

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengelolaan Pasar Tradisional**

##### **1. Pengertian Pasar Tradisional**

Pasar merupakan area tempat jual beli barang dan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dalam ekonomi, pasar adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen atau pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi.<sup>1</sup>

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Dengan hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan suatu pasar yang menjadi tempat terjadinya

---

<sup>1</sup> Satria Bangsawan dan Yahnu Wiguno Sanyoto, *Manajemen Pemasaran dan Revitalisasi Pemberdayaan Pasar Tradisional*, (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (AURA), 2017), 48

pertemuan antara penjual dan pembeli, terjadi suatu transaksi jual beli langsung dan umumnya muncul suatu proses tawar menawar harga.<sup>2</sup>

Menurut Bromley, pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Pada umumnya komoditi yang dijual di pasar tradisional adalah barang lokal, dan dari segi kualitas dan kuantitas barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa harus melalui penyortiran yang tidak terlalu berat.

## 2. Ciri-ciri Pasar Tradisional

Guna mendukung perkembangan ekonomi di pasar tradisional, terdapat beberapa ciri-ciri pasar tradisional meliputi:<sup>3</sup>

- a. Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Sistem tawar-menawar memberikan pengaruh psikologis penting bagi masyarakat. Setiap orang yang terlibat dalam jual beli akan menggunakan emosi dan perasaannya, menciptakan interaksi sosial yang kuat dan terkadang memunculkan permasalahan yang kompleks.
- b. Jumlah pedagang lebih dari satu dan hak milik stan. Di pasar tradisional, ada banyak pedagang, dan setiap pedagang memiliki hak atas stan mereka sendiri, serta memiliki kontrol penuh atas barang dagangan yang mereka jual.

---

<sup>2</sup> Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Keberthanahan Pasar Dalam Konstelasi Kota*, ( Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2

<sup>3</sup> Nayofi, "TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTEK SEWA MENYEWA RUKO DI PASAR TRADISIONAL KETAPANG SAMPANG," *Islamic Economics And Finance Journal* 1, no. 2 (1 Juni 2023): 32, <https://doi.org/10.62005/iseco.v1i2.30>.

c. Pengelompokan jenis barang di pasar. Barang-barang di pasar tradisional biasanya dikelompokkan dalam empat jenis:

- 1) Kelompok bersih, seperti misalnya untuk jasa, warung, dan toko.
- 2) Kelompok kotor namun tidak berbau, meliputi hasil bumi dan buah-buahan.
- 3) Kelompok kotor, basah, dan berbau, terdiri dari sayur-sayuran dan bumbu dapur.
- 4) Kelompok bau, basah, kotor, dan busuk, seperti ikan segar dan daging.

d. Penempatan stan berdasarkan undian. Stan di pasar biasanya dipilih melalui sistem undian, dan setiap stan dikenakan biaya retribusi per meter persegi per hari sesuai tarif yang berlaku. Barang dagangan juga diatur berdasarkan kategori tertentu. Lokasi strategis diutamakan untuk pengurus bagian tertentu, dan sisanya diundi untuk pedagang lainnya.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, ciri-ciri pasar tradisional antara lain:<sup>4</sup>

- 1) Dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah. Pasar tradisional dikelola oleh pemerintah setempat untuk mendukung masyarakat setempat.
- 2) Sistem transaksi dilakukan dengan tawar-menawar. Proses ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi dalam menentukan harga.

---

<sup>4</sup> Mikhral Rinaldi, Abd Jamal, dan Chenny Seftarita, “Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional Dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia* 4 (2017): 218.

- 3) Tempat usaha beragam dalam satu lokasi. Jenis usaha yang berbeda bisa berdampingan di dalam satu area yang sama, sehingga bisa untuk membuat dan menciptakan suasana pasar yang lengkap.
- 4) Sebagian besar barang yang dijual berasal dari berbagai bahan baku lokal. Barang-barang di pasar tradisional biasanya dihasilkan oleh masyarakat setempat, sehingga mendukung ekonomi lokal.

### 3. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan terhadap segala hal yang terkait dengan pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan. Secara umum, pengelolaan adalah upaya mengubah sesuatu agar menjadi lebih baik dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pengelolaan juga bisa diartikan sebagai usaha untuk menyesuaikan atau memperbaiki sesuatu agar lebih sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi lebih bermanfaat.<sup>5</sup>

Pengelolaan merupakan istilah yang digunakan dalam ilmu manajemen. Secara etimologi, istilah ini berasal dari kata "kelola" atau "*to manage*" dalam bahasa Inggris, yang mengacu pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, pengelolaan adalah bagian dari ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengatur dan menangani sesuatu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>6</sup>

Eriana dan Farizy mengungkapkan bahwa pengelolaan berfokus pada fungsi manajemen, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan,

---

<sup>5</sup> Sumarjono, *Konflik Agraria: Pengelolaan Sumber Daya Air* (Yogyakarta: APMD Press, 2013), 94.

<sup>6</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 34.

pengorganisasian, dan pengendalian, dengan tujuan mencapai efisiensi dalam pekerjaan.<sup>7</sup>

Secara umum, pengelolaan atau manajemen sering dikaitkan dengan berbagai aktivitas dalam organisasi, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah "manajemen" sendiri berasal dari kata kerja "*to manage*," yang berarti mengatur atau menangani. Dari berbagai pengertian ini, pengelolaan dapat disimpulkan sebagai proses yang tidak hanya melibatkan pelaksanaan kegiatan, tetapi juga mencakup fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.<sup>8</sup>

#### 4. Tujuan Pengelolaan

Tujuan dari pengelolaan adalah agar semua sumber daya yang dimiliki, seperti tenaga kerja, peralatan, atau fasilitas yang ada di dalam suatu organisasi, bisa dimanfaatkan dengan optimal. Dengan pengelolaan yang baik, organisasi dapat menghindari pemborosan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tujuan dapat tercapai dengan lebih efisien. Setiap organisasi membutuhkan pengelolaan atau manajemen karena tanpa itu, usaha yang dilakukan akan sulit mencapai hasil yang diinginkan.<sup>9</sup> Berikut adalah beberapa tujuan dari pengelolaan:<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Emi Sita Eriana dan Salman Farizy, *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN* (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2021), 43.

<sup>8</sup> Mangkunegara Prabu Anwar, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 50.

<sup>9</sup> Lena Elitan, *Manajemen Inovasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 24.

<sup>10</sup> Agus Dharma, *Manajemen Supervisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 68.

- a. Mencapai tujuan organisasi berdasarkan visi dan misi.
- b. Menjaga keseimbangan antara tujuan yang mungkin saling bertentangan.

Pengelolaan diperlukan untuk menyeimbangkan antara berbagai tujuan, sasaran, dan kegiatan yang mungkin berlawanan dari berbagai pihak yang terlibat dalam organisasi.

- c. Mencapai efisiensi dan efektivitas Kinerja organisasi dapat diukur dengan berbagai cara, dan salah satunya adalah melalui efisiensi dan efektivitas.

Tujuan pengelolaan dapat tercapai jika langkah-langkah manajemen dilakukan dengan benar. Langkah-langkah tersebut meliputi:<sup>11</sup>

- a. Menentukan strategi
- b. Menetapkan alat dan batasan tanggung jawab
- c. Menetapkan target, termasuk kriteria hasil, kualitas, dan waktu
- d. Mengatur pengukuran untuk pelaksanaan tugas dan rencana
- e. Menetapkan standar kerja yang meliputi efisiensi dan efektivitas
- f. Menentukan ukuran untuk evaluasi
- g. Mengadakan pertemuan
- h. Melaksanakan kegiatan
- i. Melakukan penilaian
- j. Melakukan peninjauan secara berkala
- k. Melanjutkan ke tahap berikutnya secara berulang

---

<sup>11</sup> S. P. Robbins dan M. Coulter, *Management* (Pearson, 2019), 81.

Dari penjelasan di atas, tujuan pengelolaan tak lepas dari memanfaatkan sumber daya manusia, fasilitas, dan sarana lainnya secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi tercapai.

## 5. Fungsi Pengelolaan

Fungsi pengelolaan merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut George R. Terry mengenai fungsi-fungsi pengelolaan menggunakan akronim POAC, yaitu:

a. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Fungsi ini merupakan fungsi dasar dari keseluruhan manajemen. Dalam suatu organisasi dibutuhkan unsur kerjasama antar individu yang mengantarkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan. *Planning* mencakup kegiatan memilih visi misi, tujuan dan cara untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, *planning* merupakan fungsi paling mendasar dan paling awal yang harus dilalui untuk melakukan berbagai kegiatan mencapai sebuah tujuan. Arifin dan Hadi W. mengatakan bahwa dalam kegiatan *planning*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

- 1) Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang kemudian menjadi dasar penentuan tujuan-tujuan dari bagian-bagian yang lebih kecil.

- 2) Memformulasikan kebijakan yang akan dijalankan serta prosedur yang akan digunakan. Hal ini merupakan tahap lanjutan setelah tujuan yang akan dicapai telah ditetapkan.
- 3) Melakukan peninjauan secara periodik yang dimaksudkan untuk melihat perubahan-perubahan yang terjadi dan perlu penyesuaian tujuan yang telah ditetapkan.<sup>12</sup>

b. *Organizing* (Fungsi Organisasi)

Pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya. Sehingga demikian, secara lebih teknis fungsi *organizing* merupakan suatu proses dimana fungsi operasional, manusia, dan fasilitas terkoordinasi untuk mencapai tujuan/ sasaran yang telah ditetapkan.<sup>13</sup>

c. *Actuating* (Fungsi Pelaksanaan)

G.R. Terry mendefinisikan *actuating* sebagai tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok suka berusaha guna mencapai sasaran-sasaran, agar sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Dalam kegiatan *actuating*, manajer atau pemimpin melaksanakan suatu usaha menggiatkan unsur-unsur bawahannya agar mau bekerja dan berusaha secara sungguh-sungguh guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Abd. Rohman, *Dasar-dasar Manajemen*, (Malang, Intelektus Media, 2017),23

<sup>13</sup> Muslichah Erma Widiana, *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 34

<sup>14</sup> Iswandi, *Pengelolaan Pendidikan*, (Aceh: CV. Bunda Ratu, 2020), 99

d. *Controlling* (Fungsi Pengawasan)

Fungsi *controlling* merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.<sup>15</sup>

## 6. Aktifitas Pengelolaan Pasar Tradisional oleh Pemerintah Daerah

Pemerintah Daerah merupakan salah satu bagian pembinaan pasar Tradisional, oleh karena itu Pemerintah Daerah melaksanakan beberapa hal pengelolaan dan pemberdayaan dengan tujuan: <sup>16</sup>

- a. Terciptanya Pasar Tradisional yang aman, bersih, nyaman, tertib, teratur dan sehat
- b. Peningkatan dalam pelayanan kepada masyarakat
- c. Pasar Tradisional dijadikan penggerak roda perekonomian daerah
- d. Menciptakan Pasar Tradisional yang berdaya saing dengan pusat perbelanjaan.

## 7. Kualitas dan Indikator Pengelolaan Pasar Tradisional

Manajemen pasar yang baik membutuhkan sebuah ukuran keberhasilan. Indikator keberhasilan pengelolaan pasar memerlukan pengelolaan operasional sebagai berikut:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saeful, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 6

<sup>16</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Pasar 21 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

<sup>17</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Pasar 21 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

a. Pelayanan Pengelola

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pasar kepada pedagang dan pembeli, termasuk keramahan, kecepatan tanggapan dan kesediaan membantu.

b. Keamanan dan Ketertiban Pasar

Meningkatkan frekuensi patroli oleh petugas pasar bekerjasama dengan dinas atau instansi yang berwenang guna meningkatkan pengamanan pasar. Pengelola pasar juga dapat mengajak kelompok pedagang untuk turut serga dalam menjaga keamanan pasar.

Ketertiban dibuat di pasar. Hal ini terjadi sebab para pedagang menaati seluruh ketentuan yang ada, menegakkan disiplin, dan berkewajiban atas kesejahteraan pengunjung atau konsumen.

c. Kebersihan dan penanganan sampah

Penyediaan tong sampah di berbagai tempat guna meminimalisir sampah bertebaran. Para pedagang senantiasa membuang sampah pada tempatnya. Sampah yang tidak dikelola dengan baik akan berdampak terjadinya perkembangbiakan penyakit. Untuk mengantisipasi hal ini maka upaya pengawasan perlu dilaksanakan secara berkesinambungan agar pembeli, penjual serta pengelola pasar dan masyarakat sekitar dapat terhindar dari penyakit.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fifi Alfiyah dan Yunita Dyah Puspita Santik, Pegelolaan Sampah Pasar Tradisional di Pedesaan Indonesia, *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, Vol. 3, No.2, 2023, Hlm.170.

#### d. Fasilitas Umum dan Infrastruktur

Ketersediaan dan kualitas fasilitas umum seperti toilet, tempat duduk, penerangan, papan informasi, mushola dan tempat parkir. Penyediaan tempat parkir yang luas di berbagai titik untuk pengunjung dan pedagang, sehingga kendaraan bisa tertata rapi tanpa memakan jalan penunjung dan tidak berserakan di sekitar los atau di depan kios.

Baik pedagang maupun pengelola dapat memelihara fasilitas pasar. Dalam hal ini, ada kesadaran yang tinggi di kalangan pedagang untuk mendukung pengelolaan pasar dengan menjaga sarana serta infrastruktur pasar semacam saluran air, ventilasi, lantai pasar serta situasi toko.

Untuk mencapai indikator keberhasilan di atas, pengelola pasar harus meningkatkan kualitas dan penataan ruang fisik pasar, antara lain:<sup>19</sup>

- 1) Di pasar dan area parkir, ada aturan yang baik untuk mengatur arus barang dan pengunjung.
- 2) Dari tempat parkir, Anda bisa langsung pergi ke kios pasar.
- 3) Pedagang berjualan dengan merata di berbagai tempat, tidak menumpuk di satu lokasi.
- 4) Sistem zona membuatnya mudah bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari. Ini efektif dan membantu.

#### e. Penataan Zonasi dan Tata Letak

Pengaturan lokasi pedagang berdasarkan jenis barang, agar memudahkan pembeli dan menciptakan kenyamanan.

---

<sup>19</sup> Farida Riani dan Syafruddin, Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Sumbawa Besar dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No.1, 2024, Hlm.84

f. Transparasi Sistem Retribusi

Keterbukaan informasi mengenai pungutan pasar dan penggunaan dana retribusi oleh pengelola.

g. Sikap dan Etika Pedagang

Perilaku pedagang dalam berinteraksi dengan konsumen, termasuk kejujuran dalam menimbang harga dan pelayanan.

h. Harga dan Kualitas Produk

Stabilitas harga, kemampuan tawar-menawar, serta kualitas barang yang dijual di pasar.

i. Partisipasi Konsumen dan Pedagang

Keterlibatan pengguna pasar dalam pengambilan keputusan, musyawarah atau evaluasi pengelolaan pasar.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu

memadai”.<sup>20</sup> Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu konsumen mempunyai angan-angan tentang perusahaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini tujuan utama pemasaran.<sup>21</sup>

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Mempertahankan kepuasan konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen.<sup>22</sup>

## 2. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan beberapa perusahaan di Indonesia,

---

<sup>20</sup> Samsurijal Hasan, *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*, (Serang: Media Madani, 2020), 81.

<sup>21</sup> Khamdan Rifa’I, *Kepuasan Konsumen*, ( Jember: UIN KHAS Press, 2023), 50-51

<sup>22</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global Research and Consulting Institute (Global-RSI), 2017), 78.

menurut Alexandra & Siregar berpendapat ada 5 (lima) faktor utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

a) Kualitas Produk

Kualitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perusahaan untuk meningkat terus menerus. Setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan, konsumen puas dan ternyata produk tersebut berkualitas baik.

b) Emosi konsumen

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap produk atau jasa.

c) Kualitas pelayanan

Untuk memberikan kualitas konsumen yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari pedagang itu sendiri.

d) Harga

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai yang diterima oleh konsumen yang memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam

---

<sup>23</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH, 2020), 124-139

mengambil suatu keputusan pembelian. Konsumen siap membayar total uang untuk produk atau layanan berkualitas, dan konsumen merasa puas jika produk atau produk yang dibeli olehnya adalah sesuai dengan jumlah yang ada di sana.

e) Kemudahan

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan akan tersipta bila adanya kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan suatu produk atau jasa yang akan diterimanya.

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwandi menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:<sup>24</sup>

a) *Re-purchase*: Membeli kembali,

Pembelian ulang yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian yang pertama dari produk ataupun jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Pembelian ulang juga dapat diartikan dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

b) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau produk kepada orang lain. Menciptakan *word*

---

<sup>24</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017), 81-82.

*of mouth* dapat dilakukan berupa komentar atau merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut.

c) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Merk atau brand merupakan sekumpulan gambar atau identitas suatu produk atau perusahaan. Dengan menciptakan citra merk yang kuat pada suatu produk akan mendorong pelanggan untuk merokemendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

d) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.