

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO GROSIR SUCI MERAKURAK, KABUPATEN TUBAN

Analysis Of Consumer Loyalty At The Suci Merakurak Wholesale Store, Tuban Regency

Alya Alfiyani, Rihadatul Ais Hanifah, Zahra Nika Aulia, Marsono
Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban

Email: bimablastinggroup@gmail.com, rihadatulaishanifah@gmail.com,
beretnih@gmail.com, sonykupu@gmail.com

Absrak

Penelitian ini menganalisis strategi loyalitas konsumen pada toko grosir dengan studi kasus di toko Suci Merakurak kabupaten Tuban. Ditengah dinamika persaingan global, perilaku konsumen yang cepat berubah, dan kemajuan teknologi, sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang multifaset. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana loyalitas konsumen pada toko grosir. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*), pengumpulan data ditempuh melalui wawancara mendalam dengan pemilik/staf dan pelanggan, observasi, disertai dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Suci memiliki basis pelanggan dengan tingkat loyalitas yang sangat kuat, dimana mayoritas responden telah menjadi pelanggan setia selama kurun waktu 2 hingga 4 tahun. Keberhasilan retensi pelanggan ini berakar pada kemampuan toko dalam memahami karakteristik masyarakat Merakurak, Kabupaten Tuban, yang sangat mengutamakan aspek kenyamanan, keterjangkauan harga, serta hubungan interpersonal yang erat. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada toko Suci dibangun melalui kekuatan hubungan interpersonal dan kualitas pelayanan yang selaras dengan karakteristik masyarakat lokal Merakurak, Kabupaten Tuban.

Abstract

His study analyzes consumer loyalty strategies in wholesale stores with a case study at the Suci Merakurak store in Tuban Regency. Amid the dynamics of global competition, rapidly changing consumer behavior, and technological advances, the retail sector is faced with multifaceted challenges. The purpose of this study is to understand how consumer loyalty in wholesale stores in wholesale stores. Using a qualitative approach with a case study design, data collection was carried out through in-depth interviews with owners/staff and customers, observation, accompanied by documentation. The results of the study indicate that the Suci store has a customer base with a very strong level of loyalty, where the majority of respondents have been loyal customers for a period of 2 to 4 years. The success of this customer retention is rooted in the store's ability to understand the characteristics of the Merakurak community, Tuban Regency, who prioritize aspects of comfort, affordability, and close interpersonal relationships. The conclusion of this study confirms that customer loyalty in the Suci store is built through the strength of interpersonal relationships and service quality that are in line with the characteristics of the local community of Merakurak, Tuban Regency.

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Konsumen, Toko Grosir

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1599

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Di tengah dinamika persaingan global, perilaku konsumen yang cepat berubah, dan kemajuan teknologi, sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang multifaset. Bisnis diharapkan tidak hanya menyediakan kualitas dari produk atau layanan, tetapi harus disertai dengan membangun hubungan berkepanjangan dengan pelanggan. Secara spesifik, toko ritel tradisional berada dibawah tekanan yang lebih besar. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode interaksi pelanggan konvensional, yang sering kali membatasi pemahaman mereka tentang kebutuhan pelanggan, preferensi berbelanja, dan riwayat pembelian (Philip Kotler dan Leonard Berry).

Bisnis ritel merupakan sektor usaha yang memiliki prospek baik karena kebutuhan konsumen bersifat berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas pelayanan untuk menjaga daya beli dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan agar bisnis dapat terus berkembang (Mardhiyah & Safrin, 2021).

Di tengah perkembangan, sektor ritel di Indonesia mengalami dinamika yang signifikan seiring dengan meningkatnya persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, serta penetrasi teknologi dalam aktivitas jual beli. Pada tingkat lokal, khususnya di wilayah kabupaten. Toko grosir masih memegang peran strategis sebagai penyedia kebutuhan pokok masyarakat dan pelaku usaha kecil. Namun, meningkatnya jumlah pesaing dan pergeseran preferensi konsumen menuntut pelaku ritel tradisional untuk tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Qiscus (2024), loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam yang ditunjukkan pelanggan setelah terbentuknya hubungan positif dengan merek, yang tercermin melalui pembelian ulang secara berkelanjutan, pemberian rekomendasi (*referral*), serta advokasi aktif terhadap brand tersebut (Sulasih et al. 2025 :36), loyalitas konsumen menjadi aset penting karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan toko kepada pihak lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga dibandingkan konsumen yang tidak loyal (Kotler & Keller, 2021: 153).

Toko Suci, sebagai contoh bisnis ritel yang terletak di kecamatan Merakurak kabupaten Tuban. Kualitas pelayanan telah terbukti dengan adanya hubungan erat terhadap pelanggan sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan layanan dan personalisasi mendorong pelaku usaha untuk tidak semata-mata berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga menaruh perhatian pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Fenomena menarik terjadi pada toko Suci, sebuah bisnis ritel yang memiliki sejarah perkembangan yang signifikan. Berawal dari toko grosir skala kecil sampai berhasil melakukan ekspansi menjadi toko grosir besar yang melayani jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, di tengah transformasi skalanya toko Suci tetap mempertahankan sistem operasional tradisional atau manual dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggannya. Meskipun menunjukkan pertumbuhan secara fisik dan omzet, penggunaan metode konvensional ini mendatangkan tantangan tersendiri. Ketergantungan pada sistem manual seringkali membatasi pemahaman toko terhadap data riwayat pembelian, preferensi belanja, dan kebutuhan spesifik pelanggan secara sistematis. Sedangkan disisi lain, persaingan dengan ritel modern yang menggunakan sistem digitalisasi semakin menekan posisi ritel tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan tetap terbentuk dan bertahan pada toko Suci di era perkembangan zaman yang semakin pesat. Dengan sejarahnya yang kuat berawal dari toko kecil hingga menjadi grosir besar penting untuk mengkaji apakah kualitas pelayanan tradisional yang diberikan mampu mengimbangi keterbatasan sistem manual dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Toko Suci Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban”. Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat karakteristik toko Suci yang unik, yakni keberhasilannya bertransformasi dari grosir kecil menjadi grosir besar namun tetap mempertahankan sistem operasional manual ditengah gempuran teknologi. Maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi toko terhadap loyalitas konsumen di toko grosir Suci Merakurak? Dan bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan interpersonal dan kualitas pelayanan di toko Suci meskipun menggunakan sistem manual? Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan serta saran aplikatif bagi pemilik toko mengenai cara mengelola hubungan pelanggan yang efektif meskipun masih menggunakan metode konvensional.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam (*Indepth understanding*) Fenomena yang unik dan kompleks, yaitu analisis perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk:

1. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis fenomena yang diteliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena unik pada toko Suci, yaitu keberhasilan menjaga loyalitas pelanggan di tengah transisi dari grosir kecil menjadi grosir besar dengan tetap mempertahankan sistem operasional manual.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Suci, yang berlokasi di kecamatan Merakurak kabupaten Tuban. Proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan secara intensif untuk menangkap dinamika interaksi pelayanan yang terjadi di lapangan.

3. Subjek penelitian (*Informan*)

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 70 orang informan yang merupakan pelanggan aktif di toko Suci. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama pelanggan yang memiliki riwayat berbelanja minimal 2 tahun untuk memastikan keakuratan data mengenai loyalitas jangka panjang.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan.

Data dikumpulkan melalui 3 teknik utama:

- Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*): Menggunakan instrument 8 pertanyaan terbuka yang mencakup aspek durasi berlangganan, alasan pemilihan toko, kualitas pelayanan, hingga saran pengembangan teknologi.
- Observasi: Pengamatan langsung terhadap perilaku pelayanan cekatan, kebersihan toko, serta praktik sistem pembayaran “Belanja dulu bayar minggu depan” (sistem kepercayaan)
- Dokumentasi: Peninjauan catatan transaksi manual dan sejarah pengembangan toko dari skala kecil hingga menjadi grosir besar.

5. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang telah divalidasi, mencakup dimensi kualitas pelayanan (responsivitas, keramahan, dan kepercayaan) serta dimensi loyalitas (pembelian ulang dan rekomendasi).

6. Teknik analisis data

Data dianalisis menggunakan model miles dan Huberman yang meliputi:

- Reduksi data: Menyaring data dari 70 responden seperti mengelompokkan durasi berbelanja (2-4 tahun) dan alasan utama (harga murah, lengkap, pelayanan cepat).
- Penyajian data (data display): Menyusun temuan lapangan secara sistematis termasuk fenomena pemberian bonus di hari raya dan sistem pembayaran berbasis kepercayaan (*social CRM*).
- Penarikan Kesimpulan: Merangkum hasil wawancara, termasuk temuan bahwa 40% responden menyarankan transisi kesistem perangkat lunak seperti (*Software*) untuk efisiensi operasional. Saran ini diajukan karena beberapa responden merasa lelah ketika mengantri untuk melakukan pembayaran.

7. Keabsahan data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara antar pelanggan dengan hasil observasi lapangan guna memastikan bahwa data yang dihasilkan objektif dan valid.

Hasil dan pembahasan

Minat beli konsumen menjadi faktor kompleks namun sangat diperlukan dalam kesuksesan strategi pemasaran produk, minat ini muncul sebagai reaksi terhadap stimulus dari penjual, seperti promosi harga, diskon, serta kecocokan produk dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, minat beli menunjukkan perhatian serta ketertarikan individu terhadap barang atau jasa tertentu, yang selanjutnya membangkitkan keinginan dan keyakinan akan manfaatnya, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dengan menukar uang (Suhadak and Nugroho 2025 :389).

Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan setelah membandingkan produk atau layanan berdasarkan hasil yang diinginkan. Jika kinerja mampu memenuhi harapan, karyawan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan, timbul kekecewaan. Menurut Kotler dkk. 2021, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan bisnis. Pembelian ulang dan rekomendasi positif adalah harapan yang terpengaruh (Mubarak and Muslikhun 2025 :143).

Toko Suci hadir untuk menyediakan barang kebutuhan pokok dengan harga murah dan kualitas terjamin bagi warga sekitar. Lokasinya yang strategis di jalur lintas antar kota memudahkan akses dan meningkatkan kunjungan konsumen. Selain itu, toko ini berkontribusi pada ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan penjualan grosir yang mendukung usaha kecil di sekitarnya (Salfira et al. 2025 :260).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, dapat dianalisis bahwa toko Suci meskipun masih mengandalkan sistem tradisional, secara implisit telah menerapkan beberapa elemen *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada hubungan personal, toko Suci menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti kebutuhan rumah tangga meliputi beras, minyak goreng, gula, sabun cuci, dan kebutuhan primer lainnya (Nurmaolida et al. 2025 :222), pemahaman terhadap target pasar, khususnya karakteristik masyarakat Merakurak Kabupaten Tuban yang mengutamakan kenyamanan, harga terjangkau, dan hubungan interpersonal, menjadi kunci keberhasilan toko ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Suci memiliki basis pelanggan dengan tingkat loyalitas yang sangat kuat, dimana mayoritas responden telah menjadi pelanggan setia

selama kurun waktu 2 hingga 4 tahun. Keberhasilan retensi pelanggan ini berakar pada kemampuan toko dalam memahami karakteristik masyarakat Merakurak, kabupaten Tuban, yang sangat mengutamakan aspek kenyamanan, keterjangkauan harga, serta hubungan interpersonal yang erat. Meskipun secara operasional masih mengandalkan sistem manual, toko Suci secara implisit telah menerapkan elemen *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis pada kepercayaan personal. Salah satu manifestasi unik dari strategi ini adalah kebijakan pembayaran tempo atau sistem “Belanja dulu bayar minggu depan” bagi pelanggan yang sudah teruji kredibilitasnya. Praktek ini menciptakan ikatan emosional dan komitmen efektif yang melampaui sekadar transaksi jual beli biasa.

Sebagai penyedia kebutuhan pokok utama bagi masyarakat, toko Suci berkomitmen penuh untuk menjamin stok barang selalu tersedia, menjaga harga tetap stabil, serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Dalam perkembangannya, toko ini terus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan tren belanja modern, sambil mempertahankan sistem operasional konvensional yang terbukti relevan serta efektif di komunitas lokal, kualitas pelayanan di toko Suci dipersepsikan secara positif oleh konsumen melalui sikap pemilik dan karyawan yang dinilai ramah serta cekatan dalam melayani kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan muncul sebagai penentu penting dalam memodulasi efek suasana dan produk assortment terhadap loyalitas (Sudin et al. 2025 :44). Keunggulan interpersonal ini semakin diperkuat dengan adanya pemelikan apresiasi berupa bonus atau bingkisan menjelang hari raya bagi pelanggan lama, yang berfungsi sebagai instrument retensi pelanggan yang efektif dalam konteks sosial lokal. Selain itu, aspek integritas toko terlihat dalam mekanisme pemulihan layanan (*service recovery*) Dimana setiap kesalahan pencatatan nota atau jumlah barang akibat sistem manual ditanggapi dengan respon yang cepat dan kooperatif oleh pemilik toko. Penanganan keluhan yang transparan ini justru meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan untuk tetap bertransaksi di toko Suci.

Namun, seiring dengan pertumbuhan toko Suci dari grosir kecil menjadi grosir besar, ditemukan adanya titik jenuh pada efisiensi sistem operasional manual. Temuan penelitian mengungkap bahwa sebanyak 40% responden mulai menyarankan agar toko melakukan transisi menuju penggunaan teknologi atau perangkat lunak (*software*) pendukung bisnis. Aspirasi pelanggan ini didasari oleh kebutuhan atau akurasi data dan efisiensi waktu, mengingat volume transaksi yang semakin besar mulai menguras energi pemilik dan karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan personal menjadi kunci sukses saat ini transformasi digital menjadi mutlak bagi toko Suci untuk mempertajam keunggulan kompetitif dan menjaga stabilitas kualitas pelayanan dimasa depan tanpa menghilangkan identitas layanan tradisionalnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada toko Suci dibangun melalui kekuatan hubungan interpersonal dan kualitas pelayanan yang selaras dengan karakteristik masyarakat lokal Merakurak, kabupaten Tuban. Toko Suci berhasil bertransformasi dari grosir kecil menjadi grosir besar dengan tetap mempertahankan sistem operasional manual membuktikan bahwa strategi *relationship marketing* tradisional seperti memberikan bonus di hari raya dan sistem pembayaran berbasis kepercayaan (bon) masih menjadi instrument retensi pelanggan yang sangat efektif. Loyalitas ini bukan sekedar didorong oleh faktor harga dan kelengkapan produk, akan tetapi komitmen efektif pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang serba cepat, ramah serta responsifitas pemilik dalam menangani keluhan melalui mekanisme *service recovery* yang baik menjadi nilai tambah bagi toko Suci.

Namun, pertumbuhan skala bisnis yang pesat saat ini mulai menunjukkan adanya tantangan efisiensi pada sistem manajemen manual. Ketergantungan pada metode

konvensional bisa mengakibatkan terbatasnya pemahaman sistematis terhadap riwayat pembelian dan preferensi belanja pelanggan, yang jika dibiarkan dapat menghambat keunggulan kompetitif jangka panjang. Hal ini tercemin dari adanya aspirasi atau saran dari sebagian besar pelanggan (40%) yang menyarankan agar toko Suci mulai melek dengan adanya teknologi atau perangkat lunak untuk mendukung operasional, menghemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, langkah strategis yang diperlukan oleh toko Suci kedepan adalah melakukan transformasi digital secara bertahap untuk mendukung akurasi data, tanpa harus menghilangkan ciri khas pelayanan personal yang telah menjadi identitas utama keberhasilan toko Suci tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, O. F., & Rahma, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ridho (Grosir Sembako) di Desa Sukosewu, Gandusari. *Journal Of Social Science Research*, 3140-3154.
- Fathona, M. D., Mardian, I., & Muhajirin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Duta Grosir Kota Bima. *jurnal ilmu sosial humaniora*, 1041-1048.
- Sain, M., & Sari, S. S. (2025). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. *JURNAL E-BUSSINESS Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2807-6354.
- Sidik, M. R., & Ramadhan, A. T. (2025). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Toko Shafatul Marwa. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2104-2113.
- Dadang, Ali, Muriani Emelda Isharyani, and La Ode Ahmad Safar Tosungku. "Analisis Kualitas Pelayanan pada Ritel Tradisional dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Retail Service Quality Scale (RSQS)." *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi* 8, no. 3 (2025): 3732-42. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i3.49761>.
- Mubarak, Rizkul, and Alfin Muslikhun. 2025. "Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional : Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 3 (4): 142-58. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3563>.
- Salfira, Dewi, Nursakinah Ritonga, Nanda Ameliany, Sufi, and Maisyura. 2025. "ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEMBAKO DI TOKO GROSIR SINAR ARUN 2 KRUENG GEUKUH." *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan* 6 (4). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk/article/view/3477>.
- Sudin, Sudin, Rahma Rahma, and I Gusti Nyoman Surya Utama. 2025. "Penguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal melalui Peningkatan Suasana Toko, Keragaman Produk, Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi." *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 4 (4): 735-47. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5676>.
- Lusiah, Djatmiko Novianto, and Adhitya Akbar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 213-26. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>.
- Suhadak, Endrianto Sahedtyo Nugroho, and Agung Dwi Nugroho. 2025. "Analisis Strategi Daya Saing Pasar Tradisional Dan Modern Berdasarkan Minat Pembelian Pengunjung." *JURNAL*

ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN 3 (6): 386-92.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5300>.

Sulasih, Sulasih, Parno Parno, Ade Trianingsih, and Anggita Isty Intansari. 2025. "Identifikasi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas." *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (1): 34-59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>.