kendala dalam Proses Produksi dan Dampaknya terhadap Biaya pada UD. Risky,” *Vol. 13, No. 4, Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi, 2018), hal. 604

3. Pengalaman konsumen

a) Solusi dalam kendala internal

Tetap membangun silaturahmi pada konsumen yang pernah dikecewakan, memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

b) Solusi dalam kendala eksternal

Memberikan informasi bahwa kualitas produk lebih utama dibandingkan merk.

Menurut Suci Wulan Sari Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto adalah kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan lima indikator yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan diagram kartesius faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbagi menjadi empat kuadran yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang 57 mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati. Kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan.

Kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati. Kuadran A menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di nDalem

Ngabean Resto. Dalam kuadran A ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak nDalem Ngabean Resto, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya dianggap masih belum memuaskan pelanggan.

Kuadran A dipengaruhi oleh (1) bukti langsung yang meliputi faktor infrastruktur restoran dan kesigapan pelayan; (2) keandalan yang meliputi ketepatan dalam menyajikan hidangan; (3) daya tanggap meliputi sigap dan cekatan dalam menerima dan mengantar pesanan tamu; dan (4) jaminan dimana makanan yang disajikan memiliki rasa dan kualitas yang tinggi. Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan nDalem Ngabean Resto. Dalam kuadran B perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan jasa yang sudah diberikan kepada pelanggan Ndalem Ngabean Resto, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga pelayanan yang di berikan di nDalem Ngabean Resto dianggap sudah memuaskan pelanggan.

Pada kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi (1) bukti langsung berupa higiene perorangan dan peralatan; (2) jaminan berupa higiene 58 makanan dan inovatif; dan (3) empati berupa karyawan bekerja secara profesional, dan memberikan pelayanan sebaik mungkin tanpa memandang ras, agama, status, serta golongan. Kuadran C

menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan nDalem Ngabean Resto dan dianggap masih kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa saja.

Pada kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi (1) bukti langsung berupa fasilitas yang disediakan; (2) keandalan berupa pelayanan yang maksimal kepada tamu yang berkunjung; (3) daya tanggap berupa cepat tanggap terhadap situasi kondisi yang terjadi; (4) jaminan berupa porsi yang disajikan, bahan yang digunakan dan kenyamanan lingkungan sekitar. Kuadran D menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan nDalem Ngabean Resto yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik oleh pihak nDalem Ngabean Resto, sehingga sangat memuaskan konsumen, akan tetapi dampak yang ditimbulkan adalah tarif yang ditentukan menjadi jauh lebih mahal.

Pada kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi (1) bukti langsung berupa desain interior restoran; (2) keandalan berupa sigap dalam menyambut tamu yang datang; (3) jaminan berupa pelayan stand by dan jaminan kehalalan produk yang disajikan; (4) empati berupa perhatian kepada tamu secara individu pada saat tamu berkunjung. Hal

ini memiliki kesamaan dengan penelitian “Danau Fish”, bahwa peningkatan pelayanan akan menambah tingkat loyalitas konsumen.⁴¹

Menurut Ika Puspitasari, Thulus Hidayat dan Susatyo Yuwono bahwa, kualitas produk yang konsisten dapat berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen pada produk yang sama dan dalam waktu yang lama.⁴² Selain itu menurut Ahmad Rifa’i arief bahwa, loyalitas konsumen terjadi karena kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.⁴³

Hal ini sesuai dalam buku Thorik Gunara & Utus Hardiono, marketing Muhammad saw, yaitu strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan sharepasar.⁴⁴

⁴¹ Suci Wulan Sari, “Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngabean Resto”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Yogyakarta, 2015)

⁴² Ika Puspitasari, Thulus Hidayat, Susatyo Yuwono, “Hubungan antara Emosional Bonding dan Citra Kualitas Produk dengan Minat Membeli pada Konsumen”, *Vol. 12, No. 1, Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, (Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah, 2010), hal. 75

⁴³ Ahmad Rifa’i Arief, “Strategi Perusahaan dalam meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB BUMIPUTRA 1912 Divisi Syariah”, *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hal. 40

⁴⁴ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), hal. 24