

**PENGARUH PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN RITEL
ALFAMART DR WAHIDIN H398 SEMARANG**

Oleh :

Sinta Petri Lestari - Manis Samaniatun
UNIVERSITAS PANDANARAN

Email : *zahra.can70@gmail.com- maniscurut@gmail.com*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi komunikasi dalam ritel yang rendah dalam hal pelayanan dari karyawan kepada para pelanggan. Hal tersebut memengaruhi turunnya kepuasan pelanggan dan menyebabkan loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang sangat rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa signifikan pengaruh pelayanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel “Alfamart”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Alfamart. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan dihitung dengan rumus lemeshow.

Teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel tanpa sengaja, dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Dari hasil penelitian yang dilakukan saat ini pelayanan yang diberikan Alfamart , ditunjukkan dengan nilai sebanyak 75 responden (75%) menyatakan tinggi. Dan sisanya sebanyak 25 responden (25%) menyatakan sangat tinggi. Hasil penelitian mengenai penilaian kepuasan pelanggan sebanyak 57 responden (57%) menyatakan tinggi. Sebanyak 23 responden (23%) menyatakan sangat tinggi. Dan sisanya sebanyak 20 respnden (20%) menyatakan rendah. Dan hasil penelitian mengenai penilaian loyalitas pelanggan sebanyak 55 responden (55%) menyatakan tinggi. Sebanyak 31 responden (31%) menyatakan sangat tinggi. Dan sisanya sebanyak 14 responden (14%) menyatakan rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Alfamart, hasil pengamatan yang dilakukan pelayanan yang diberikan karyawan Alfamart sesuai dengan kepuasan responden yang diterima, sehingga terjadi kenaikan pencapaian pada target yang sudah ditentukan oleh manajemen yang juga berarti kenaikan loyalitas dari para responden itu sendiri.

Kata kunci : Pemasaran, Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACTION

This research based on communication in retail which has low in terms of service from employees to customers. This affects the decline in customer satisfaction and causes customer loyalty to be at a very low level. The purpose of this study was to determine and analyze how significant the influence of customer service and customer satisfaction on customer loyalty in the retail company

"Alfamart". The population in this study are people who have made purchases at Alfamart. The sample were 100 people. The sampling technique used accidental sampling and was calculated with the lemeshow formula.

The sampling technique was accidental sampling, namely the method of accidental sampling, where the researcher took a sample that he happened to meet at that time. From the results of research conducted at this time the services provided by Alfamart, indicated by a value of 75 respondents (75%) stated high. And the remaining 25 respondents (25%) stated very high. The results of the research regarding the customer satisfaction assessment were 57 respondents (57%) stated high. A total of 23 respondents (23%) stated very high. And the remaining 20 respondents (20%) stated low. And the results of research on customer loyalty ratings as many as 55 respondents (55%) stated high. As many as 31 respondents (31%) stated very high. And the remaining 14 respondents (14%) stated low.

Based on the results of research that has been conducted at Alfamart, The results of observations made that the services provided by Alfamart employees are in accordance with the respondents' satisfaction, so that there is an increase in the achievement of the targets set by management which also means an increase in the loyalty of the respondents themselves.

Keywords : *marketing communications, customer service, customer satisfaction, customer loyalty*

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sejalan dengan perkembangan perekonomian dan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis maka semakin tinggi juga tingkat persaingan yang akan terjadi di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Setiap perusahaan mengharapkan usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, terjamin dan mengarah pada suatu perkembangan serta mampu bersaing . oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% pertahun. Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan Alfamart yang memiliki visi "menjadi jaringan distribusi retail termuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdaya pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan motto "Belanja Puas, Harga Pas". Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh dan Kalimantan. Pihak Alfamart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai.

Untuk mencapai loyalitas yang tinggi dalam pelayanan pelanggan, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan sumber daya manusia melalui *training* tentang cara menghadapi permintaan pelanggan, mengadakan komunikasi

personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas yang lebih baik. Pelayanan pelanggan jika dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempererat kerjasama dengan pelanggan.

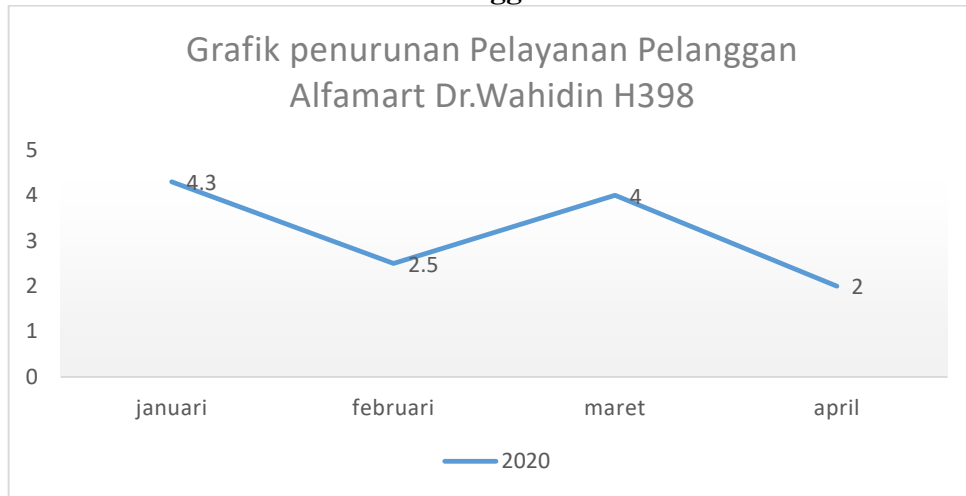
Kotler dalam Putro (2009:46), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, artinya makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Giddens dalam Putro (2009:238) Loyalitas Pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Lawrence *et al.* dalam Putro, 2009:103). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee dalam Putro, 2009).

Setiap perusahaan jasa terutama perusahaan *minimarket* Alfamart memiliki yang namanya pengaruh-pengaruh di dalamnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya konsumen mendapatkan loyalitas terhadap bisnis ritel ini. Pertama-tama faktor didalam loyalitas pelanggan menurut peneliti adalah pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Peneliti memilih objek perusahaan *minimarket* Alfamart dikarenakan adanya penurunan jumlah pelanggan yang mungkin disebabkan kurangnya pelayanan sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menurun. Kurang maksimalnya pelayanan karyawan Alfamart ini menyebabkan banyaknya ketidakpuasan dari pelanggan yang berharap mendapatkan pelayanan yang maksimal.

Tabel 1.1
Grafik Penurunan Jumlah Pelanggan Alfamart Dr.Wahidin H398



PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas maka perumusan penelitian ini adalah “*Pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H39 Semarang*”.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pelayanan Pelanggan

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut Loina (2001:138), pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Komunikasi Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaann. Pelanggan adalah orang yang membeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004:102) dalam buku Manajemen Mutu Terpadu pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

Jadi pengertian pelayanan pelanggan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Menurut Gaspersz dalam Laksana (2008:10) dalam buku *Total Quality Control* pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)
Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita. Pelanggan internal yang dimaksud disini yaitu pegawai atau karyawan Alfamart Dr.Wahidin H398.
2. Pelanggan antara (*Intermedieate Cutomer*)
Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Pelanggan antara yang dimaksud disini yaitu *supplier* atau sales produk.
3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)
Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*). Pelanggan eksternal yang dimaksud disini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk di Alfamart.

Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu :

1. Layanan dengan lisan
Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
2. Layanan dengan tulisan
Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan-tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, pengetikannya, penandatngannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan.
3. Layanan dengan perbuatan
Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan ketrampilan petugas tersebut sangat mementukan hasil perbuatan atau pekerjaan

Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (1998:148), faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi,yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)
Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa atau pegawai Alfamart kepada konsumen.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- 3) *Ketanggapan (Responsiveness)*

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan Alfamart Dr.Wahidin H398 untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Pegawai atau karyawan Alfamart diharuskan mempunyai pengetahuan yang luas seputar produk yang dijual sehingga konsumen yang ingin mengonsumsi merasa puas menggunakan produk tersebut.

5) Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan Alfamart untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

Pelayanan Yang Baik

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap baik dimata konsumennya. Pada intinya konsumen ingin diberikan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal. Adapun pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) adalah sebagai berikut :

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

c. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Etika dalam Pelayanan

Etika atau *ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk jadi, dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. sebagian penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum anatara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dan lain-lain. Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerik

Gerak gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yamit, 2005:8)

Menurut Danang Sunyoto (2013:36), harapan konsumen memegang peranan penting dan besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa), dan kepuasan konsumen mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan, dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004:37), Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

3) Faktor Emosi

Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya. Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

5) Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al., mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam buku strategi pemasaran edisi 3, Tjiptono (2008:34) yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi/perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa di isi langsung maupun di kirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain).

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) mendefinisikan loyalitas

lebih operasional yang menyebutkan loyalitas sebagai konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Griffin (2005:11) dalam buku *Customer Loyalty* mengemukakan bahwa mengelola loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang atau garansi)

Loyalitas pelanggan dapat menunjang perusahaan dalam meningkatkan profit. Ide dari loyalitas pelanggan adalah dalam hal akuisasi pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Hayes, 2008:22).

Tahap Loyalitas

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus di cermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2004:109-112) dalam buku *Marketing Manajemen Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Setiap orang yang akan membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan, dan harapan calon konsumen.

2. *Prospect*

Seorang *Prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Seseorang yang pertama kali membeli dan juga masih membeli dari pesaing. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditunjukkan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

6. *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus di ubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, Alfamart harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7. *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam, yaitu :

1. Memberikan member card kepada pelanggan.
2. Memberi penghargaan loyalty kepada konsumen yang loyal.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Memberikan inovasi produk dan menciptakan varian baru.
5. Meminta *review* dari pelanggan.

Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

1. Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan

Memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa pertanyaan belanja yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab memuaskan. *Whole foods*, pengecer makanan organik dan alami terbesar didunia, membujuk pelanggan dengan komitmen untuk memasarkan makanan terbaik dan konsep tim untuk karyawan.

2. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan

Semakin terlibat seorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal. Beberapa perusahaan melakukan pelanggan mereka sebagai mitra, terutama dalam pasar bisnis ke bisnis meminta bantuan mereka dalam merancang produk baru atau memperbaiki layanan pelanggan mereka. *Instant Web Companies (IWC)*, pencetak *direct-mail* di Chanhassen, Minnesola, meluncurkan program *Customer Sptlight* bulanan dimana perusahaan tamu memberikan tinjauan bisnis dan program *direct-mail* perusahaan dan mengomentari praktik, produk, dan layanan IWCO, staf IWCO tidak hanya mendapatkan paparan tentang pelanggan tetapi juga mengembangkan perspektif yang lebih luas tentang bisnis dan tujuan pemasaran pelanggan serta bagaimana cara menambah nilai dan mengidentifikasi pilihan yang membantu memenuhi tujuan mereka.

3. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pungsa dompet (*share-of-wallet*), *penjualan silang* (*cross-selling*), penjualan keatas (*up-selling*).

Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru. Harley-Davidson menjual lebih dari sekedar motor dan aksesoris (seperti sarung tangan, jaket kulit, helm, dan kacamata). Penyalurnya menjual lebih dari 3.000 item pakaian, beberapa toko bahkan mempunyai kamar pas. Barang berlisensi lainnya yang dijual berkisar dari barang-barang yang dapat diperkirakan (gelas minum, bola billiar, dan pemantik rokok Zippo) sampai barang-barang yang lebih mengejutkan (*cologne*, boneka, dan telepon seluler).

4. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.

Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kuantitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi. Bank, perusahaan telepon, dan biro perjalanan, semuanya mengenakan layanan gratis satu kali untuk memastikan tingkat pendapatan minimum pelanggan.

5. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

Pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan secara khusus. Tindakan simpatik seperti ucapan selamat ulang tahun, pemberian hadiah kecil, atau undangan ke acara olahraga atau seni khusus dapat mengirimkan tanda positif yang kuat kepada pelanggan.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:11) dalam buku *Customer Loyalty*, mengemukakan bahwa mengelola loyalitas dapat memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan seperti antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengangguran pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

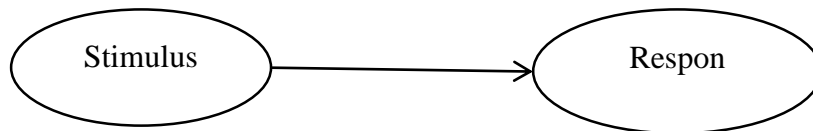
Teori Pertukaran Sosial

Teori-teori pertukaran sosial dilandaskan pada prinsip transaksi ekonomi yang elementer. Orang menyediakan barang atau jasa dan sebagai imbalannya berharap memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Ahli teori pertukaran sosial memiliki asumsi sederhana bahwa interaksi sosial itu mirip dengan transaksi ekonomi. Akan tetapi, ahli teori pertukaran sosial berpendapat bahwa pertukaran sosial tidak selalu dapat diukur dengan nilai uang, sebab dalam berbagai transaksi sosial dipertukarkan juga hal-hal nyata dan tidak nyata. Dalam sebuah pabrik, misalnya seorang pekerja yang berinteraksi dengan pembantunya

dapat menjalin kerja sama yang intim dengan harapan dapat memperoleh ganjaran nyata berupa bonus tahunan. Akan tetapi, ganjaran dari persahabatan dan kemauan baik yang tidak nyata dapat melahirkan perilaku yang sama, bahkan di saat-saat dunia usaha mengalami masa sulit dimana bonus tidak dapat diberukan. Menurut Poloma (2003: 52-53) model timbal balik tetap ada sejauh orang memberi dan menerima dan berharap memperoleh imbalan barang atau jasa. Sejalan dengan itu, West (2007:218) menyatakan bahwa manusia mempunyai sifat dasar sebagai berikut, yaitu :

- a. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman
- b. Manusia merupakan makhluk yang rasional
- c. Standart yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

Adapun asumsi teori ini adalah interaksi sosial itu mirip dengan transaksi ekonomi. Namun bagi teori pertukaran, pertukaran sosial tidak hanya dapat diukur dengan uang saja karena hal-hal yang dipertukarkan adalah hal yang nyata dan tidak. Seseorang bekerja disebuah perusahaan tidak hanya mengharapkan ganjaran ekstrinsik berupa upah tetapi juga ganjaran instrinsik berupa kesenangan, persahabatan dan kepuasan kerja. Pemikiran teori ini dapat dilihat dari skema berikut :



Homans menjelaskan proses pertukaran dengan ilmu proposisi yaitu proposisi sukses, stimulus, nilai, *deprivasi satiasi*, dan restu agresi. Dalam merumuskan proposisi-proposisi tersebut ia mencoba saling mengaitkan proposisi itu dalam sebuah teori pertukaran sosial. Adapun proposisi itu adalah: (polomo, 2000:61-65).

1. Proposisi Sukses

Dalam setiap tindakan, semakin sering suatu tindakan tertentu memperoleh ganjaran, maka kian kerap ia akan melakukan tindakan itu. Proposisi ini menyatakan bahwa jika seseorang berhasil memperoleh ganjaran, maka ia akan cenderung mengulangi tindakan tersebut. Seorang anak mendapatkan nilai raport yang bagus setelah ia belajar sungguh-sungguh dan tekun. Proposisi ini menyangkut hubungan antara apa yang terjadi pada waktu silam dengan yang terjadi pada waktu sekarang.

2. Proposisi Stimulus

Jika masalah terjadi stimulus yang khusus, atau seperangkat stimuli merupakan peristiwa dimana tindakan seseorang memperoleh ganjaran, maka semakin mirip stimuli yang ada sekarang ini dengan yang lalu itu, akan semakin mungkin seseorang melakukan tindakan serupa atau sama. Proposisi ini menyangkut frekuensi ganjaran yang diterima atas tanggapan atau tingkah laku tertentu dan kemungkinan terjadinya peristiwa yang sama pada waktu sekarang. Makin sering dalam peristiwa tertentu tingkah laku seseorang memberikan ganjaran terhadap tingkah laku orang lain, makin sering pula orang lain itu mengulang tingkah lakunya itu. Sebagai contoh dapat kita lihat pada mahasiswa

menginginkan nilai yang baik dan dengan kesadaran ia selalu mengikuti perkuliahan serta belajar sebelum ujian. Ia merasakan manfaat dari belajar bersama sebelum ujian, maka ia akan melakukan kembali belajar secara bersama dengan teman-temannya untuk mendapatkan hasil ujian yang baik.

3. Proposisi Nilai

Semakin tinggi nilai suatu tindakan, maka kian senang seseorang melakukan tindakan itu. Proposisi ini memberikan arti atau nilai kepada tingkah laku yang diarahkan oleh orang lain terhadap aktor. Makin bernilai bagi seseorang sesuatu tingkah laku orang lain yang ditunjukkan kepadanya makin besar kemungkinan atau makin sering ia akan mengulangi tingkahlakunya itu. Sebagai contoh dapat dilihat pada tingkahlaku mahasiswa yang menganggap bahwa ia mempunyai kesempatan untuk melihat suatu konser favoritnya dan di saat yang sama ia harus mengenyampingkan perkuliahannya karena ia masih dapat kuliah dihari yang lain. Ini artinya ia menganggap mana yang lebih penting kuliah atau menikmati konser yang menyenangkan.

4. Proposisi *Deprivasi Satisfikasi*

Semakin sering dimasa yang baru berlalu seseorang menerima suatu ganjaran tertentu, maka semakin kurang bernilai bagi orang tersebut peningkatan setiap unit ganjaran. Proposisi ini menjelaskan bahwa makin sering orang menerima ganjaran dari orang lain, makin berkurang nilai dari setiap tindakan yang dilakukan berikutnya. Misalnya seorang wanita, setiap berulang tahun selalu diberikan hadiah boneka oleh teman prianya maka ia merasa hadiah itu menjadi tidak menarik bagi dirinya karena ia merasa telah jenuh atau bosan dengan bentuk hadiah yang selalu sama.

5. Proposisi Restu Agresi

Jika tindakan seseorang tidak memperoleh ganjaran yang diharapkan atau menerima hukuman yang tidak diinginkannya maka ia akan marah. Ia cenderung menunjukkan perilaku agresif dan hasil perilaku tersebut bernilai baginya. Jika tindakan seseorang memperoleh ganjaran yang lebih besar dari yang diperkirakan atau tidak memperoleh hukuman yang diharapkan, maka ia akan merasa senang. Proposisi ini melihat bahwa makin dirugikan seseorang dalam hubungannya dengan orang lain, makin besar kemungkinan orang tersebut akan mengembangkan emosi seperti marah.

Menurut Ritzer (1985:92) dalam memahami proposisi yang dimaksud diatas perlu diperhatikan bahwa :

- a. Makin tinggi ganjaran (*reward*) yang diperoleh atau yang akan diperoleh makin besar kemungkinan sesuatu tingkah laku akan diulang.
- b. Makin tinggi biaya atau ancaman hukuman (*punishment*) yang akan diperoleh makin kecil kemungkinan tingkah laku yang serupa akan diulang.

Kaitan antara teori pertukaran sosial dengan penelitian ini dapat dilihat dari sisi pelanggan. Para pelanggan pasti selalu ingin mendapatkan penghargaan, dalam hal ini penghargaan adalah keuntungan yang mereka dapatkan setelah berkunjung dan mengonsumsi produk dan jasa Alfamart. Jika pelanggan mendapatkan keuntungan yang banyak dari Alfamart, seperti mendapatkan paket menu yang murah, potongan harga pada menu tertentu, dapat menikmati fasilitas yang lengkap dan nyaman, serta keluhan selalu ditanggapi dan diselesaikan dengan baik oleh pihak Alfamart. Pelanggan akan merasa puas dan loyal serta mereka akan melanjutkan hubungannya dengan Alfamart dengan cara kunjungan kembali.

Namun jika pelanggan tidak mendapatkan semua keuntungan yang telah disebutkan itu dan pengorbanan mereka untuk berkunjung serta menikmati produk dan jasa Alfamart lebih besar, dapat dipastikan pelanggan tidak akan merasa puas dan tidak akan meneruskan hubungannya atau tidak akan kembali lagi ke Alfamart.

Model Stimulus – Respon (S – R)

Teori stimulus respon atau yang dikenal sebagai teori SOR (*Stimulus Organism Respon*) merupakan model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Secara objek dan materi baik ilmu psikologi dan komunikasi yang efektif memiliki objek yang sama yaitu manusia. Manusia dan jiwanya yang meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Stimulus Response Theory atau *S-R theory* merupakan model yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Dasar dari teori ini adalah adanya asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme adalah merupakan prinsip-prinsip komunikasi.

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal maupu non verbal dapat menimbulkan respon. Jika kualitas rangsangan stimulus yang diberikan baik, maka respon yang ditimbulkan sangat besar. Individu dalam komunikasi tersebut mempengaruhi munculnya respon juga. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi.

Konsep Teori Stimulus Respon

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain :

1. Stimulus (pesan)

Pesan atau *massage* merupakan elemen penting dalam komunikasi, karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Tanpa adanya pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak dapat berjalan.

2. Penerima

Komunikasi merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda, tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting dalam menunjang proses belajar tersebut yaitu : perhatian, pengertian, penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak , berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri, tetapi menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu menentukan apa yang disukai dan diharapkan.

3. Efek (respon)

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku hakikatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- 1) Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Dalam proses perubahan sikap, sikap dapat berubah. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, selanjutnya komunikan akan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Model ini berkaitan dengan penelitian dengan pihak alfamart sebagai komunikator, yaitu memberikan stimulus-stimulus kepada pelanggan dalam hal pelayanan dengan berbagai bentuk. Selain pelayanan yang diberikan pihak Alfamart tersebut, kepuasan dari diri pelanggan akan pelayanan-pelayanan yang diberikan Alfamart dapat juga menjadi stimulus yang menentukan apakah pelanggan akan kembali lagi mengunjungi dan melakukan pembelian di Alfamart.

Sedangkan pelanggan sebagai komunikan, juga memberikan respon berupa sikap loyal mereka terhadap Alfamart, seperti melakukan pembelian produk kembali, mengajak orang lain untuk berkunjung ke Alfamart, tetap mengunjungi Alfamart meskipun terdapat toko pesaing baru, serta memberikan saran dan kritik secara langsung kepada pihak Alfamart.

METODOLOGI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan format deskriptif yang bertujuan menjelaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun *variable* tersebut (Bungin,2005:36). Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dilakukan di Alfamart Dr.Wahidin H398 di Jl.Dr Wahidin No.94 Semarang. Penelitian ini dilakukan pada *customer* Alfamart. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Maret 2020 Mei 2020. Dalam melaksanakan penelitian ini, digunakan populasi dan sampel sebagai bahan untuk data yang diolah. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau *subject* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010:117). Dalam hal ini populasi yang diteliti adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Alfamart. Sampel menurut Sugiyono (2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang membeli di minimarket Alfamart Dr.Wahidin H398 dengan menggunakan pengambilan sampel nonprobability atau juga disebut nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Analisis Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr.Wahidin H398

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi untuk variabel Pelayanan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebesar 2,3%. Dari koefisiensi tersebut, dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398. walaupun pengaruh yang diberikan tidak begitu besar namun hipotesis ini terbukti. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan pelanggan yang terjadi masih perlu ditingkatkan. Seperti, karyawan harus lebih mendengarkan saran pelanggan dan memberikan solusi terhadap masalah yang sedang terjadi di dalam proses belanja di Alfamart Dr.Wahidin H398.

Pelayanan pelanggan adalah suatu upaya dimana akan ada proses adanya kesadaran yang direncanakan oleh suatu ritel, dengan alasan agar produk atau jasa dapat tetap menang dari para pesaing. Untuk meningkatkan pelayanan maka dibutuhkan pelayanan yang baik yaitu meliputi tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedianya karyawan yang baik, bertanggung jawab kepada konsumen sejak

awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, dan berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat pelayanan yang dimiliki pelanggan pada perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398 membuat loyalitas mereka menjadi tinggi. Sejauh ini pelayanan yang dimiliki para responden cukup tinggi. Namun masih banyak dibutuhkan *stimulus-stimulus* untuk menaikkan tingkat pelayanan mereka. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398 masih perlu meningkatkan pelayanan pelanggan agar dapat meningkatkan lagi loyalitas supaya dapat melayani pelanggan dengan maksimal.

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr.Wahidin H398

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi sebesar 46,5%. Dari koefisien tersebut dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398.

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yamit, 2005:8). Teori kepuasan memusatkan perhatian pada faktor-faktor di dalam individu yang mendorong, mengarahkan, mempertahankan dan menghentikan perilaku. Mereka mencoba untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan spesifik yang memotivasi orang

Menurut Irawan (2004:37), Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga, biaya dan kemudahan.

Tingginya tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398 membuat loyalitas mereka menjadi tinggi. Sejauh ini kepuasan yang dimiliki para responden cukup tinggi. Namun masih banyak dibutuhkan *stimulus-stimulus* untuk menaikkan tingkat kepuasan mereka. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398 masih perlu meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan lagi loyalitas supaya dapat melayani pelanggan dengan maksimal.

Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr.Wahidin H398

Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa adanya pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel "Alfamart". Dari hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi sebesar 51,2%. Dari koefisien tersebut dapat kita simpulkan bahwa pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, tingkat kepuasan yang tinggi juga akan menghasilkan loyalitas yang tinggi juga, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Alfamart. Hasil analisis antara variabel dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari tiga variabel yaitu pelayanan pelanggan(X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel Alfamart Dr.Wahidin H398 (Y).

1. Komunikasi pelayanan yang diberikan Alfamart Dr.Wahidin H398 masuk pada kategori tinggi sebanyak 75 responden (75%). Dan sisanya Pelayanan Pelanggan sangat tinggi sebanyak 25 responden (25%). Hal ini berarti konsumen Alfamart Dr.Wahidin merasakan dengan baik pelayanan yang diberikan pihak perusahaan seperti halnya kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivisness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan produk-produk fisik (*tangible*).
2. Kepuasan pelanggan Alfamart Dr.Wahidin H398 masuk pada kategori tinggi sebanyak 57 responden (57%) menyatakan tinggi. Dan beberapa hampir sama antara sangat tinggi dan rendah, yaitu sebanyak 23 responden (23%) menyatakan sangat tinggi dan sebanyak 20 responden (20%) menyatakan rendah. Hal ini dibuktikan mayoritas pelanggan Alfamart Dr.Wahidin H398 merasa puas dengan pelayanan dalam hal harga dan barang, tempat parkir dan keamanan, ketepatan pelayanan sehingga sesuai harapan konsumen.
3. Loyalitas pelanggan Alfamart Dr.Wahidin H398 masuk pada kategori tinggi sebanyak 55 responden (55%). Dan beberapa hampir sama antara sangat tinggi dan rendah, yaitu sebanyak 31 responden (31%) menyatakan sangat tinggi dan sebanyak 214 responden (14%) menyatakan rendah. Hal ini dibuktikan dalam kuesioner pelanggan Alfamart Dr.Wahidin H398 yang menyatakan konsumen melakukan pembelian ulang lebih dari sekali meskipun tidak membeli produk yang sama dan bersedia membeli produk merk Alfamart apabila merk yang diinginkan tidak ada.
4. Komunikasi pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Dr.Wahidin H398 dalam penelitian ini, ketiga variabel ini menunjukkan pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, pelayanan yang diberikan karyawan Alfamart sesuai dengan kepuasan responden yang diterima, sehingga terjadi kenaikan pencapaian pada target yang sudah ditentukan oleh manajemen yang juga berarti kenaikan loyalitas dari para responden itu sendiri.

Rekomendasi dan Saran

1. Pelayanan hendaknya menjadi prioritas utama Alfamart karena dari pelayanan yang baik konsumen akan merasa simpatik. Belajar dari pengalaman tersebut tentunya konsumen akan tertarik untuk kembali berbelanja.
2. Ketersedianya produk-produk di Alfamart juga harus terjamin. Konsumen yang sudah berlangganan tentunya akan merasa kecewa jika ternyata produk yang dicarinya tidak tersedia. Hal ini dapat memicu beralihnya konsumen tersebut ke minimarket atau toko lain.
3. Kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja menjadi salah satu alasan bagi konsumen dalam berbelanja terlebih bagi konsumen yang tingkat intensitas belanjanya tinggi, oleh karenanya fasilitas-fasilitas Alfamart harus terjamin. Dari segi fasilitas dapat dikatakan Alfamart sudah baik namun jika ditinjau kembali seperti fasilitas tempat parkir sebaiknya Alfamart menempatkan petugas khusus

- yang menjaga kendaraan konsumennya, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.
4. Karyawan Alfamart sebaiknya selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen, memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual, memperbaiki penampilan, lebih cepat dalam melayani transaksi pembayaran dan bersikap lebih ramah kepada setiap konsumen yang akan datang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 5. Sebaiknya Alfamart harus mempertahankan bahkan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam berbelanja dengan cara terus menerus meningkatkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob E. Hayes. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. American Society For Quality, Quality Press, Milwaukee: Printed in America.
- Danang, Suyanto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Control*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Giddens. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005) . *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfication : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi , R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empal.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poloma, Margareth M. (2000). *Sosiologi Kotemporer*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Ritzer, George & Berry Smart. (2011). *Hanbook Teori Sosial*. Jakarta : Nusa Media
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingjat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tandjung, W. (2004). *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan
- Keempat, Kampus Fakultas UII, Yogyakarta : Ekonisia