

# Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App (*Customer Value in Cek Toko Sebelah App*)

Sri Lestari

Universitas Paramadina, Jakarta

[sri.lestari3@students.paramadina.ac.id](mailto:sri.lestari3@students.paramadina.ac.id)



## Riwayat Artikel

Diterima pada 17 Desember 2022

Revisi 1 pada 20 Desember 2022

Revisi 2 pada 29 Desember 2022

Disetujui pada 29 Desember 2022

## Abstract

**Purpose:** Provides an overview of the usability of the browser extension Cek Toko Sebelah App.

**Methodology:** Descriptive methods are used to describe or analyze but cannot draw broad conclusions.

**Results:** Cek Toko Sebelah App has an advantage over other price comparators because it is a web browser extension. It allows users to directly compare prices on their favorite shopping sites without searching on other sites (third parties).

**Limitations:** This article only focuses on Cek Toko Sebelah App with data obtained from digital traces.

**Contribution:** Cek Toko Sebelah App claimed as "Indonesia's first price comparison & coupon aggregator web extension."

**Keywords:** Web Extension, Browser Extension, Cek Toko Sebelah App, Price Comparison, Marketplace, E-Commerce

**How To Cite:** Lestari, S. (2022). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77-87.

## 1. Pendahuluan

Penggunaan internet yang sangat tinggi diiringi dengan peningkatan infrastruktur yang semakin baik di Indonesia membuat *e-commerce* dan segala hal yang berbau digital sangat mudah berkembang (Nisa & Hutagalung, 2022). Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam "Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)" sebesar 196,71 juta jiwa adalah pengguna internet dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia atau sekitar 73,7%. Hal ini naik dari tahun 2018 sebesar 64,8% atau 171,71 juta jiwa sebagai pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia saat itu sebesar 264,16 juta jiwa. Selaras dengan pertumbuhan pengguna internet tentunya semakin membuat situs-situs untuk berjualan daring makin subur. Jual beli yang kini difasilitasi oleh *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya membuat konsumen suka membandingkan harga antar *marketplace*. Tentu tujuannya supaya mendapat harga termurah dengan kualitas yang sama. Berikut data dari iprice group yang didukung oleh SimilarWeb dan Appsflayer dalam "Southeast Asia's Map of E-commerce 2020 Year-End Report".

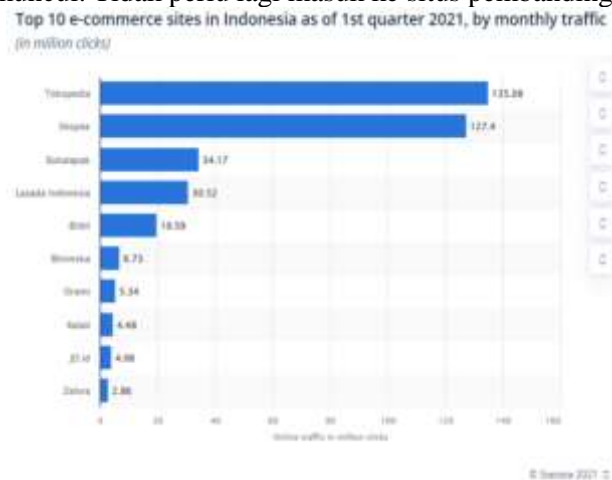


Gambar 1. 10 situs Web E-commerce Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara  
Sumber: iprice group report

Data tersebut dikumpulkan oleh SimilarWeb dengan total kunjungan rata-rata (khusus desktop & web seluler) yang diperoleh setiap *e-commerce* perusahaan di enam negara di Asia Tenggara. Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna internet masih sering memakai dekstop (PC) atau laptop untuk berselancar di dunia maya. Tidak hanya untuk bekerja atau bermain media sosial, tentunya juga membuka situs *marketplace* di atas. Indonesia sendiri berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam laporan “Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)” memiliki pengguna internet yang mengakses melalui komputer desktop (PC) ada sebanyak 9,5% setiap hari, 6% seminggu sekali, dan 10,7% sebulan sekali. Sedangkan para pengguna laptop/tablet ada 19,7% setiap hari, 8,4% seminggu sekali, dan 8,2% sebulan sekali. Browser yang tersedia juga sangat familiar karena berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam “Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)” google chrome dan mozilla firefox termasuk diantara dua web browser paling sering digunakan. Lapornya sebanyak 79,4% google chrome, 9,4% UC Browser, 3,4% Internet Explorer, Mozilla 2,2%, dan safari 0,6%.

Begitu banyak pilihan yang tersedia membuat konsumen senang untuk membandingkan harga antara *marketplace* satu dengan yang lainnya. Pengguna internet dengan desktop ini tentunya akan merasa kurang nyaman harus membuka semua situs dan mencari barang yang ingin dibeli satu per satu. Selain sering terkendala jaringan, hal tersebut tentunya tidak efisien. Peluang inilah yang dilihat dan coba diselesaikan oleh Cek Toko Sebelah App, hadir sebagai browser extension. Cukup buka browser favorit yang biasa digunakan, install extensionnya, dan manfaatnya dapat digunakan setiap waktu. Ketika ingin membandingkan harga bisa langsung dari situs *marketplace* favorit saja, ketika ada harga yang lebih murah akan muncul. Tidak perlu lagi masuk ke situs pembanding harga secara terpisah.



Gambar 2. 10 situs e-commerce teratas di Indonesia per kuartal pertama 2021

Sumber: statistika.com

Saat ini Cek Toko Sebelah App dapat membandingkan harga pada empat *marketplace*, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Ini sangat berguna karena berdasarkan data dari statistika.com tentang “Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2021, by monthly traffic (in million clicks)”, keempat *marketplace* tersebut adalah yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Nilai Pelanggan

#### 2.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Pentingnya memahami nilai pelanggan untuk mengetahui siapa yang menjadi target dan mengetahui alasan pelanggan atau konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan. Chaniago (2017), memberikan definisi nilai pelanggan (customer value) sebagai selisih keuntungan yang didapat oleh seorang pelanggan dari suatu produk atau jasa. Hal ini melibatkan usaha dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan hingga bisa menggunakan produk tersebut. Menurut Mayasari and Kurniaty (2019), “Nilai pelanggan merupakan rasio antara benefit dan biaya yang diterima”. Apabila nilai pelanggan berlangsung secara optimal maka akan menguntungkan perusahaan dan juga pelanggan atau konsumen itu sendiri. Dua hal utama dalam pemasaran tentang nilai ini adalah nilai

dari perusahaan (*customer perceived value*) dan nilai dari pelanggan (*customer lifetime value*). Nilai dari perusahaan yang dirasakan adalah hal umum tentang pemasaran dan branding. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah bahwa keberhasilan suatu produk atau layanan terutama bergantung pada apakah mereka yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, ketika sebuah perusahaan mengembangkan merek dan menjual produk, pelanggan akhirnya memutuskan bagaimana menafsirkan dan menanggapi pesan yang ingin disampaikan (Kurniasih & Elizabeth, 2021). Menurut Mowen dan Minor dalam Astuti (2018), pelanggan atau konsumen dalam membeli produk sering tidak berdasarkan manfaat fungsional yang dimiliki, namun lebih kepada nilai simboliknya saja. Untuk itu, produk menjadi simbol dan dikonsumsi atau digunakan sebagai bagian dari kepribadian konsumen itu sendiri. Maka nilai tidak diukur sekedar dari manfaat atau nilai guna, tetapi juga dari kepuasan yang diberikan.

Nilai pelanggan sebagai pengalaman yang didahulukan dan diutamakan daripada hal lain bergerak dengan cepat secara interaktif. Proses interaktif yang memiliki tujuan untuk meraih keseimbangan antara investasi pemilik produk dengan memenuhi kebutuhan konsumen demi meningkatkan pendapatan disebut *relationship marketing* (Mayasari & Kurniaty, 2019). *Customer-closeness* merupakan aspek orientasi terorganisir dan berkomitmen untuk terus dekat dan memahami perubahan preferensi pelanggan atau konsumen sepanjang waktu. *Customer-flexible* mempunyai kaitan dengan kemampuan memahami perubahan rasa dan selera di dalam lingkungan sosial yang dinamis. *Customer-accessible* adalah sejauh mana pemasok mampu memberikan kesempatan kepada para pelanggan atau konsumen terhadap akses informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan produk yang dimiliki (Mayasari & Kurniaty, 2019). Pengalaman memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Rasa yang pernah dialami dan dirasakan bahkan ketika menggunakan suatu produk dapat memberikan kesan bagi konsumen. Hal ini juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli kembali produk yang sudah pernah dicoba atau tidak (Widyawati & Faeni, 2021). Pengalaman pelanggan menjadi krusial dan penting untuk diperhatikan supaya pelanggan mendapat kesan atau pengalaman yang mendalam. Pengalaman pelanggan dapat dibuat dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memberi unsur emosional dalam pemasaran (Hijjah & Ardiansari, 2015).

### 2.1.2 Komponen Nilai

Menurut Mayasari and Kurniaty (2019), komponen nilai memiliki aspek yang beragam, yaitu:

- a. Nilai yang diwujudkan dari kompleksitas, ketidakpastian, asimetri informasi, dan kondisi yang memungkinkan untuk menawar.
- b. Nilai adalah wujud dari kebutuhan manusia dalam bentuk simbolis, fungsional, maupun pengalaman.
- c. Nilai yang terdiri dari sosial, emosi, epistemik, fungsional, dan kondisional.
- d. Nilai terdiri dari intrinsik dan ekstrinsik.
- e. Nilai terdiri dari komponen jasa, produk, risiko pelanggan, pengalaman berbelanja, dan memperbaiki kualitas untuk dapat memperbaiki nilai.

Nilai bisa juga terdiri dari sejumlah kategori, yaitu pengiriman, kualitas produk, waktu promosi, biaya ketika pemrosesan, biaya dari produk secara langsung, interaksi personal, dukungan jasa, dan para pemasok. Mengerti dan paham dalam penetapan nilai pelanggan merupakan hal yang penting. Sejumlah proses seperti tahu siapa yang menjadi target, paham dimensi nilainya, bisa menyampaikan nilai dengan baik, dan memahami nilai pelanggan di masa depan. Hal ini dibantu juga oleh integrasi informasi berbagai sumber. Perusahaan melakukan penelitian dengan rutin, mudah baginya memahami nilai yang diinginkan pelanggan. Nilai bisa saja berubah dengan mudah dan cepat sejalan bersama pelanggan menghendaki hal lebih baik dan lebih cepat. Perusahaan juga dilengkapi sistem informasi agar dapat paham perkembangan yang terjadi di luar. Data lingkungan makro dapat berupa perkembangan ekonomi, demografi, sosial, gaya hidup, bahkan aspek politik.

Perusahaan yang sudah maju juga akan terus berusaha untuk menerima saran dari pelanggan. Saran ini dapat berupa masukan yang nantinya digunakan sebagai strategi dalam memperbaiki perusahaan

untuk lebih baik di masa mendatang. Data tenaga penjual atau distributo bisa menjadi informasi tentang tingkat penjualan produk di lapangan. Tim tenaga penjual atau distributor adalah aspek yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Preferensi sebuah produk mudah dan bisa langsung diketahui dengan hal ini. Selain itu, tim tersebut dapat mengetahui dengan cepat strategi dari pesaing. Keragaman metode harus dimiliki perusahaan untuk dapat memahami perkembangan nilai pelanggan. Baik metode kuantitatif maupun metode kualitatif dalam penggunaannya membantu mendapatkan koleksi dan analisis data pelanggan. Metode dibutuhkan pada saat bersamaan agar dapat paham isu-isu terkini mengenai nilai. Pemahaman nilai yang disampaikan kepada pelanggan memiliki sejumlah aspek yang perlu dipahami oleh perusahaan, diantaranya yaitu: organisasi, budaya, prosedur, dan halangan. Ketika aspek ini dipahami, perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik.

Pertama, berkenaan dengan budaya organisasi. Hal ini membentuk perilaku antara individu di dalam organisasi yang berkaitan dengan aspek pengukuran kinerja dan untuk sistem penghargaan. Apabila sistem penghargaan tidak dapat didasarkan atas kemampuan karyawan untuk mampu menyampaikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka tidak ada motivasi untuk karyawan memberikan pelayanan yang terbaik. Karyawan mampu menghasilkan inovasi dan ide seharusnya diberikan penghargaan berbeda dari yang kurang kreatif. Oleh karena itu, budaya yang mendukung di perusahaan harus terbentuk agar inovasi dapat terbentuk dan dihargai kreativitasnya. Kedua, tentang halangan prosedural. Perusahaan mungkin saja dihadapkan pada kondisi untuk menyelesaikan sebuah masalah berdasarkan sistem yang sudah ada. Padahal sistem yang dimiliki atau sudah ada tidak memungkinkan perusahaan untuk bisa menyelesaikan masalah. Baik dengan perusahaan bisa atau tidaknya dalam mengembangkan strategi yang baik juga. Misalnya saja perusahaan hanya mengandalkan laporan rutin dari bagian penjualan dan terkadang tidak bersedia untuk mencari informasi lebih lanjut. Mencari informasi lebih dalam membutuhkan waktu dan tenaga yang jauh lebih besar namun dapat menghasilkan sesuatu yang lebih efektif. Keragaman informasi dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dan lebih baik. Ketiga, bagian tentang keinginan manajer perusahaan dalam melakukan pembelajaran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui suatu hal yang baru, dalam hal ini semisal metode untuk memahami preferensi pelanggan. Sebab tidak jarang manajer tidak mau belajar dan lebih memilih intuisinya sendiri berdasarkan pengalaman yang dia rasa miliki.

## **2. 2 Proporsi Nilai**

### **2.2.1 Pengertian Proposisi Nilai**

Perusahaan sepatutnya memberikan perhatian lebih tentang proposisi nilai suatu produk yang ditawarkan di mata konsumen. Mengembangkan strategi pemasaran supaya produk dapat dibentuk persepsinya sesuai dengan yang konsumen yakini. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Novel, Nuringwahyu, and Zunaida (2021), “*value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen”. *Value proposition* atau proposisi nilai pelanggan adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadi pembeda antara para penyedia layanan atau antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya (Monica, 2018). Proposisi nilai adalah manfaat yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen. Hal yang menjadi alasan konsumen akan mau membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menjelaskan produk yang ditawarkan dapat memecahkan masalah, memberikan manfaat yang dengan nilai yang terukur dan keunikannya.

### **2.2.2 Elemen Proposisi Nilai**

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Novel et al. (2021), elemen-elemen dari proposisi nilai adalah sebagai berikut:

- a. Sifat Baru  
Suatu nilai yang bisa memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhannya tapi tidak pernah ditawarkan sebelumnya.
- b. Kinerja  
Meningkatkan prestasi dengan perbaikan kinerja produk baik barang atau jasa merupakan cara umum dalam menciptakan nilai.
- c. Penyesuaian

- Nilai dapat juga diperoleh dari permintaan ataupun kebutuhan khusus konsumen, maka sebagai pencipta produk harus melakukan penyesuaian.
- d. Menyelesaikan Pekerjaan  
Keinginan untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah menjadi nilai dalam menyelesaikan pekerjaan.
  - e. Desain  
Nilai yang diperoleh dari bentuk atau tampilan suatu produk.
  - f. Merek/Status  
Kebanggaan yang diperoleh pelanggan ketika memakai merek tertentu menjadikan suatu produk mengutamakan nilai jual dari namanya.
  - g. Harga  
Harga menjadi penting ketika yang ditargetkan adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen ini cenderung memilih produk yang kualitasnya setara dengan harga yang lebih rendah.
  - h. Pengurangan Biaya  
Nilai yang diperoleh dari mengurangi biaya untuk membantu konsumen.
  - i. Pengurangan Risiko  
Meminimalkan atau bahkan dapat menghilangkan risiko yang mungkin muncul dan terjadi menjadi nilai dalam pengurangan risiko.

### 2.2.3 Dimensi Proposisi Nilai

Menurut Timo & Hanny dalam Anugerah and Setyorini (2020), mengatakan ada empat dimensi *customer value propositions* utama, yaitu:

#### a. Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan nilai yang didapat dari atribut produk atau jasa yang dapat memberikan kegunaan bagi konsumen. Nilai ini berkaitan dengan fungsi yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Suatu produk atau jasa memiliki manfaat yang dirasakan dari kapasitas pilihannya dalam kinerja fungsional, manfaat, atau fisik.

#### b. Nilai Ekonomis

Berkaitan dengan harga, nilai ekonomis dikaitkan dengan harga terendah dengan kualitas yang sama baiknya. Ketika dihadapkan dalam situasi untuk membuat keputusan di antara dua pilihan atau lebih, maka harus ada yang dikorbankan. Nilai ekonomis ini berperan sebagai bahan pertimbangan memilih produk atau jasa dengan kualitas yang diharapkan namun biaya yang dikeluarkan minim.

#### c. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan utilitas dari emosi positif, afektif, atau perasaan yang timbul sebagai akibat dari mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Nilai ini berkaitan dengan rasa nyaman, bahagia, dan bangga. Pada saat menggunakan barang atau jasa dengan merek tertentu yang memberikan kebanggaan dan rasa senang, maka produk tersebut berhasil meraih sisi emosional penggunaannya.

#### d. Nilai Simbolis

Makna positif yang dimiliki suatu produk baik itu barang ataupun jasa dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara simbolik. Hal ini melekat pada diri konsumen ataupun dikomunikasikan kepada orang lain. Simbolis dari produk yang dikenal dalam lingkungan konsumen menjadikan adanya hubungan makna konsumsi positif. Konsumen dapat lebih percaya diri dan merasa tampil sebagai dirinya sendiri serta merasa produk tersebut mewakilinya.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari produk secara keseluruhan yang memiliki kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan (Mayasari & Kurniaty, 2019). Pelanggan memiliki persepsi dan ekspektasinya sendiri yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Namun begitu, perusahaan tetap

harus membuat pelanggannya puas dengan produk yang dikeluarkan. Untuk itu, perusahaan tidak dapat hanya menjadikan ukuran internal tentang suatu produk sebagai andalan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan sukses yang dicapai perusahaan dapat ditunjukkan dari kinerja perusahaan yang melibatkan banyak aspek. Dimulai dari dalam perusahaan terlebih dahulu, yaitu karyawan. Apabila internal perusahaan puas dengan perusahaan tempat mereka bekerja maka hasilnya akan melayani konsumen dengan baik sebagai bagian eksternal perusahaan (Paujiah, Ahmad, & Wulan, 2022). Pelayanan yang baik berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan nilai pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Komitmen pada akhirnya akan tercipta sehingga terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan tadi karena merasa puas (Saijunus & Herawati, 2022).

### 2.3.2 Memonitor Pelanggan

Mengetahui kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting. Namun lebih dari itu, memantau kepuasan pelanggan menjadi hal yang sifatnya berkelanjutan untuk dilakukan. Perusahaan dapat melakukan kegiatan memonitor kepuasan ini dengan menetapkan periode tertentu. Hanya saja dipastikan bahwa itu dilakukan secara rutin, sebab keinginan yang cepat sekali berubah apalagi dengan banyaknya pilihan dan terbukanya informasi. Berdasarkan Mayasari and Kurniaty (2019), ada beberapa teknik yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memonitor kepuasan pelanggan, yaitu:

#### a. Survei

Survei ini adalah teknik kuantitatif yang bertujuan untuk mendapat pengetahuan tentang motivasi, sikap, persepsi, pendapat atau opini pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan observasi, wawancara, atau memberikan kuesioner kepada yang ingin dimonitor atau pelanggan.

#### b. *Mystery Shopping*

Teknik yang sebenarnya bukan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Hanya saja, teknik ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas dari pelayanan yang disediakan untuk pelanggan. Bisa dengan melakukan penyamaran sebagai pelanggan untuk mengevaluasi kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan tanpa diketahui. Dengan begitu, ada perbandingan antara standar pelayanan dengan yang real terjadi di lapangan. Apabila ada kesenjangan dapat segera diperbaiki untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

#### c. *Critical Incident Technique*

Perusahaan dapat melakukan *critical incident technique* supaya dapat memahami keinginan pelanggan. Teknik ini difokuskan untuk memperoleh informasi dari pelanggan tentang produk atau jasa yang diterima. Keunggulan teknik ini yaitu menerima saran pelanggan untuk menentukan kualitas produk atau yang berkaitan dengan kinerja. Indikator yang masuk ialah aspek kinerja negatif dan aspek kinerja positif. Aspek kinerja negatif berkaitan dari karakteristik produk atau jasa yang perlu dihindari, sedangkan aspek kinerja positif berkaitan dengan yang diinginkan pelanggan.

#### d. *Focus Group Discussion*

Teknik ini digunakan dengan berdiskusi yang melibatkan beberapa orang sebanyak delapan hingga sepuluh untuk mendiskusikan suatu topik tertentu. Dengan diskusi yang dilakukan, perusahaan dapat menggali apa yang dirasakan pelanggan dari produk yang telah digunakan secara lebih dalam.

#### e. Menggunakan Tenaga Penjual

Memiliki tenaga penjual sebagai orang yang berinteraksi kuat dengan pelanggan. Tenaga penjual dan pelanggan bertemu setiap hari sehingga dapat memahami jika ada perubahan preferensi. Tenaga penjual sudah tentu dapat memahami perkembangan persaingan yang diperlihatkan oleh pesaing melalui strateginya.

#### f. Mengikuti Blog atau *Online Forum*

Perusahaan dapat memiliki blog atau situs untuk dapat membantu memahami opini pelanggan terhadap produknya. Selain itu, *online forum* juga bisa menjadi media untuk berdiskusi secara langsung dan menampung ide dari pelanggan.

## **2. 4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Olson dalam Musanto (2004), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku ketika melakukan pembelian berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta membutuhkan waktu lama sebagai proses dari hasil membeli berulang-ulang tersebut. Kesetiaan pelanggan saat menikmati suatu produk atau layanan ketika digunakan membuat loyal dan setia pada sebuah brand atau merek. Dari kesetiaan inilah perusahaan mendapatkan profit atau keuntungan. Sebab pelanggan setia akan senantiasa membeli produk yang disukainya secara berulang. Hasil dari kepuasan pelanggan salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan puas maka membeli secara kembali produk yang sama adalah hal yang biasa. Rasa bangga dan kepuasan akan suatu produk tidak mudah dipengaruhi oleh hal lain.

### **2.4.2 Membangun Loyalitas**

Konsep loyalitas berfokus pada merek dan pelanggan. Loyalitas merek merupakan respon perilaku yang sifatnya terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan adanya pertimbangan atau memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif lain. Loyalitas merek juga dapat diartikan sebagai komitmen mendalam ketika hendak membeli kembali suatu produk barang atau jasa yang disukai di masa mendatang. Meskipun situasi berpengaruh dan usaha pemasaran juga berpotensi membuat konsumen berpindah (Mayasari & Kurniaty, 2019). Saat konsumen mendapat perasaan puas dari suatu merek terdahulu, kemungkinan akan memilih kembali merek tersebut di masa mendatang. Hal tersebut memunculkan loyalitas. Loyalitas juga muncul akibat dari afeksi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat dipahami melalui pendekatan kesikapan dan keprilaku. Pendekatan kesikapan memperlihatkan respon positif pelanggan terhadap merek yang bisa menjadi dasar pemahaman secara keseluruhan tentang loyalitas merek. Kecenderungan dalam membeli suatu merek juga merupakan proses fungsi secara psikologis. Sedangkan pendekatan keprilaku merujuk pada perilaku beli secara aktual.

Ukuran dalam kesikapan berkaitan tentang keseluruhan perasaan pelanggan mengenai suatu merek, produk, dan niatan membelinya. Ukuran keprilaku itu didasarkan pada respon yang mampu diobservasi terhadap stimulus pemasaran atau kaitannya dengan perilaku pembelian bukan pada respon terhadap suatu merek atau produk. Pemikiran aliran keprilaku menggunakan teori *instrumental conditioning* merasa yakin bahwa loyalitas merek berasal dari percobaan suatu produk utama diperkuat dengan kepuasan akhir ketika berhasil membeli ulang. Kepuasan seperti ini dianggap sebagai penguat yang positif. Ukuran loyalitas keprilaku juga bisa seperti pangsa pasar merek, jumlah merek yang dibeli sama dalam waktu tertentu dan jumlah rata-rata merek yang dibeli. Para peneliti kognitif pada sisi yang lain menekankan adanya peran proses mental ketika mengembangkan loyalitas merek. Berdasarkan keprilaku, loyalitas merek memiliki kekurangan presisi karena tidak dapat membedakan pembeli yang loyal sungguhan dengan pembeli yang hanya melakukan pembelian merek secara berulang. Membeli ulang suatu merek dapat berarti perilaku pelanggan hanya membeli suatu merek berulang kali tanpa ada aspek perasaan di dalamnya. Loyalitas kesikapan berlaku sebaliknya, ia mengandung aspek kesukaan pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Hal ini menjadi penting untuk pemasar supaya dapat menghadapi lingkungan pemasaran yang terus berubah. Pengukuran aspek loyalitas ini dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang mudah atau rentan terhadap perubahan lingkungan.

Loyalitas pelanggan lebih mudah dalam hal pengukuran dengan perilaku dibanding sikap. Konsumen dianggap loyal apabila membeli produk secara konsisten dari waktu ke waktu bukan hanya sesekali, hal itu sudah dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan dapat menjadi ukuran perilaku dari loyalitas pelanggan. Lamanya interaksi dengan pelanggan dijelaskan oleh retensi pelanggan. Sedangkan anggaran yang sudah dialokasikan oleh perusahaan untuk pelanggan secara persentase terlihat dari pangsa pelanggan. Loyalitas merek mempunyai empat fase perkembangan, yaitu afektif, konatif, kognitif, dan tindakan. Loyalitas efektif pelanggan mempunyai keterlibatan emosi lebih tinggi terhadap merek tertentu dibanding merek kompetitor sehingga preferensi jelas pada merek utama. Pada loyalitas konatif yang dimiliki adalah

komitmen dalam melakukan pembelian sebuah merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tahap kognitif sudah mempunyai informasi tentang manfaat, kualitas serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Terakhir yang ditunjukkan adalah kekebalan pelanggan terhadap yang ditawarkan pesaing melalui strategi pemasarannya. Tindakan atau apa yang dilakukan selanjutnya tetap menggunakan merek sebelumnya atau berpindah. Setiap fase loyalitas rentan terhadap gangguan atau pengaruh baik dari luar maupun dari dalam. Sehingga tidak dapat mencapai loyalitas total karena gangguan tadi tidak bisa dihindari. Pengaruh atau gangguan tersebut dapat berupa stimulus pemasaran, penasaran terhadap produk lain, pencarian variasi, adanya perubahan kebutuhan, dan loyalitas ganda.

#### 2.4.3 Relationship Marketing

*Relationship Marketing* merupakan cara yang digunakan dalam menarik, mempertahankan, dan memberikan efek lebih terhadap hubungan dengan pelanggan. Hal ini dipandang penting untuk perusahaan yang mencoba melayani dalam jangka panjang. Pilihan pelanggan tidak lagi jatuh pada pesaing, namun hanya pada jasa dari perusahaan yang telah dipilih (Mayasari & Kurniaty, 2019). Perilaku pelanggan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu juga menyebabkan kebijakan *relationship marketing* juga tidak tetap. Praktik hubungan jangka panjang yang coba dibangun untuk memuaskan semua pihak terkait guna mempertahankan bisnis agar langgeng. Setiap yang berusaha melakukan pendekatan atau hubungan dengan pelanggan membutuhkan proses *relationship marketing*. Faktor-faktor pembentuk *relationship marketing* menurut Tandjung dalam Listyawati (2013), yaitu: *interaction customer relationship*, *coordinating activities*, dan *adaptions*. Komunikasi dua arah yang dimulai dari kontak pertama antar kelompok merupakan *interaction customer relationship*. *Coordinating activities* dibutuhkan dalam interaksi antara perusahaan yang berbeda sehingga terjalin hubungan tanpa paksaan. Inti dari bisnis yang dilakukan adalah menciptakan kepuasan yang harus dirasakan bersama, sehingga *adaptions* harus dilakukan. Tidak ada hubungan tanpa adaptasi, dan tentunya adaptasi ini harus yang menguntungkan.

Dimensi yang dimiliki dalam *relationship marketing* diantaranya ada ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Ikatan yang tercipta antar kedua belah pihak haruslah kuat. Saling memiliki rasa ketergantungan agar kemungkinan pelanggan berganti produk lebih kecil. Empati juga harus dimiliki sebagai bentuk kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dengan membantu menyelesaikannya bisa dari produk yang ditawarkan. Timbal balik harus terjadi sebagai hubungan jangka panjang dari ikatan yang sudah terbentuk hasil juga dari empati yang diberikan. Terakhir untuk kepercayaan agar semua yang sudah terbentuk dapat terjaga dalam waktu yang lama. Semakin besar kepercayaannya maka semakin kuat hubungan yang dapat terjalin.

### 3. Metodologi Penelitian

Kuckartz (2019), mengatakan bahwa analisis isi kualitatif bukanlah gaya penelitian, metodologi, atau paradigma yang digunakan untuk merancang penelitian atau desain penelitian. Ini adalah metode analisis yang dapat diterapkan pada berbagai konteks penelitian, disiplin ilmu, dan desain. Metode ini digunakan untuk menganalisis materi dengan menggunakan kategori-kategori. Kategori-kategori ini dapat ditentukan sebelumnya atau dibentuk secara langsung dari materi itu sendiri, dengan bentuk-bentuk campuran yang memungkinkan. Dalam hal ini, analisis isi kualitatif terbuka untuk berbagai tingkat tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan. Fleksibilitas analisis isi kualitatif adalah salah satu hal yang membedakannya adalah bisa digunakan untuk bekerja dengan kerangka pengkodean teoritis dan empiris.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Berselancar di google dengan kata kunci Cek Toko Sebelah App
- b. Mengunjungi instagram, linkedin, dan situs yang relevan dengan Cek Toko Sebelah App
- c. Menginstal browser extention Cek Toko Sebelah App
- d. Mencoba fitur yang ditawarkan
- e. Menuliskannya dalam pembahasan



## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Profil Cek Toko Sebelah App

Cek Toko Sebelah App adalah sebuah browser extension atau yang lebih dikenal sebagai web extension. Padanan dalam Bahasa Indonesia-nya disebut ekstensi peramban. Fungsinya adalah sebagai model perangkat lunak kecil untuk menyesuaikan peramban web. Dapat pula dikatakan “aplikasi mini” yang dapat menambahkan fungsionalitas dan mengintegrasikan layanan yang disukai pada situs. Lahir dari keresahan sang founder sekaligus owner dan pembuat aplikasinya itu sendiri, Rukanda Faridsi Saeful, dalam membandingkan harga antar *marketplace* untuk mendapatkan harga terbaik. Ketidaknyamanan yang dirasakan selama ini diantaranya karena ketika membandingkan harga harus terlebih dahulu ke situs pembandingnya baru kemudian kembali ke situs *marketplace* yang dituju. Belum lagi hasil perbandingan harganya tidak real-time. Contohnya ada barang yang ternyata sudah habis tapi masih muncul. Ada barang yang baru tapi tidak muncul. Tercatat di akun LinkedIn pribadi Rukanda, Cek Toko Sebelah App dimulai pada November 2020 dan dapat digunakan. Dalam deskripsinya tertulis “Indonesia’s first price comparison & coupon aggregator web extension”. Saat ini Cek Toko Sebelah App tidak hanya dapat membandingkan harga, tetapi juga memunculkan kupon yang bisa digunakan saat *checkout* dan juga menampilkan *review* produk terkait di youtube.

### 4.2 Fitur Cek Toko Sebelah App

#### 4.2.1 Membandingkan Harga

Cek Toko Sebelah App mampu membandingkan harga dari empat marketplace terbesar yang ada di Indonesia, yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Contohnya sebagai berikut:

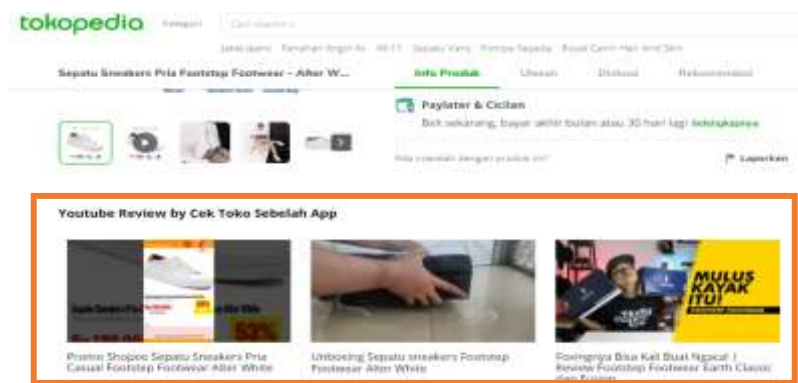


Gambar 3. Fitur membandingkan harga

Sumber: Penulis

#### 4.2.2 Menampilkan Video Review

Cek Toko Sebelah App dapat menampilkan video review untuk produk yang dikunjungi, seperti contoh berikut:

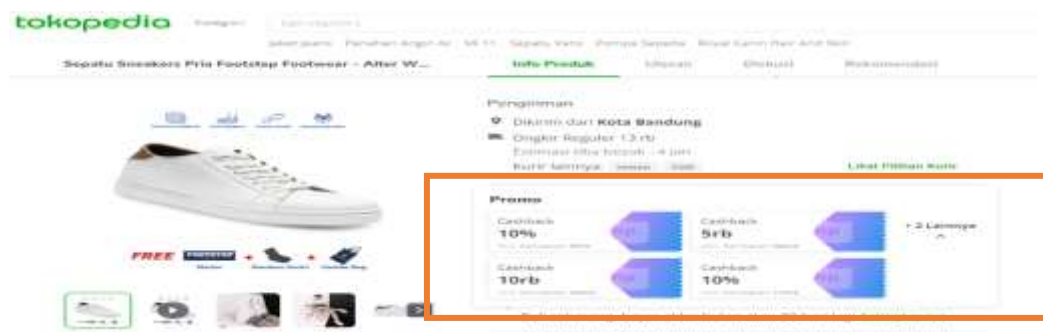


Gambar 4. Fitur menampilkan video review

Sumber: Penulis

Tinggal klik, maka langsung diarahkan ke video YouTube tertera.

#### 4.2.3 Dapat Membandingkan Voucher atau Kupon



Gambar 5. Fitur membandingkan kupon

Sumber: Penulis

## 5. Kesimpulan

Cek Toko Sebelah App bukanlah situs pembanding harga seperti yang sudah ada kebanyakan. Fitur ini berupa browser extension yang bisa langsung digunakan hanya dengan sekali pasang pada browser masing-masing. Memangkas beberapa proses yang mungkin dilakukan ketika membandingkan harga seperti cek dahulu di situs pembanding baru pergi ke situs marketplace yang diinginkan tidak perlu lagi dilakukan. Ide yang ditawarkan serta kemudahan dan jangkauannya menjadi nilai lebih yang bahkan sudah diakui dalam salah satu ajang perlombaan terkini untuk menjadi solusi dalam bentuk inovasi dan improvisasi produk dan servis yang dapat digunakan untuk kepentingan bisnis.

## Referensi

- Anugerah, D. T., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2020). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Astuti, R. (2018). Semiotika Dalam Bidang Manajemen Pemasaran. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(2), 116-123.
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal lentera bisnis*, 1(2), 1-15.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Kuckartz, U. (2019). *Qualitative content analysis: From Kracauer's beginnings to today's challenges*. Paper presented at the Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Listyawati, I. H. (2013). Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). Manajemen Pemasaran (Teori dan Isu Terkini): Universitas Paramadina.
- Monica, C. (2018). Pengembangan Proposisi Nilai Pelanggan Libreria Eatery. *Agora*, 6(2).
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61-75.
- Novel, S. M. P. B., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Value Proposition terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Mi Fans di Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 1-11.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 79-87.

- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243-259.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19.