



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya



Dampak dalam meningkatkan Word of Mouth dan Positioning menuju Loyalitas Konsumen yang baik Pada PT. Ayo Deal Indonesia Medan

*Sri Rezeki¹, Ihdina Gustina², Vivi Yanti³

¹Universitas Negeri Medan, Indonesia

²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Keywords:

Word of Mouth ;
Positioning ;
Loyalitas
Konsumen

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia, mengetahui pengaruh Positioning terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia, mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Positioning terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Ayo Deal dengan jumlah populasinya yaitu 6.279 orang pertahun. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 376 responden. Hasil penelitian menunjukkan Word of Mouth dan Positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen konsumen PT. Ayo Deal Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan Word of Mouth dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen konsumen PT. Ayo Deal Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R²) yang artinya bahwa Word of Mouth dan Positioning mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, potongan harga, keragaman produk, kepuasan konsumen, pelayanan, distribusi dan berbagai variabel lainnya.

Corresponding author*

Email: srirezekieko@unimed.ac.id

1. PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan modern untuk saat ini menyebabkan suatu pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi yang dinamakan internet memberikan banyak manfaat dalam berkomunikasi membuat penggunaannya mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan e-commerce. Dengan adanya internet, sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir dalam dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak mengherankan mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis. Di lain pihak, praktik e-commerce dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce. Di Indonesia, terdapat banyak online marketplace dan beberapa diantaranya sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, muncul banyak cara promosi yang dilaksanakan oleh online marketplace agar bertahan menghadapi persaingan yang ketat. Cara yang dilakukan para pelaku pasar untuk mengatasi persaingan dan mendapatkan konsumen yang Loyal. Loyalitas Konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

PT. Ayo Deal Indonesia adalah sebuah situs jual beli online yang berbasis marketplace dengan sistem networking yang menyediakan layanan produk kebutuhan sehari-hari dari merchant ke konsumen. Tidak hanya berupa produk, tetapi melalui PT. Ayo Deal Indonesia, konsumen juga diberikan peluang untuk menjual jasa dalam bentuk voucher. PT. Ayo Deal Indonesia merupakan sebuah platform bisnis berbasis aplikasi dan internet yang dapat di akses melalui smartphone dimana menjadi wadah dalam mempertemukan penjual dan pembeli serta menjadi media dan sarana untuk berbagi kehidupan ekonomi yang lebih baik melalui sistem jaringan networking di Indonesia. PT. Ayo Deal Indonesia didirikan dengan atas dasar bahwa keinginan membantu program pemerintah dalam mensukseskan kesetaraan kehidupan ekonomi masyarakat, memudahkan usaha baik kecil, menengah maupun industri dan saling berbagi kesempatan kehidupan ekonomi yang lebih baik dan layak.

Melalui PT. Ayo Deal Indonesia, konsumen dapat membeli kebutuhan mulai dari bahan pokok, kebutuhan fashion, kuliner sampai furniture dan sebagainya. Melalui PT. Ayo Deal Indonesia juga bisa mendapatkan layanan jasa seperti servis AC, doorsmeer dan membeli mobil, hotel dan travel, kursus hingga jasa tukang lainnya. PT. Ayo Deal Indonesia hadir sebagai bisnis online dalam mendukung program pemerintah dalam mendukung UMKM Go Digital dan juga



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



masyarakat dalam meningkatkan ekonomi dan taraf hidup atau pendapatan keluarga dengan sistem berbasis aplikasi. Walaupun PT. Ayo Deal Indonesia memiliki banyak fitur yang menarik dan juga tersedia berbagai macam produk yang dibutuhkan, akan tetapi hal tersebut tidak cukup untuk mempertahankan Loyalitas Konsumen karena menurut beberapa tanggapan dari pemakaiannya, masih ada konsumen yang menilai bahwa aplikasi tersebut kurang menarik atau tidak dapat digunakan.

Salah satu faktor yang diduga menurunkan Loyalitas Konsumen dalam menggunakan aplikasi PT. Ayo Deal Indonesia adalah Word of Mouth dimana PT. Ayo Deal Indonesia tidak pernah diperbincangkan oleh konsumen maupun masyarakat sekitar sehingga sangat sedikit sekali konsumen yang mengetahui keberadaannya. Adapun konsumen yang sudah menggunakannya merasa bahwa aplikasi tersebut tidak pernah diperbincangkan dan merasa bahwa tidak populer sehingga konsumen memilih dan mencoba beralih ke marketplace yang lebih sering diperbincangkan contohnya Shopee dan Lazada ataupun Tokopedia.

Faktor lainnya yang diduga menurunkan Loyalitas Konsumen adalah Posisi PT. Ayo Deal Indonesia dalam benak konsumen dimana dengan adanya konsumen yang pernah memberikan keluhan membuat PT. Ayo Deal Indonesia memiliki kesan yang kurang baik dalam benak konsumen. Posisi Ayo Deal dalam benak konsumen juga masih belum dapat menciptakan sebuah kesan yang baik dimana jasa perusahaan masih dianggap kurang menguntungkan konsumen dan merchant serta tidak nyaman untuk digunakan. Persepsi konsumen mengenai jasa perusahaan yang kurang baik membuat konsumen tidak ingin mencoba menggunakannya lagi dan pada akhirnya beralih ke marketplace lainnya.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Ayo Deal dengan jumlah populasinya yaitu 6.279 orang pertahun. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 6.279 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 376.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Word of Mouth memiliki nilai thitung (8,369) > ttabel (1,966) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pindari dan Hartati (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan Word of Mouth secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Positioning memiliki nilai thitung (8,354) > ttabel (1,966) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Positioning terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernanda dan Sari (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Positioning, dan service quality secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Word of Mouth dan Positioning memiliki nilai Fhitung (97,491) > Ftabel (2,32) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Word of Mouth dan Positioning secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,340 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan Positioning sebesar 34% sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, potongan harga, keragaman produk, kepuasan konsumen, pelayanan, distribusi dan berbagai variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavini (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic Word of Mouth dan pengetahuan produk secara parsial maupun simultan berpengaruh



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi dan kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardian (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4. KESIMPULAN (Calisto MT, 11)

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Word of Mouth (X1) dan Positioning (X2) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Merek (X1) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Positioning (X2) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar b_2 . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia, PT. Ayo Deal Indonesia Medan harus mempertahankan Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen. Mempertahankan Word of Mouth karena dalam pelaksanaan kegiatan Word of Mouth, masih adanya konsumen lain yang ingin ikut berpartisipasi dalam meyakinkan konsumen mengenai Ayo Deal sehingga perusahaan harus tetap terus menjelaskan secara detail dan lengkap mengenai Ayo Deal ketika bertemu dengan konsumen sehingga Ayo Deal dapat menjadi Word of Mouth konsumen ketika mereka bertemu. Dalam hal ini perusahaan juga disarankan dapat terus melakukan pengawasan terhadap Word of Mouth yang terjadi dalam masyarakat seperti mengarahkan karyawan untuk membuka pembicaraan mengenai penggunaan Ayo Deal sekaligus sebagai informasi kepada masyarakat yang belum mengetahui mengenai Ayo Deal.

Mempertahankan seluruh pesan yang disampaikan selama Word of Mouth berlangsung karena pesan yang diberikan dinilai sangat jelas dalam menjelaskan mengenai Ayo Deal sehingga konsumen yang mendengarkan penjelasannya menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan Ayo Deal. Dalam hal ini, perusahaan disarankan dapat menjaga pesan yang disampaikan selama proses



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Word of Mouth sedang berlangsung dan jika adanya keluhan ataupun berita buruk yang timbul, perusahaan disarankan dapat langsung mengambil langkah dengan cara melakukan perbaikan atau maintenance terhadap aplikasinya sehingga keluhan ataupun berita buruk tersebut akan hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusma, M. (2016). “Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Penjualan Produk Brand Wardah Pada PT. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru).” *Jurnal Online Mahasiswa*. Riau.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Febriani, N. S., & Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- _____. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Lase, F. S., & Mali, O. B. (2020). *Smart Converter Pada Outbound Dengan Arduino*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Musi, S., Hariyanto, N. F., & Loka, D. N. (2020). *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.
- Nainggolan, N. T., Munandar, & Sudarso, A. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pindari, R. A., & Hartati. (2021). “Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Jombang.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



- Putri, N. M. D. K. (2013). "Pengaruh Kepuasan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar." *Jurnal bakti Saraswati*. Bali.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sahir, S. N., Hasibuah, A., & Aisyah, S. (2020). *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jakarta: Klaten.
- Swara, N. N. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2019). "Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar." *Jurnal Widya Manajemen*, Bali.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vernanda, M. Y., & Sari, K. D. (2020). "Pengaruh Brand Positioning dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Eurocar Market Wonoayu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi." *Indonesian Journal of Law Economics Review*. Sidoarjo.
- Wahyoedi, S., & S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust & Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Jakarta: UB Press