



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22165>
Volume 9, No. 2, 2024 (682-692)

FAKTOR PENENTU TERCIPTANYA LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL ASRI MARINDAL KECAMATAN PATUMBAK, KABUPATEN DELI SERDANG

Ramlan Syah

Universitas Sumatera Utara
ramlannavigasi@gmail.com

Abstrak

Pasar Asri Marindal merupakan pasar tradisional yang telah lama keberadaannya dan tetap bertahan dalam gempuran pasar modern maupun semi modern di kawasan Marindal, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli serdang. Salah satu kunci utamanya eksistensi pasar tradisional adalah telah terciptanya *customer loyalty*. Para pelanggan di Pasar tradisional ini memiliki tingkat loyalitas yang baik. Penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan serta menjelaskan faktor apa saja yang menentukan terciptanya loyalitas konsumen di pasar tradisional Asri Marindal. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif supaya menghasilkan gambaran yang utuh berdasarkan keadaan faktual dilapangan studi terhadap aspek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data meliputi pencatatan dan pemahaman deskripsi awal, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan informasi yang diperoleh dari dokumen dan literatur, wawancara, dan observasi. Untuk memverifikasi keakuratan data, peneliti membandingkan, menyandingkan, dan menggabungkan semua data yang dikumpulkan. Terdapat enam faktor penentu terciptanya loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Asri Marindal yaitu 1). Persepsi Harga; 2). Kualitas; 3). Pelayanan Pasar; 4). Lokasi Pasar; 5). Kelengkapan dan keberagaman produk; dan 6), *Customer Relationship*.

Kata kunci : *Loyalitas Konsumen, Pasar Tradisional, persepsi harga, Customer Relationship, Pelayanan Pasar*

1. Pendahuluan

Pasar tradisional mempunyai nilai *economic historical society* yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian kerakyatan di Indonesia. Di awal keberadaannya sejak zaman kerajaan, Pasar Tradisional berperan penting dalam terbentuknya peradaban. Pasar tradisional telah berfungsi sebagai pusat kegiatan

ekonomi lokal, mendorong perluasan kegiatan sosial ekonomi dan pengembangan lingkungan sekitar. Hasilnya, pasar-pasar ini telah berkembang menjadi pusat penting bagi pemerintahan dan peradaban. Peralihan preferensi pembelian masyarakat dari traditional market menuju semi-modern dan modern market, seperti supermarket,ritel, mega market, hypermarket, dan e-commerce, tidak terhenti oleh nilai nilai ekonomi historis tersebut. Pasar Tradisional memiliki nilai sosio-ekonomi yang menggabungkan konsep ekonomi dan konsep sosial kebudayaan. Pasar tradisional tercipta bukan hanya sebagai tempat jual-beli, tetapi juga sebagai media interaksi sosial dan budaya yang memunculkan nilai-nilai kehidupan terkait moral, etika, kepercayaan, kejujuran, hubungan kemanusiaan dan juga mencari keuntungan. Karakteristik khas dan humanis mengakibatkan terciptanya *good relationship* antara pedagang dan pembeli, antar pedagang bahkan juga antar sesama pembeli melalui interaksi dalam pasar tradisional.

Ditengah gempuran pasar modern berupa mini market, supermarket, hypermarket serta e commerce dengan tingkat pertumbuhan yang sangat baik, nilai penjualan pasar tradisional merupakan yang tertinggi di Indonesia. Department of Agriculture Amerika Serikat (USDA) dalam tajuk laporan Indonesia (Retail Foods edisi Juli 2023) melaporkan bahwa pada Tahun 2022 nilai total penjualan *retail grocery* di pasar tradisional se-Indonesia mencapai USD 77,55 miliar sedangkan 4 (empat) kategori lainnya (minimarket, supermarket, hypermarket dan e- commerce) hanya mencapai USD 25,73 miliar. "Sebagian besar pelanggan pasar tradisional adalah rumah tangga berpendapatan menengah ke bawah. Saluran retail ini menyumbang sekitar 77 persen terhadap total nilai penjualan eceran kebutuhan sehari-hari di Indonesia," dijelaskan oleh USDA dalam laporannya. Peneliti berpendapat bahwa Loyalitas Konsumen ditengah gempuran pasar modern merupakan factor kunci penentu keberlangsungan aktivitas perekonomian di pasar tradisional.

Salah satu pasar tradisional terbesar yang sekaligus merupakan pasar Induk di Kabupaten Deli serdang dengan aktivitas ekonomi yang padat dan kompleks adalah Pasar Asri Marindal yang terletak di Marindal, Kecamatan Patumbak. Masyarakat Patumbak mengenal pasar ini dengan sebutan Pasar Bengkok/ Pajak Bengkok. Jumlah pedagang selalu meningkat setiap tahun, saat ini tercatat total 1002 pedagang yang telah lama melakukan aktivitas berdagang dipasar ini.

Pasar ini merupakan pusat perbelanjaan favorit masyarakat di patumbak, hal ini ditandai dengan aktivitas pasar yang terjadi selalu ramai. Puncak keramaian aktivitas ekonomi terjadi pada hari sabtu yang merupakan hari pekan pada pasar ini. Hari pekan merupakan sebutan untuk Pasar tradisional yang bersifat pekanan. Pada waktu tersebut mayoritas seluruh pedagang akan hadir menjual barang dagangannya dan para pelanggan loyal juga turut datang untuk membeli barang kebutuhannya, sehingga pada saat tersebut akan terjadi puncak keramaian dari aktivitas ekonomi yang padat dan kompleks.

Meningkatnya jumlah pedagang yang tercatat di pasar tradisional Asri Marindal serta keramaian aktivitas ekonomi yang selalu terjadi disetiap pekan merupakan indikasi

adanya loyalitas konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional ini. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti tertarik melakukan kajian terstruktur untuk menjelaskan faktor apa saja yang menjadi penentu terciptanya loyalitas konsumen di pasar Asri Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli serdang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pasar Tradisional dan Loyalitas Konsumen

Pasar tradisional adalah pasar yang beroperasi sesuai dengan cara dan tradisi yang telah ada dalam masyarakat setempat selama bertahun-tahun. Biasanya, pasar tradisional terdiri dari sejumlah pedagang yang menjual beragam barang dagangan seperti bahan makanan segar, rempah-rempah, hasil pertanian, hasil perikanan, pakaian, barang rumah tangga, dan barang-barang lainnya. Ciri khas pasar tradisional adalah suasana yang ramai dan beragam, di mana pembeli dapat berinteraksi langsung dengan para pedagang, menawar harga, dan membeli barang secara langsung. Pasar tradisional juga sering kali menjadi pusat kegiatan ekonomi dan sosial di komunitas setempat, di mana orang berkumpul tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk bertemu dan berinteraksi dengan sesama warga. Meskipun pasar modern dan pusat perbelanjaan ritel semakin berkembang dan mendominasi pemandangan perkotaan, pasar tradisional tetap menjadi bagian penting dari budaya dan kehidupan sehari-hari di banyak daerah di seluruh dunia. Keberadaannya sering kali menjadi cermin dari keberagaman budaya, tradisi, dan cara hidup masyarakat lokal.

Menurut buku Tulus Tambunan *Pasar Tradisional dan Peran UMKM (2020)*, pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk bernegosiasi mengenai harga barang yang dijual, biasanya berupa makanan laut, hasil pertanian, atau kebutuhan harian.

Pasar tradisional memiliki manfaat dan keunggulan sebagai berikut: (1). Banyaknya pelanggan yang terlibat dalam pembelian kebutuhan sehari-hari baik *perishable Goods* maupun *Non perishable Goods* seperti produk daging, sayur mayur, ikan dan hasil laut, beras, sabun dan lain sebagainya; (2). Kualitas barang yang ditawarkan tidak kalah dengan pasar modern; (3). Harganya cenderung lebih murah; dan (4). Kemampuan pelanggan untuk menawar harga barang untuk mencapai kesepakatan dengan pedagang. Selain itu, Pasar tradisional mempunyai beberapa kelemahan, seperti: (1). Ruang yang berantakan dan tidak tertata; (2) Bau yang tidak sedap; (3). Tidak jelasnya batasan antar kategori produk; (4) Barang dagangan dikeluarkan dari toko, sehingga mempersempit lorong bagi pelanggan untuk melakukan mobilisasi; dan lain sebagainya (Martini et al., 2018).

Tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan proses menghabiskan suatu barang atau jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Hal ini juga merupakan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah. Mengetahui perilaku konsumen sangat penting untuk menciptakan taktik pemasaran yang efektif. Intinya, perilaku konsumen menyoroti proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen

mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, saat melakukan konsumsi dan pasca pembelian (konsumsi). Wibowo dan Istiqomah (2018) menyebutkan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi perilaku pelanggan ketika memilih toko tempat berbelanja adalah : (1) Harga; (2) Lokasi; (3) Jenis dan kualitas barang berbeda; (4) Periklanan dan promosi; (5) Tenaga penjualan; (6) Layanan yang diberikan; (7) Atribut penyimpanan fisik; (8) Suasana toko.

Salah satu esensi penting dari perilaku konsumen pasca pembelian (*Post-Purchase Outcomes*) adalah Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk secara teratur membeli suatu produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan akan menjadi pembeda antara kesuksesan jangka pendek dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Sebab, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi bisnis.

Suatu organisasi dapat memperoleh keuntungan lebih banyak dari konsumen jika semakin lama pelanggan tersebut tetap setia padanya. Salah satu aset terbesar yang dapat diperoleh sebuah bisnis adalah loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kegembiraan murni dan tak tergoyahkan (Enggel dan Miniard, 2004: 216).

Loyalitas pelanggan menurut Hayani (2020) adalah tekad teguh yang dimiliki pelanggan untuk memprioritaskan atau membeli suatu produk secara rutin. Hal ini mengakibatkan terciptanya pembelian berulang, bahkan ketika konsumen dibujuk untuk mengganti merek lain karena pengaruh situasi atau pemasaran pesaing. Indikasi pasti terciptanya Loyalitas pelanggan menurut Sanjaya dan Prasastyo (2016) yaitu pengabdian terhadap pembelian produk (pembelian berulang), penolakan terhadap dampak buruk tentang bisnis (retensi), dan rekomendasi dari seluruh perusahaan (referall).

2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Santy dan Cholid pada tahun 2023 adalah untuk memastikan bagaimana loyalitas klien terhadap Pempek Beringin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kebahagiaan pelanggan. Sampel sebanyak 237 pelanggan Pempek Banyan merupakan responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, loyalitas pelanggan terhadap Pempek Beringin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kebahagiaan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Kepercayaan Pelanggan Dan Budaya Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Tradisional Langowan”, Nadia (2023) menyoroti pentingnya kepercayaan pelanggan dan budaya pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap pasar tradisional dan budaya konsumen yang ada di Pasar Tradisional Langowan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen di pasar tradisional.



Penelitian Eka Dwi Fitriani dan Bayu Nuswantara (2021) mengeksplorasi faktor sosial ekonomi terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional Ampel di Kabupaten Boyolali. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, lokasi pasar, dan hari pasar mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pelayanan pedagang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Data penelitian menjelaskan bahwa sebanyak 61,5% loyalitas konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tujuan belanja dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi pasar tradisional untuk memahami dan mempertahankan pelanggan mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan berfokus pada faktor-faktor seperti strategi harga, kualitas produk, lokasi strategis, dan hari pasar, pasar tradisional akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di pasar tradisional dan menyoroti pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor sosial ekonomi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sarce Jublina Ludji, Maria Bano dan I Wayan Nampa (2021) dalam kajian penelitian pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Oesapa Kota Kupang adalah sebagai berikut: Dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional adalah harga, kualitas, lokasi, dan variasi barang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di pasar lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, kualitas, lokasi, dan variasi barang dibandingkan tingkat pelayanan yang diberikan penjual. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa hubungan yang tercipta antara penjual dengan pembeli di pasar tradisional ditandai dengan rasa persahabatan dan ikatan kekeluargaan yang kuat. Penjual seringkali merekomendasikan lapak lain kepada pembeli jika tidak memiliki produk yang diinginkan, dan penjual tetangga saling membantu dalam melayani pelanggan. Hubungan erat ini berkontribusi pada pengalaman unik berbelanja di pasar tradisional. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai dinamika pasar tradisional dan menawarkan implikasi bagi dunia usaha yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen dalam situasi tersebut.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif (Rukajat, 2018), metode penelitian ini mengarahkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor apa saja yang menjadi penentu terciptanya loyalitas konsumen di Pasar tradisional Asri Marindal. Penelitian dilaksanakan di Pasar Tradisional Asri Marindal yang terletak Kabupaten Deli serdang. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Bulan februari 2024 sampai dengan maret 2024.

Desain penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik yang diinginkan. Tujuan dari penggunaan purposive sampling yaitu untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih secara khusus mewakili populasi yang relevan dengan topik penelitian, sehingga hasil

penelitian menjadi lebih representative terhadap tujuan penelitian tersebut. Karakteristik yang menjadi pertimbangan sampel adalah para pelanggan/konsumen yang sudah berberlanja di Pasar tradisional Asri Marindal dalam kurun waktu yang lama (minimal 1 tahun) dan telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup secara terus menerus (*continiutas*), pengelola pasar yang telah bekerja mengelola pasar dalam waktu yang relative lama (lebih dari 5 Tahun), serta pedagang pasar. Dalam penelitian ini di dapatkan jumlah sampel sebanyak 67 orang dengan rincian 60 orang merupakan konsumen loyal Pasar Asri, 2 orang adalah petugas pengelola pasar dan 5 orang adalah pedagang pasar.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer di ambil secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan studi. Kata kata dan tindakan orang yang di wawancarai merupakan sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif (Lexy Moleong, 2005: 157). Data sekunder berasal dari studi kepustakaan dan literature yang mendukung analisis dan pembahasan penelitian.

Untuk mempoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dilakukan wawancara dan dari data tersebut kemudian dilakukan analisis deskripsi data mengenai faktor faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Asri Marindal. Analisis data yang dilakukan adalah pengumpulan data, pengorganisasian data, reduksi data, peyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pasar Tradisional Asri Marindal atau dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai pajak bengkok atau pekan sabtu terletak jalan besar Marindal, Mekar Sari kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli serdang. Pada dasarnya pasar ini melayani pembeli setiap hari namun puncak kegiatan ekonomi berupa jual beli terjadi pada hari sabtu saat hari pekan pasar berlangsung. Istilah pasar pekanan merujuk pada satu hari dalam seminggu dimana keramaian aktivitas ekonomi terjadi. Pada saat tersebut seluruh pedagang akan hadir menjual berbagai kebutuhan konsumen dan konsumen dari berbagai lini juga hadir melakukan untuk melakukan pembelian secara beramai ramai. Secara geografis pasar tradisional ini sangat strategis karena berada di kawasan perbatasan antara dua kecamatan besar di Kabupaten Deli Serdang yaitu kecamatan Patumbak dan Kecamatan Deli Tua.

Saat ini ada 1002 pedagang yang terdaftar sebagai anggota pada pasar Asri Marindal. Jumlah tersebut selalu meningkat setiap tahun. Para pedagang tersebut berasal dari berbagai daerah tidak hanya dari Kecamatan Patumbak atau Deli tua saja, beberapa di antaranya berasal dari kecamatan Sibolangit, Lubuk Pakam, Kota Medan dan yang paling jauh dari Kabupaten Langkat. Tingginya animo para pedagang untuk berjualan di Pasar ini disebabkan permintaan yang besar dari para pelanggan(pasar) serta jumlah pengunjung pasar yang selalu tinggi khususnya di hari pekan (sabtu) sehingga pedagang menilai peluang mendapatkan laba sangat besar jika berjualan di Pasar Tradisional Asri Marindal.



Tabel 1. Jumlah Pedagang Pasar Asri Marindal

Tahun	Jumlah Pedagang
2019	841
2020	902
2021	944
2022	980
2023	1002

Aktivitas jual beli umumnya menerapkan prinsip khas pasar Tradisional berupa penentuan harga berdasarkan kesepakatan (tawar menawar), meskipun beberapa produk yang dijual memiliki label harga seperti (tas, sepatu, pakaian, dan sebagainya) masih terdapat kemungkinan terjadi negosiasi sehingga harga kesepakatan tidak sesuai lagi dengan label harga yang tertera pada produk. Metode pembayaran menggunakan *fullcash* (tunai), tidak ada satu pedagang pun yang melayani pembayaran non tunai. Barang dagangan umumnya adalah barang keperluan dapur dan rumah tangga, sayuran, buah buahan serta makanan. Untuk kategori *shopping goods* tersedia produk seperti pakaian, tas, peralatan sekolah, peralatan rumah tangga, mainan anak dan sebagainya.

Pengelola pasar telah melakukan berbagai upaya untuk memberikan layanan kepada para pedagang dalam melakukan aktivitas penjualan maupun kepada para pelanggan dalam upaya melakukan kegiatan perbelanjaan. Berbagai Upaya tersebut antara lain

1. Akses Jalan dari empat penjuru (Barat, Timur, Selatan, Utara)
Memudahkan para pedagang untuk melakukan aktivitas bongkar muat dan mempermudah pelanggan untuk masuk ke pasar dari berbagai arah
2. Menyediakan lahan parkir yang luas
Tersedia 4 Lahan parkir yang di pasar Asri marindal yang masing masing terletak di penjuru pasar (arah barat, selatan, Utara, Timur). Sehingga memudahkan pergerakan pelanggan untuk keluar masuk pasar.
3. Menyiapkan jumlah petugas parkir yang banyak
Setiap Lahan Parkir terdapat 5 petugas yang bertugas untuk membantun para pelanggan yang akan keluar masuk pasar.
4. menyediakan toilet bersih dengan kamar yang banyak
5. Petugas kebersihan serta petugas keamanan yang bertugas penuh selama aktivitas pasar beroperasi.

Bapak Sudi sebagai pengawas harian pasar mengaku bahwa upaya peningkatan pelayanan tersebut akan selalu di tingkatkan baik bekerja sama dengan pemerintah, pihak swasta maupun swadaya dari beberapa tokoh masyarakat. Sedangkan Bapak T.



Siregar menyebutkan bahwa kebersihan dan kenyamanan pasar merupakan prioritas yang selalu dipantau untuk terus dibenahi, pihak pasar berencana akan melakukan perbaikan drainase di sekitar pasar agar saat terjadi musim hujan kondisi becek tidak terjadi sama sekali.

Untuk mengetahui factor penentu yang mempengaruhi terciptanya Loyalitas Konsumen di Pasar tradisional Asri Marindal dilakukan proses wawancara terhadap sampel penelitian. Dari hasil wawancara terdapat 6 (enam) faktor penentu terciptanya loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Harga/ Persepsi Harga

Harga barang yang ditawarkan dipasar ini lebih murah dan sangat terjangkau dibandingkan dengan tempat lain, meskipun para pelanggan belum melakukan riset harga terlebih dahulu mereka tetap yakin (mempersepsikan) bahwa mayoritas harga yang di tawarkan lebih murah dibandingkan jika berbelanja ditempat (pusat perbelanjaan) lain. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan pedagang di pasar tradisional ini lebih dapat di terima, serta secara konsep bisa di tawar sehingga berpeluang mendapatkan harga yang lebih murah lagi. Persepsi tentang harga yang murah dapat bervariasi tergantung pada konteksnya dan juga faktor individunya seperti pendapatan, kebutuhan, dan preferensi. Secara umum, harga Produk di pasar Asri Marindal dianggap murah karena harga yang relatif rendah dibandingkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari barang tersebut jika dibandingkan berbelanja di tempat lain.

Pembeli menganggap harga yang murah bisa berarti harga yang rendah tetapi tetap memberikan kualitas yang memadai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli. Misalnya satu ikat sayuran di pasar ini bisa di dapatkan dengan harga Rp 1000 dengan kualitas pasti masih segar sementara di tempat lain bisa mencapai harga Rp. 2.000 perikat dengan kualitas yang belum tentu segar. Faktor harga mempengaruhi terbentuknya kepuasan kepada pelanggan yang berujung pada terciptanya loyalitas.

2) Kualitas Produk

Para pelanggan di pasar ini juga berpendapat bahwa Kualitas produk (barang dagangan) kategori *convenience goods* lebih bagus dari pada di tempat perbelanjaan lain. Kondisi sayuran, buah buahan, Ikan, daging, telur dan produk lain yang di tawarkan di pasar ini lebih segar dari pada produk sejenis yang ditawarkan di tempat perbelanjaan lainnya. Preferensi ini terutama tertuju pada produk *Perishabel* yang dapat memburuk atau membusuk. Kualitas produk *perishable* sangat penting karena dapat memengaruhi keamanan dan kesegaran produk, serta memberikan kesan baik atau buruk terhadap pengalaman konsumen. Responden menjelaskan bahwa *perishable Goods* yang di jual di pasar Tradisional ini selalu dalam kondisi yang segar, aman di konsumsi serta memuaskan konsumen. Faktor kualitas ini juga memberikan pengalaman kepada pelanggan terhadap produk yang di jual di Pasar tradisinal Asri Marindal, pengalaman

tersebut berpengaruh terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan dan berujung pada terbentuknya Loyalitas Konsumen.

3) Lokasi

Pelanggan mengaku selalu berbelanja di pasar Tradisional Marindal ini di akibatkan lokasinya yang dekat dengan pemukiman, berada di persimpangan yang mudah dijangkau dari berbagai arah serta memiliki area yang luas. Mayoritas pelanggan beranggapan bahwa lokasi Pasar tradisional ini sangat strategis dan luas sehingga memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan.

4) Customer Relationship

Hubungan pelanggan yang telah terjalin dengan baik menjadikan faktor berikutnya. Pelanggan di Pasar Tradisional merasa nyaman berbelanja karena keramahan para pedagangnya. Hubungan antara pedagang dan pembeli telah tercipta dengan baik. Pelanggan mengaku sudah saling mengenal dengan para pedagang di pasar ini. Sehingga selalu tercipta suasana keakraban saat terjadi proses jual beli. Beberapa responden mengaku tidak akan mendapatkan hal tersebut jika berbelanja di tempat lain. Hubungan pelanggan yang baik ini tercipta secara alami melalui sebuah ikatan emosi (emotional Bonding) dan adanya trust (kepercayaan). Dua aspek ini berujung pada terciptanya loyalitas konsumen

5) Kelengkapan dan Keberagaman Produk

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan juga alasan konsumen selalu berbelanja di pasar tradisional adalah kelengkapan dan keberagaman produk. Barang barang kebutuhan pelanggan yang di jual di pasar ini lengkap dan beragam. Selain murah dan segar jenis sayuran dan buah buahan sangat bervariasi. Begitu juga untuk produk ikan serta jenis makanan olahan lain. Pelanggan mengakui hal tersebut tidak akan mereka dapatkan apabila berbelanja di tempat lain. Produk yang lengkap dan beragam di Pasar tradisional menimbulkan terciptanya kepuasan pelanggan yang merupakan modal dasar agar tercipta loyalitas konsumen.

6) Pelayanan

Pelayanan yang didapatkan bersumber dari pelayanan individu dari pedagang serta pelayanan yang di berikan oleh pengelola pasar. Pedagang di pasar memberikan sikap pelayanan yang baik kepada konsumen seperti ramah, jujur, senyum dan ceria. Rata rata pedagang juga terampil dalam melakukan aktivitas *packing* barang belanjaan para pelanggan dan tidak ada yang meminta harga tambahan. Pengelola pasar juga memberikan pelayanan baik diantaranya fasilitas toilet yang banyak dan bersih, Lahan

parker yang luas serta menyediakan jumlah petugas pengelola parkir yang banyak. Petugas pengelola parkir yang banyak ini memudahkan para pelanggan untuk keluar masuk ke area parkir sehingga memudahkan mobilitas dalam berbelanja.

Seluruh faktor yang berhasil di ungkap dalam penelitian ini selaras dengan prinsip yang dikembangkan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor persepsi sikap dan perilaku yaitu:1) Munculnya Kepuasan (satisfaction); 2) Terciptanya Emotional Bonding (Ikatan Emosi); 3) Trust (Kepercayaan); 4) Choice Reduction and Habit (Kemudahan); 5) History With Company/Product (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk). Semua Faktor yang menentukan terciptanya loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Asri Marindal ini mempengaruhi hadirnya persepsi sikap dan perilaku konsumen yang berujung pada terciptanya loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian di Pasar Tradisional Asri Marindal, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor penentu terciptanya loyalitas konsumen di Pasar tradisional Asri Marindal faktor harga(persepsi harga);Kualitas produ; Lokasi;customer relationship;kelengkapan dan keberagaman produk;serta layanan pasar merupakan factor penentu terciptanya loyalitas konsumen. Semua faktor tersebut memerikan kepuasan terhadap pelanggan,membentuk ikatan emosional, rasa kepercayaan, kemudahan serta pengalaman baik. Faktor tersebut merupakan alasan penentu bagi pelanggan tetap Loyal untuk berbelanja di Pasar tradisional.

6. Daftar Pustaka

Dalmayani, F., Syahriza, R., Ria, R., & Hasibuan, A. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Ikan Di Pasar Kecamatan Deli Tua Kab. Deli Serdang Sumatra Utara. *Jurnal Bisnis Net*, 1, 6.

Danang. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. CAPS. Ekhlassi.

Fitriani, E. D., & Nuswantara, B. (2018). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Ampel Kabupaten Boyolali. *SEPA* 15(1), 91–96.

Hajari, V., Pratiwi, I., Ariansyah Putra, D., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (n.d.). Pemahaman Riset Pasar Untuk Pemasaran Global Primer Dan Sekunder. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 9, No. 1, 2024 (1-8)*



Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. In Niqosiya: *Journal of Economics and Business Research* (Vol. 1, Issue 2).

Sabarguna, B. S. (2005). Analisis Data pada Penelitian Kualitatif. Edisi Pertama.
Sembel, N. M., F A Tumbuan, W. J., A Lintong, D. C., Mita Sembel, N., F A Tumbuan, W. J., Ch Lintong, D. A., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). The Influence Of Customer Value, Customer Trust And Customer Culture On Customer Loyalty In The Langowan Traditional Market. *220 Jurnal EMBA*, 11(4), 220–229.

Siti Saodah, D., Malia Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional, R., Siti Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). In *Journal Agroscience* (Vol. 7, Issue 1).

Sugianto. (2001). Teknik Sampling. Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, A. A., & Istiqomah, I. (2018). The Consumers' Perception and Frequency of Visit Before and After Wet Market Revitalization. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 10(2), 183–193.

Wibowo, F., Khasanah, A. U., Fitroh, I., & Putra, S. (n.d.). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(1), 53–65.

