Publish by: Yayasan Darussalam Bengkulu
https://siducat.org/index.php/sembj
ISSN: 2774-2679
SEMB-J: Vol. 5, No. 3, Oktober 2024, Hal 48-53

Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Cimory on The Valley di Tinjau dari Diferensiasi Produk, Brand Image dan Pelayanan

Nadira Oktha Henry Utami[1], Githa Febiola[2], Iwin Arnova[3], Helmi Herawati[4]

Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu [1234]

e-mail:
[1]ndr.oktha19@gmail.com
[2]githafebiola18@gmail.com
[3]iwinarnova89@gmail.com
[4]helmiherawati77@gmail.com

ABSTRAK. This article discusses increasing consumer satisfaction with cimory on the valley through product differentiation, brand image and service. This research aims to explore how these factors contribute to consumer perceptions of cimory on the valley. Through in-depth analysis, this research highlights the importance of unique product differentiation, strong brand image, and quality service in influencing consumer satisfaction. It is hoped that the results of this research will provide valuable insights for cimory on the valley businesses to improve consumer experience and strengthen their brand position in the market..

Kata kunci: Customer Satisfaction; Product Differentiation; Brand Image; Service;

PENDAHULUAN

Usaha pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan maka dari itu suatu perusahaan mempunyai trobosan untuk bisa bertahan dengan komoditas pelaku usaha lainnya, Cimory On The Valley menyajikan wisata rekreasi dan edukasi yang menarik bagi anak-anak dan keluarga. Pengunjung dapat menikmati hijaunya perkebunan dan melihat proses pengolahan susu yang ada di peternakan. Bagi penggemar cokelat terdapat juga corner khusus bernama Chocomory dimana disana pengunjung dapat membeli berbagai produk olahan cokelat seperti permen cokelat, minuman cokelat, kacang cokelat, dan banyak lagi. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk ini, penting untuk mempertimbangkan faktor diferensiasi produk, brand image, dan pelayanan yang ditawarkan oleh Cimory On The Valley. Artikel ini akan membahas pentingnya faktor-faktor ini dalam mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Menurut (Dejewata, Kumanji, Abdullah 2014) yang dimaksud dengan diferensiasi Produk ialah produk baru yang bervariasi dengan produk sebelumnya yang telah ada di pasaran yang dimaksudkan untuk menarik konsumen baru. Menurut Junior Andi, 2015 Para pelaku usaha harus benar-benar memahami kebutuhan pelanggan karena pelanggan memiliki kecenderungan menentukan produk yang di pilih sesuai kebutuhan pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

Hanif (2011) juga mengungkapkan dengan adanya brand image maka perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan sehingga konsumen dapat mendapatkan produk tersebut setiap saat dan tanpa syarat.

Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan yang maksimal adalah harapan dan pengendalian dari kesempurnaan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Putra (2011) menyatakan dimensi

kualitas jasa ada 5 yaitu dapat dipercaya oleh konsumen, bersikap tanggap terhadap konsumen, menunjukkan kesungguhan, dapat menjamin kepuasan konsumen, pelayanan yang bersifat nyata.

Kotler dan Armstrong (2008) pengertian dari kepuasan pelanggan ialah tanggapan perilaku yang di perlihatkan oleh konsumen dengan cara memperhitungkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan. Jika hasil didapatkan dibawah harapan, yang terjadi pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas begitu juga sebaliknya jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diulas diatas maka pendapat peneliti layak untuk melakukan penelitian Kepuasan Pelanggan Cimory On The Valley Di Tinjau Dari Diferensiasi Produk, Brand Image Dan pelayanan.

Tujuan dari artikel tersebut adalah untuk membahas bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley melalui tiga aspek penting, yaitu diferensiasi produk, brand image, dan pelayanan. Dalam artikel ini, akan dijelaskan betapa pentingnya perusahaan Cimory On The Valley untuk membedakan produknya dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, serta menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk memastikan kepuasan konsumen yang tinggi. Semua hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Cimory On The Valley di pasar.

Tinjauan Pustaka

1. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yuriadhina (2015:2292) adalah kegiatan merancangkan serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Kasumbogo Untung (2015:2152) mendefinisikan diferensiasi produk yang bersifat movasional biasanya dianggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu yang lebih baik dan lebih memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang.

2. Brand Image

Menurut Swasty (2016:5) merek ialah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Menurut Sari (2017:196) merek merupakan sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

Menurut Firmansyah (2019:60) menjelaskan merek ialah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184), brand image itu persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Julius (2016 :60) brand image adalah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek.

3. Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26) menjelaskan kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawar oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:186) kualitas pelayanan ialah kegiatan yang dapat di identifikasikan yang bersifat tak teraba, yang direncanakan uuntuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:186) kualitas pelayanan ialah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

4. Pengembangan Hipotesis

1. Diferensiasi produk yang kuat dan unik diduga akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley.
2. Brand image yang positif akan diduga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley.
3. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley.

METODOLOGI

Metode yang digunakan unuk mendapat informasi dari Cimory On The Valley yang ada didaerah Jawa Tengah, Jl. Raya Soekarno Hatta Km 30, Kabupaten Bawen, Kota Semarang, Jawa Tengah, dalam penelitihan ini menggunakan metode wawancara langsung dengan guide yang di tugaskan untuk mendampingi ketika mengunjungi tempat usaha tersebut, observasi lapangan, dan membaca literatur.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk atau merek menjadi unik dan berbeda dari pesaingnya. Dalam konteks Cimory On The Valley, diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti:

1) Desain yang unik dan kreatif

Cimory On The Valley dapat menciptakan desain produk yang berbeda dan menarik perhatian konsumen. Desain yang unik akan membuat konsumen merasa istimewa ketika menggunakan produk dan Layanan di Cimory On The Valley.

2) Kualitas produk yang tinggi

Cimory On The Valley dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang teliti.

3) Inovasi produk

Cimory On The Valley dapat terus melakukan inovasi dalam produknya, baik dari segi desain maupun varian tambahan. Ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat mereka merasa puas dengan produk Cimory On The Valley.

Brand Image

Brand image adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap Batik Keris. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi brand image Cimory On The Valley adalah:

1) Reputasi merek

Cimory On The Valley dapat membangun reputasi yang baik melalui kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan. Konsumen akan merasa lebih percaya dan puas dengan merek yang memiliki reputasi yang baik.

2) Komunikasi merek yang efektif

Cimory On The Valley dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Komunikasi yang jelas dan menarik akan membantu membangun brand image yang positif.

3) Asosiasi merek yang kuat

Cimory On The Valley dapat menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai menarik, seperti keindahan tempat, keunikan, dan keaslian dari produk. Hal ini akan membantu memperkuat brand image Cimory On The Valley dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Cimory On The Valley dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui beberapa cara, seperti:

1) Pelayanan yang ramah dan responsive

Cimory On The Valley dapat melatih stafnya untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

2) Kemudahan dalam proses pembelian

Cimory On The Valley dapat menyediakan fasilitas pembelian yang mudah dan nyaman bagi konsumen, seperti toko online yang user-friendly atau sistem pembayaran yang fleksibel.

3) Pemenuhan kebutuhan konsumen

Cimory On The Valley dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Misalnya, dengan menyediakan berbagai pilihan produk, ukuran yang sesuai, atau layanan konsultasi bagi konsumen yang membutuhkan.

1. Diferensiasi Produk

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, diferensiasi produk menjadi faktor yang sangat penting. Cimory On The Valley dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan produk yang memiliki desain unik, bahan berkualitas tinggi, dan teknik pembuatan yang handal. Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan merasa puas karena mendapatkan nilai tambah yang tidak didapatkan dari produk pesaing.

2. Brand Image

Brand image merupakan citra merek yang dimiliki oleh Cimory On The Valley di mata konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penting bagi Cimory On The Valley untuk membangun brand image yang kuat dan positif. Brand image yang baik akan membuat konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap produk dan merek Cimory On The Valley. Dalam penelitian

ini, kami menemukan bahwa konsumen Cimory On The Valley memiliki persepsi positif terhadap brand image merek ini.

3. Pelayanan

Selain produk dan brand image, pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Cimory On The Valley harus memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada konsumen. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa konsumen Cimory On The Valley merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini.

Hasil Hipotesis

1. Diferensiasi Produk

Dari hasil Pembahasan diatas diferensiasi produk yang kuat dan unik dinyatakan positif bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley.

2. Brand Image

Brand image yang positif dinyatakan benar dan efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley.

3. Pelayanan

Sudah di jelaskan di pembahasan bahwa pelayanan yang baik dinyatakan benar bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, brand image, dan pelayanan merupakan faktor-faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cimory On The Valley. Dengan membedakan produk, membangun brand image yang kuat, dan memberikan pelayanan yang baik, Cimory On The Valley dapat mempertahankan keunggulannya dalam industri dan tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Cimory On The Valley harus terus berinovasi dan memperbaiki kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga harus terus memperkuat brand image dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, Cimory dapat tetap menjadi merek yang diandalkan dan disukai oleh konsumen.

REFERENSI

Junior Andi (2015) “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Septyawati Eliya (2017) “ Analisis Pengaruh Pelayanan , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta ” Magistra , No. 99, Maret 2017.

Puung , Fudholi , Dharmmesta (2014) “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Spa ” , Jurnal Manajemen Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Harfani Rachmad (2014) “ Analisis Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Tangerang Selatan) ” , Jurnal Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Anastuti, Arifin Zainul, Wilopo (2014) " Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna I Phone di Universitas Brawijaya Malang) " , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 7, No 1, Januari 2014.