



Pengukuran Loyalitas Konsumen Produk Perhiasan Mutiara Kota Mataram

M. Ilhamudin, Rusminah, Hilmianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Loyalitas;
Produk; Perhiasan; Mutiara.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis loyalitas pelanggan perhiasan mutiara Sekarbela, produk unggulan Kota Mataram. Menggunakan pendekatan deskriptif, studi ini mengukur loyalitas sebagai aspek kunci dalam perilaku konsumen. Sampel sebanyak 100 responden diambil secara purposive dari pelanggan di beberapa titik penjualan di Kota Mataram, meliputi sentra kerajinan, outlet kota, dan pedagang asongan. Analisis data dilakukan dengan model Net Promoter Score (NPS). Hasil penelitian menunjukkan variasi tingkat loyalitas berdasarkan lokasi pembelian. Pelanggan di sentra kerajinan Sekarbela dikategorikan sangat loyal, sementara pembeli di outlet kota dan pedagang asongan termasuk dalam kategori loyal. Loyalitas ini dibangun melalui persepsi positif terhadap atribut produk seperti kualitas mutiara, estetika, daya tahan, bahan rangka, kesesuaian spesifikasi, dan harga. Tingginya persepsi kinerja produk mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menekankan pentingnya pemeliharaan dan peningkatan loyalitas oleh pemasar untuk menjamin keberlanjutan bisnis perhiasan mutiara Sekarbela di masa depan.

Keywords

Keywords: Measurement;
Loyalty; Product; Jewelry;
Pearls.

Abstract

This study aims to analyze customer loyalty towards Sekarbela pearl jewelry, a leading product of Mataram City. Using a descriptive approach, the study measures loyalty as a key aspect of consumer behavior. A sample of 100 respondents was purposively selected from customers at several sales points in Mataram City, including the craft center, city outlets, and street vendors. Data analysis was conducted using the Net Promoter Score (NPS) model. The results show variation in loyalty levels based on purchase location. Customers at the Sekarbela craft center are categorized as highly loyal, while buyers at city outlets and street vendors are categorized as loyal. This loyalty is built through positive perceptions of product attributes such as pearl quality, aesthetics, durability, framing materials, specification suitability, and price. The high perception of product performance encourages customers to recommend the product to others. These findings underscore the importance for marketers to maintain and enhance loyalty to ensure the future sustainability of the Sekarbela pearl jewelry business.

*Corresponding Author: **M. Ilhamudin**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia;
Email: ilhamudin@unram.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i3.939>

History Artikel:

Received: 15 Juli 2025 | Accepted: 29 September 2025

PENDAHULUAN

Kota Mataram memiliki potensi pengembangan industri kreatif yang sangat besar, diantaranya adalah produk kerajinan mutiara, kriya, kuliner, dan fashion; kesemuanya kini menjadi produk unggulan yang dikembangkan di wilayah ini. Salah satu produk yang

sudah lama digeluti pelaku usaha bahkan menjadi ikon kota Mataram adalah produk kerajinan mutiara. Produk kerajinan ini menjadi komoditas unggulan kota Mataram sehingga pemerintah daerah menetapkan industri kerajinan mutiara sebagai produk kompetensi daerah. Kerajinan ini terkonsentrasi di wilayah Sekarbela,

sebuah kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan strategis bidang pariwisata, yakni sebagai salah satu destinasi wisata belanja kerajinan.

Satu alasan suatu kawasan perlu mengembangkan potensi industri kreatifnya adalah adanya dampak positifnya pada peningkatan citra kawasan tersebut. Pulau Lombok memiliki keindahan alam dan budaya, akan semakin sempurna ketika tamu-tamu yang berkunjung mendapatkan hidangan ataupun oleh-oleh yang menjadi bukti kehadiran mereka di Lombok. Kota Mataram telah menyediakan berbagai produk-produk kreatif unggulan, seperti yang terbuat dari mutiara, perak, kerajinan kriya, industri kuliner, dan sebagainya.

Perhiasan mutiara produksi UMKM di Lombok semakin diminati di pasar nasional dan internasional karena kualitasnya yang bagus. Dalam setiap event pameran beberapa pelaku UMKM ini berhasil meraih komitmen ekspor ke manca negara, termasuk salah satunya diraih dalam Festival Ekonomi Keuangan Digital dan Kreatif Indonesia 2024 yang dilaksanakan pada Agustus 2024 di Jakarta Convention Center (Harian Noris Saputra, 2024). Mutiara sejak lama menjadi salah satu komoditas unggulan kota Mataram dan penjualannya ditargetkan terus meningkat. Dari catatan Dinas Perdagangan NTB, selain penjualan domestik, ekspor mutiara telah dilakukan ke Jepang, India, Australia, Hongkong, USA, dan Thailand.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhiasan mutiara adalah membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa dan memiliki sikap positif seperti ingin merekomendasikannya kepada orang lain (Mailia, 2020). Perusahaan yang mampu menawarkan produk yang superior akan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas oleh karena kepuasan yang diterima pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang senantiasa memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya kemudian menceritakan kepuasannya itu kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) yang menyatakan kepuasan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan yang semakin meningkat dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeuthen, Bitner & Gremler (2009) bahwa karakteristik loyalitas konsumen didasarkan atas dimensi perilaku dan sikap yaitu:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain. Biasanya konsumen yang loyal akan menceritakan

pengalaman baik mereka selama menggunakan produk dari suatu merek kepada teman-teman atau sekitarnya.

2. Melakukan bisnis yang lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal juga akan terus menggunakan produk dari suatu merek yang mereka sukai untuk masa yang akan datang atau biasanya mereka akan membeli secara berkala.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang. Ketika konsumen memerlukan suatu produk yang juga diproduksi dalam merek yang ia sukai, biasanya konsumen tersebut akan menjadikan merek yang ia sukai sebagai pilihan utamanya dalam menentukan pilihan.

Loyalitas konsumen merupakan satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk. Loyalitas dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat suatu produk. Tidak hanya produknya saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian, namun juga atribut atau karakteristik yang melengkapi produk tersebut. Dengan kata lain, setiap melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan atribut yang terdapat pada produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimanakah loyalitas konsumen produk perhiasan mutiara Sekarbela, yang merupakan salah satu produk unggulan di kota Mataram. Penulis mengambil judul "Pengukuran Loyalitas Konsumen Produk Perhiasan Mutiara Kota Mataram".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Di kehidupan sehari-hari, hal-hal terkait kesetiaan pelanggan lebih sering terkait dengan perilaku dibanding sikap. Jika seorang pembeli setia, ini akan terlihat dari perilakunya yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang konsisten dan berulang dari barang. Perilaku pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Loyalitas pelanggan pada dasarnya mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap barang tertentu. Hal ini merupakan hasil atau manifestasi dari kepuasan pelanggan yang mereka rasakan saat mendapatkan apa yang dia inginkan. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan tersebut memilih untuk tetap mengonsumsi barang dari perusahaan dan melanjutkan hubungan bisnis dengan mereka (Hermanto, 2019).

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2006) menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang bisa diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai pandangan positif kepada suatu merek, dan memiliki

niat untuk terus melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan mencerminkan konsistensi pelanggan untuk menggunakan merek tertentu. Rifa'i (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercipta melalui proses membeli dan berinteraksi pada waktu tertentu dengan melakukan tawar-menawar. Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap tegas untuk membeli buat pelanggan terhadap barang tertentu dalam kurun waktu yang lama.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif dari orang yang membeli barang secara terus-menerus secara konsisten dan dalam jangka waktu tertentu.

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Mardalis (2006) menyebutkan loyalitas berubah dengan beberapa tahapan di antaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif
Pada tahap ini, pelanggan memiliki loyalitas berdasarkan informasi tentang keistimewaan barang dibanding lainnya. Loyalitas ini mengacu pada fungsional seperti harga, manfaat, dan kualitas. Ketika karakteristik tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen cenderung beralih ke produk yang lebih baik.
2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif
Hal ini timbul karena adanya kepuasan yang memicu rasa cinta dan menjadikan produk sebagai preferensi. Pada tahap ini, faktor-faktor seperti ketidakpuasan dengan merek yang ada, tawaran dari pemasar baru, atau upaya mencoba produk lain dapat mempengaruhi pelanggan.
3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif
Loyalitas konatif melibatkan niat membeli. Tentu hal ini melampaui tingkat efektif yang menunjukkan kecondongan motivasi. Loyalitas konatif menunjukkan keinginan untuk bertindak.
4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan
Dalam hal ini, niat dalam loyalitas konatif diwujudkan sikap. Niat tersebut diikuti oleh motivasi dan kesiapan untuk menemukan solusi dan bersikap. Loyalitas tindakan adalah tahap di mana pelanggan secara aktif membeli produk dan memiliki sedikit kecenderungan untuk beralih ke merek lain.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Zeithaml (2009) menyebutkan beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Berkata Positif
Ini melibatkan memberikan pendapat yang baik kepada masyarakat terhadap merek. Biasanya berupa kesan, cerita, atau pengalaman pribadi sebelumnya yang dipublikasikan dengan tujuan memberikan informasi positif kepada orang lain.

2. Merekomendasikan Teman
Merupakan proses yang berdampak kepada orang lain atau pihak lain dengan ajakan untuk menikmati produk atau jasa karena pengalaman.
3. Melakukan Pembelian Ulang
Merupakan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu sehingga mengakibatkan dampak berupa pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ali (2018) menjelaskan ada banyak faktor yang mengakibatkan naik turunnya loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Customer Satisfaction*
Kepuasan pelanggan adalah faktor yang mendominasi dalam memprediksi loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal rekomendasi dan niat pembelian ulang.
2. *Service Product and Quality*
Kualitas dan layanan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik menjadikan penjualan produk meningkat, kemudian berdampak pada penguasaan pasar serta mendorong pelanggan untuk tetap loyal.
3. *Brand Image*
Citra merek berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra perusahaan yang positif.
4. *Perceived Value*
Persepsi nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang ada dengan biaya.
5. *Trust*
Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan kepada perusahaan yang dibentuk melalui konfirmasi sistematis.
6. *Customer Relationship*
Persepsi pelanggan terhadap hubungan yang saling menguntungkan, dengan proporsi biaya dan manfaat yang seimbang, juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
7. *Switching Cost*
Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.
8. *Dependalitas (Reliability)*
Keandalan organisasi dalam mencapai target tidak hanya berkontribusi pada nilai yang superior bagi pelanggan, tetapi juga mempengaruhi persepsi public terhadap Perusahaan.

Net Promoter Score (NPS)

Reicheld (2011) mengungkapkan bahwa NPS merupakan metode untuk mengukur dan memahami tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan. NPS menggunakan format kuesioner yang lebih terstruktur, rapu, dan dapat dihitung. Metode ini memberikan cara yang sederhana untuk mengklasifikasikan pelanggan

berdasarkan jawaban mereka terhadap satu pertanyaan tunggal, seperti “Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan produk, layanan, atau merek ini kepada teman, keluarga, atau kolega?”. Selanjutnya, perusahaan juga dapat meminta satu pertanyaan tambahan untuk mendapatkan penjelasan, seperti “Apa alasan di balik skor yang anda berikan?”. Dengan skala dari nol hingga sepuluh, perusahaan dapat dengan cepat mengukur sentiment dan sikap yang diberikan oleh pelanggan.

NPS merupakan salah satu cara untuk meramal pertumbuhan suatu bisnis. Sebagai metrik bisnis, NPS membantu suatu perusahaan untuk mengukur dan mengatur dalam meningkatkan skor perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal dan dapat dengan mudah diukur dan dilacak dari waktu ke waktu. (<https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>).

Menurut Fredherick dalam Fadlil (2022), *Net Promoter Score* merupakan sistem matrik yang digunakan untuk mengetahui nilai kemampuan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) para konsumen. Survei dari NPS menunjukkan tabel dan data dengan jumlah (dan presentase) dari para pencela, orang yang pasif dan promotor yang merekomendasikan ataupun tidak sehingga dapat diperoleh perhitungan NPS. Pengukuran *Net Promoter Score* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. NPS dan SUS memiliki korelasi yang menjelaskan bahwa terdapat 30% dan 50% variasi kemungkinan pengguna untuk merekomendasikan sesuatu yang digunakan. NPS memberikan data yang cepat dipahami mengenai nilai yang dirasakan pengguna dan reaksi yang diperlukan terhadap *feedback* negatif. Skor NPS juga memudahkan untuk mengatur kedua tolak ukur kinerja internal dan eksternal untuk dibandingkan dengan pesaing dalam dunia industri. Analisis *Net Promoter Score* merupakan cara untuk menghitung tingkat loyalitas pelanggan pada suatu brand atau perusahaan dengan mengklasifikasikan pelanggan menjadi 3 kategori yaitu *promoter*, *passive*, dan *detractor*.

1. *Promoter* ialah pelanggan yang antusias terhadap produk yang ditawarkan dan juga berkenan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, *promoter* merupakan pelanggan yang memilih nilai 9-10.
2. *Passive* ialah pelanggan yang merasa puas terhadap produk namun tidak berkenan merekomendasikan ke oranglain dan berpotensi beralih ke produk lain. *Passive* merupakan pelanggan yang memilih nilai 7 atau 8, *passive* bisa menjadi *detractor* jika mereka tidak diperlakukan dengan benar.
3. *Detractor* ialah konsumen yang kecewa dan tentu saja mereka tidak mau merekomendasikan terhadap produk atau perusahaan kepada orang

lain. Hal ini sangat perlu dicermati karena Ketika konsumen merasa diperlakukan tidak baik dan benar maka akan sangat berdampak pada penjualan. Untuk menghadapi *detractor* ini adalah dengan pendekatan secara baik serta mencaritahu mengapa mereka memiliki pengalaman yang tidak baik.

Kemudian muncul banyak pertanyaan dari para manajer perusahaan mengenai NPS, yaitu:

1. Mengapa NPS Penting?

NPS dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan bisnis. Ketika nilai NPS suatu perusahaan tinggi (atau setidaknya lebih tinggi dari rata-rata industri), seorang manajer perusahaan tahu bahwasanya perusahaan memiliki peluang atau hubungan yang baik dengan pelanggan yang cenderung bertindak sebagai promotor untuk produk atau merek perusahaan, memicu promosi dari mulut ke mulut, dan pastinya menghasilkan pertumbuhan yang positif terhadap suatu perusahaan. NPS merupakan metrik yang berharga untuk tingkat strategis, akan tetapi hasil skor tersebut tidak cukup penting untuk menggambarkan gambaran yang pasti. Keseluruhan sistem NPS penting karena memberi kesempatan perusahaan untuk:

- a. Mengajukan pertanyaan lanjutan sebagai upaya dari survei NPS standar. Dengan bertanya kepada pelanggan mengapa mereka memberikan nilai skor tertentu.
- b. Mengukur dan melacak nilai hasil dari waktu ke waktu sebagai tolak ukur perusahaan.
- c. Mengumpulkan semua karyawan di perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal atau antusias.

2. Bagaimana Cara Menghitung NPS?

NPS dihitung dengan mengurangi persentase pelanggan yang menjawab pertanyaan NPS dengan 6 atau lebih rendah (dikenal sebagai *detractor*) dari persentase pelanggan yang menjawab dengan 9 atau 10 (dikenal sebagai *promoter*).

3. Berapa Nilai Skor NPS yang Bagus?

Mengingat rentan -100 hingga +100 yang tersedia, skor berapa pun itu jika di atas 0 dianggap baik karena menunjukkan bahwa bisnis memiliki lebih banyak *promoter* dibandingkan *detractor*.

4. Berapa Nilai Skor NPS yang Buruk?

Skor berapa pun itu jika nilainya dibawah 0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak *detractor* dibandingkan *promoter*. Nilai skor NPS negatif atau dibawah 0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tugas untuk memperbaiki situasi, mengurangi jumlah pelanggan yang tidak puas, dan menciptakan lebih banyak *promoter*.

5. Bagaimana cara melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik NPS?

Jika tertarik untuk melacak dan menghitung NPS suatu perusahaan, langkah pertama yaitu dengan menjalankan survei NPS untuk mengumpulkan data umpan balik pelanggan. Dapat memilih diantara dua cara utama untuk melakukannya, tergantung dengan keinginan untuk meminta umpan balik saat itu juga atau mengumpulkannya beberapa saat setelah pelanggan memiliki pengalaman dengan suatu perusahaan. Biasanya cara itu menggunakan survei melalui situs web atau survei melalui email.

6. Bagaimana untuk membaca hasil NPS?

Meskipun NPS mengukur kemungkinan suatu tindakan berdasarkan pengalaman, NPS juga telah terbukti sebagai prediktor yang handal untuk pertumbuhan dan penurunan perusahaan di masa mendatang. Cara membaca hasil NPS perusahaan setelah melakukan survei dan mengumpulkan data yaitu dengan memperhatikan segmen data, terus melacak kinerja dari waktu ke waktu kemudian menutup lingkarannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019: 16-17) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian yang menggunakan tehnik sampling random, kemudian menggunakan kuesioner dan analisis data kuantitatif disebut sebagai penelitian kuantitatif. (Ramdhan, 2021).

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan objek yang diteliti dari data sampel yang ada. Penelitian kuantitatif menjadi metode yang dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen dengan metode NPS pada pelanggan perhiasan mutiara Sekarbela. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena meneliti tingkat loyalitas konsumen dengan metode NPS dan unit analisis data yang digunakan merupakan angka dan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data.

Lokasi Penelitian

Dalam studi terhadap konsumen perhiasan mutiara Sekarbela, peneliti memilih 3 lokasi/tempat penelitian, yaitu: *pertama*, sentra kerajinan Sekarbela sebagai lokasi produksi perhiasan mutiara yang diteliti; *kedua*, outlet-outlet penjualan souvenir di kota

Mataram; dan *ketiga*, pedagang asongan yang menjual produk perhiasan di sejumlah titik penjualan di Kota Mataram.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perhiasan mutiara Sekarbela, kota Mataram.

Sampel

Sampel penelitian adalah pelanggan perhiasan mutiara Sekarbela. Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka digunakan 50%

Q = 1-P

d = Tingkat Ketelitian 5%

Berdasarkan rumus di atas maka peneliti melakukan perhitungan dan menghasilkan jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil mperhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96,04 dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua teknik pengambilan sampel utama, yaitu probabilitas (*probability*) dan non-probabilitas (*non-probability*) sampling. Probabilitas sampling adalah Teknik di mana setiap elemen individu dalam populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Di sisi lain, non-Probabilitas sampling adalah anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Peneliti memilih menggunakan Teknik non-probabilitas dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, seperti

yang dikemukakan oleh UI'fah Hernaeny (2021). Teknik *purposive sampling* dipakai untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali.
2. Pengunjung dengan usia antara 17 tahun ke atas.

$$= \frac{\sum Dectractor\%}{\text{Responden yang memberi skor 0 – 6 pada produk}} \times \frac{\text{Jumlah responden memilih produk}}{100\%}$$

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk para responden. Dalam penelitian ini, digunakan metode NPS dengan pertanyaan kepada respondden sebagai berikut: “setinggi apa kemauan anda untuk merekomendasikan perhiasan mutiara Sekarbela kepada kolega atau teman anda?”. Skala pengukuran NPS yang terdiri dari skor 0-10. Skor 9-10 akan dikategorikan sebagai “promotor”, skor 7-8 “pasif”, dan skor 0-6 sebagai “detraktor” (Zaki, et al., 2016).

Analisis Data

Setelah data didapat kemudian menganalisis data yang melibatkan pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden. Tahap ini dilakukan tabulasi data berdasarkan jawaban responden dan melakukan perhitungan.

NPS menggunakan skala pengukuran 0-10. Perhitungan NPS didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Skor 0-6 diinterpretasikan bahwa pelanggan tidak puas terhadap perusahaan atau merek, dan mereka disebut “detractor”. Skor 7-8 menunjukkan bahwa pelanggan puas secara pasif atau mereka puas dengan perusahaan atau merek untuk saat ini, namun mereka kurang antusias dalam merekomendasikannya kepada orang lain, dan mereka disebut “passive”. Skor 9-10 menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam kelompok yang sangat positif, karena mereka dengan sukarela menyarankan merek tersebut. Jika persentase pelanggan promotor lebih tinggi, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal (Zaki, et al., 2016).

Tabel 3.1. Parameter Neti Promoter Score

No	NPS	Ukuran NPS
1	< 0	Tidak Loyal
2	0-50	Loyal
3	> 50	Sangat Loyal

Sumber: Zaki et.al., 2016.

Rumus NPS adalah sebagai berikut:

$$NPS = \sum Promoter\% - \sum Dectractor\%$$

Keterangan:

$$= \frac{\sum Promoter\%}{\text{Responden yang mem beri skor 9 – 10 pada produk}} - \frac{\sum Dectractor\%}{\text{Jumlah responden memilih produk}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian, Net Promoter Score (NPS) dihitung dengan mengurangi prosentase detractor dari prosentase promotor dalam respon terhadap pertanyaan utama yakni “seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan perhiasan mutiara Sekarbela kepada teman anda?” dalam skala 0 – 10. Detractor adalah prosentase respon 0-6, passive adalah prosentase 7-8, dan promotor adalah prosentase respon 9-10 untuk setiap lokasi penjualan yang di survei. Berikut adalah penggolongan jawaban responden pada tiga lokasi penjualan perhiasan mutiara Sekarbela.

Tabel 4.9. Penggolongan Jawaban Konsumen Perhiasan Mutiara Sekarbela

No	Lokasi Penjualan	Detractor	Passive	Promoter	Total
1	Sentra Kerajinan Mutiara Sekarbela	6	6	28	40
2	Outlet-Outlet Souvenir Kota Mataram	11	4	15	30
3	Pedagang Asongan Kota Mataram	12	3	15	30
Total		29	13	58	100

Perhitungan NPS diperoleh dari jumlah prosentase promotor dikurangkan jumlah prosentase detractor, kemudian hasil akhir dari NPS adalah angka mutlak bukan prosentase. Di bawah ini adalah perhitungan NPS perhiasan mutiara Sekarbela kota Mataram.

Tabel 4.10. Nilai NPS Perhiasan Mutiara Sekarbela

No	Lokasi Penjualan	Detractor %	Passive %	Promoter %	NPS (5-3)
1	Sentra Kerajinan Mutiara Sekarbela	15	15	70	55
2	Outlet-Outlet Souvenir Kota Mataram	36,67	13,33	50	13,33
3	Pedagang Asongan Kota Mataram	40	10	50	10

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dalam nilai NPS untuk setiap lokasi penjualan. Berikut adalah hasil akhir dari parameter NPS.

Tabel 4.11. Hasil dari Parameter NPS

No	Lokasi Penjualan	NPS	Parameter
1	Sentra Kerajinan Mutiara Sekarbela	55	Sangat loyal
2	Outlet-Outlet Souvenir Kota Mataram	13,33	Loyal
3	Pedagang Asongan Kota Mataram	10	Loyal

Loyalitas Pelanggan Perhiasan Mutiara Sekarbela

1. Sangat Loyal

Tabel 4.12. Pelanggan Perhiasan Mutiara Sekarbela yang Sangat Loyal

Lokasi Penjualan	NPS	Keterangan
Sentra Kerajinan Mutiara Sekarbela	55 > 50	Nilai NPS sebesar 55, yang berarti lebih besar dari 50. Nilai NPS yang lebih besar dari 50 menunjukkan bahwa pelanggan memberikan nilai 9 dan 10 dalam skala 1 – 10 untuk respons terhadap pertanyaan “Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan perhiasan mutiara Sekarbela kepada teman anda?” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi karena bersedia secara sukarela merekomendasikan perhiasan mutiara Sekarbela kepada temannya.

Pelanggan perhiasan mutiara Sekarbela yang melakukan pembelian di sentra kerajinan mutiara Sekarbela mendapat predikat sangat loyal. Ulasan pelanggan tentang atribut produk yang meliputi kualitas mutiara, nilai estetika, bahan rangka, daya tahan produk, maupun harga sangat baik dan memuaskan. Hal ini tercermin dari tingginya prosentase pelanggan yang memberikan nilai 9-10 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk perhiasan mutiara Sekarbela. Selain itu pelanggan sangat merekomendasikan perhiasan ini berdasarkan hasil perhitungan NPS.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ilhamudin (2023) yang menyatakan bahwa konsumen

mempunyai sikap yang sangat positif terhadap produk perhiasan mutiara Sekarbela. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa atribut produk seperti kualitas mutiara, nilai estetika, bahan rangka, daya tahan produk, spesifikasi produk, maupun harga sudah sesuai dengan sifat ideal yang diinginkan konsumen.

2. Loyal

Tabel 4.12. Pelanggan Perhiasan Mutiara Sekarbela yang Loyal

Lokasi Penjualan	NPS	Keterangan
1. Outlet-Outlet Penjualan Souvenir Kota Mataram	13,33 < 50	Nilai NPS lebih kecil dari 50 berarti bahwa pelanggan loyal terhadap perhiasan mutiara Sekarbela. Namun demikian cukup banyak pelanggan yang memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan pada jawaban 0 sampai dengan 6, pada skala 0 – 10, sehingga pada lokasi penjualan di outlet-outlet souvenir kota Mataram konsumen perhiasan mutiara Sekarbela pada tingkat loyal.
2. Pedagang Asongan Kota Mataram	10 < 50	Nilai NPS pada penjualan melalui pedagang asongan di kota Mataram lebih rendah dari 50, yang berarti pelanggan loyal. Tingkat loyalitas ini masih lebih rendah dari loyalitas pelanggan di outlet-outlet penjualan souvenir yang memiliki NPS 13,33; artinya bahwa lebih banyak prosentase pelanggan detractor melalui penjualan pedagang asongan ini. Salah satu asumsi dari temuan ini adalah pedagang asongan tidak memiliki kepentingan khusus untuk mempromosikan dan menjual perhiasan mutiara Sekarbela. Bagi pedagang asongan yang relatif memiliki kapasitas bisnis terbatas adalah menjual produk perhiasan mutiara yang murah meriah tidak penting asli ataupun sintetis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang memberikan nilai NPS dibawah 50. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada kedua lokasi penjualan yakni outlet-outlet penjualan souvenir dan penjualan melalui pedagang asongan di kota Mataram merasa puas dengan produk perhiasan mutiara Sekarbela, namun demikian jumlah pelanggan detractor sebanding dengan jumlah pelanggan promoter. Jumlah produk pesaing yang cukup banyak, menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk mutiara yang dibeli. Selain itu kualitas produk yang tercermin pada atribut kualitas mutiara, nilai estetika, bahan rangka, daya tahan produk, maupun harga menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih produk perhiasan yang dibelinya. Informasi itu mendukung temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa atribut produk perhiasan mutiara seperti kualitas mutiara, nilai estetika, bahan rangka, daya tahan produk, maupun harga merupakan faktor penting dalam pembelian perhiasan mutiara Sekarbela.

KESIMPULAN

Kesimpulan harus mengindikasi secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan berupa paragraf, sebaiknya hindari berbentuk point-point atau menggunakan numbering atau bullet.

Dari tiga lokasi penjualan perhiasan mutiara Sekarbela di Kota Mataram, maka pelanggan yang memiliki predikat sangat loyal adalah pelanggan di sentra kerajinan mutiara Sekarbela. Pelanggan dikatakan sangat loyal manakala mereka melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan menyarakannya kepada orang lain. Ini disebabkan karena pelanggan tersebut merasa sangat puas dengan kinerja produk mutiara tersebut. Kinerja produk ini diukur oleh atribut-atribut yang melekat pada perhiasan mutiara tersebut telah sangat sesuai dengan keinginan konsumen, seperti kualitas mutiara, nilai estetika, bahan rangka, daya tahan produk, maupun harga. Tingginya persepsi pelanggan pada kualitas kinerja produk perhiasan mutiara tersebut membuat pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau kolega mereka.

Di dua tempat penjualan yang lain, yakni di outlet-outlet penjualan souvenir di kota Mataram dan penjualan melalui pedagang asongan, konsumen mutiara ini dikategorikan sebagai pelanggan loyal. Pada kedua lokasi penjualan ini, konsumen outlet-outlet souvenir memiliki nilai NPS yang lebih besar dari konsumen pedagang asongan, meskipun keduanya termasuk kategori pelanggan loyal. Pelanggan tetap merekomendasikan produk kerajinan tersebut kepada

orang lain karena berkinerja baik, namun ada faktor yang menyebabkan rendahnya nilai NPS salah satunya adalah konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk kerajinan mutiara, terutama produk dari luar yang juga memiliki kinerja sangat bagus.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana kegiatan penelitian mengucapkan terimakasih kepada Ketua LPPM dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram beserta seluruh jajarannya atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan. Terimakasih juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2018. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Cahyadi. 2007. *Kedelai: Khasiat dan Teknologi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fadlil, A., Umar, R., & Juliansyah, F. 2022. "Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni pada Forlap Dikti Menggunakan Metode Net Promotore Score". *JURIKOM: Jurnal Riset Komputer*, 9 (3), 740-748.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343. <https://doi.org/10.38035/Rj.V4i4.557>
- Hernaeny, Ul'fah. 2021. *Populasi dan Sampel: Pengantar Statistika I*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.
- Mardalis, A. 2006. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-119.
- Ramdhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Reichheld, F. 2011. *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net promoter Companies Thrive in a Costomer-Driven World*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A. & McColl-Kennedy, J. R. 2016. The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. Cambridge Service Alliance, 10, 1-25.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm 5th ed.* Singapore: McGraw-Hill and Irwin.

www.bps.go.id

www.hotjar.com/net-promoter-score/