

# USAHA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS TOKO KELONTONG DALAM MENGHADAPI USAHA RITEL YANG MENJAMUR DI MASYARAKAT

Heny Yuningrum  
UIN Walisongo Semarang  
henyyuningrum@yahoo.com

## Abstact

*The economics competition was happened fastly now. Seperti halnya usaha ritel yang sekarang ini menjamur. As the ritel business like mushroomed now. Toko Kelontong have been drowning than the ritel business. The drowning of Toko kelontong in the public while give decline result of their income. This research while discuss about how to increasing the customer loyalty of toko kelonotong or traditional shop to competited with the ritel shop. The type of this article is qualitative research with the explanatory or libarary research and to summarize the more research. And the finally can get the solution for traditional shop.. This result of this research are was see more thing was doing the ritel shop like the cleanness and the comfortable of place, the completely of product, give the promotion of product, give the friendly service, give the low price than ritel shop, give the more innovation on the store, setting of product more neatly, the government must give the solution the problem solving of their competition, and needs the relationship of ritel shop and traditional shop.*

**Keyword** : *customer satisfaction; customer loyalty; ritel shop*

## Pendahuluan

Dunia industri yang berkembang dengan pesat membuat para pengusaha menciptakan ide-ide yang cemerlang demi mendapatkan rezeki. Seperti halnya industri perdagangan yang sedang marak di Indonesia yaitu minimarket. Hampir di setiap sudut kota maupun desa ada minimarket yang dikembangkan oleh masyarakat secara mandiri atau seorang pengusaha besar.

Indomaret dan Alfamart merupakan salah satu perusahaan waralaba swalayan yang menyajikan bahan-bahan pokok dijual untuk keperluan sehari-hari. Alfamart merupakan minimarket milik perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Alfamart merupakan perusahaan dagang aneka produk yang

dipimpin oleh Djoko Susanto sekeluarga dan pertama beroperasi di Karawaci Tangerang Banten yang didirikan pada 27 Juni 1999. Sahamnya semula dipegang oleh PT. Alfa Mitramart Utama (AMU) yang kemudian dipindah tangankan ke PT. Sumber Alfaria Trijaya pada tanggal 15 Januari 2009.

Tahun 2010 sejumlah penghargaan diraih oleh Alfamart seperti *Top Brand Award* dan *Indonesia Best Brand Ward 2009*. Hal ini mencerminkan bahwa kinerja dalam marketnya memuaskan pelanggan. Hal ini terbukti dengan jumlah toko dari tahun 2008 yang memiliki 2.157 meningkat menjadi 3.000 toko pada tahun 2009 dan setelah tahun 2010 memiliki lebih dari 4.000 gerai toko. Peningkatan ini mencerminkan bahwa toko Alfamart diterima oleh masyarakat.

Seperti halnya Alfamart maka Indomaret pun tidak ingin kalah bersaing, di mana Indomaret juga mengembangkan gerai tokonya. Dari tahun 2008 sejumlah 650 toko kemudian tahun 2009 menjadi 3.134 toko. Bahkan di tahun 2010 ini sudah ada lebih dari 4000 gerai toko dibuka. Persaingan antar kedua minimarket tersebut sangat tajam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan pembukaan gerai toko. Bahkan kedua minimarket tersebut selalu berdampingan dalam membuka toko. Ada persaingan penjualan di antara keduanya namun seakan-akan tidak peduli adanya persaingan. Persaingan yang terjadi ada dalam pembentukan harga, promosi, diskon, penataan tempat, pemberian kartu smart multifungsi bahkan sampai pelayanan. Semua itu pada dasarnya adalah demi tujuan ekonomi dan sosial. Tujuan ekonominya adalah untuk mencari keuntungan dan tujuan sosialnya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari latar belakang tersebut dapat kita diketahui bahwa persaingan yang terjadi di kedua minimarket tersebut tidak memerdulikan toko-toko di sekitar minimarket yang ada seperti toko kelontong. Dari hasil wawancara sementara peneliti dapat disimpulkan bahwa ada kurang lebih 5-10 pelanggan toko kelontong yang lari ke Indomaret dan Alfamart untuk berbelanja. Padahal dilihat dari harga dan kualitas barang nilainya sama. Demikian pula dilihat dari letak lokasi antara toko kelontong dan kedua minimarket tersebut justru lebih dekat toko kelontong ke pembeli.

Menurunnya jumlah pelanggan di toko kelontong dapat mengakibatkan matinya usaha kecil masyarakat. Namun, di sisi lain, pemilik toko kelontong seharusnya belajar atas munculnya kedua mini market tersebut. Hal ini perlu dilakukan supaya toko-toko kelontong milik masyarakat tidak mati pertumbuhannya karena hal ini berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat. Sebagai civitas akademik kita harus mencari solusi untuk masyarakat agar kesejahteraannya meningkat, sehingga tujuan akhir penelitian ini adalah langkah apa yang harus diambil para toko kelontong agar mampu bersaing dengan minimart yang semakin menjamur. Segi-segi apa dan strategi apa yang harus ditingkatkan oleh para penjual toko kelontong.

Dari hasil survey sementara peneliti diketahui bahwa sebagian besar toko kelontong memiliki tempat strategis, yaitu di pinggir jalan. Namun dalam penentuan harga jauh lebih mahal dibandingkan Indomaret/Alfamart. Penataan produknya kurang rapi dan dari segi kenyamanan tempat pun kurang bersih dan kurang terawat.

Ada strategi yang dipakai oleh mini market Indomaret/Alfamart tersebut yaitu strategi pemasaran dan strategi penjualan. Dalam ekonomi istilah tersebut dapat diprediksi dengan melihat sisi konsumen dan produksi. Kepuasan konsumen/pelanggan (*customer satisfaction*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu metode yang digunakan oleh kedua mini market tersebut.

*Customer Satisfaction* (CS) merupakan analisis tingkat kepuasan pelanggan yang senang pada suatu produk. CS diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memerhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Menjamurnya usaha ritel sekarang ini mengakibatkan toko kelontong terpuruk dalam pendapatan. Sebagai praktisi akademik maka wajib bagi kita mencarikan solusi agar ekonomi masyarakat dapat bertahan dan meningkat dalam masyarakat sehingga kesejahteraan dapat tercapai.

Dari latar belakang masalah tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh variabel ekspektasi responden dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di usaha ritel? Hal ini sebagai cermin untuk toko kelontong yang ada dalam masyarakat, dan (2)

bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen khususnya toko kelontong, dengan bercermin dari pengusaha ritel di atas?

## **Landasan Teori**

### **Permintaan dan Penawaran**

Dalam menganalisis penelitian ini perlu kita bahas terlebih dahulu mengenai permintaan dan penawaran. Karena hal ini berkaitan dengan usaha ritel perusahaan besar dan perorangan. Usaha ritel atau usaha dagang kebutuhan sehari-hari harus memerhatikan bagaimana aspek permintaan masyarakat dan sejauhmana nantinya akan ditawarkan.

Permintaan dan penawaran pada dasarnya memerhatikan aspek-aspek berikut ini:<sup>1</sup>

- a. Nilai produk yang diberikan konsumen, Setiap produk harusnya memberikan satu kepuasan kepada konsumen yang memakainya atau menikmatinya.
- b. Harga yang dikenakan kepada konsumen. Harga ini akan dihubungkan dengan nilai kepuasan yang dinikmati. Semakin tinggi nilai kepuasan maka meningkat pula kesediaan konsumen untuk membeli dengan harga lebih.
- c. Harga produk sejenis. Sebuah produk dapat dihargai lebih kalau produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis maupun produk substitusinya.
- d. Kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan akan memengaruhi harga dan permintaannya. Harga rendah dengan kualitas rendah bisa laku diminati oleh konsumen yang memang memerlukan produk tersebut.
- e. Teknologi. Untuk beberapa jenis produk, teknologi memegang peranan penting maka teknologi yang dipakai akan sangat memengaruhi biaya produksi. Dengan biaya produksi yang tinggi maka harga penjualan akan

---

<sup>1</sup> Suwito Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 42-43.

tinggi. Akibatnya permintaan dan penawaran akan ikut terpengaruhi harga.

### ***Customer Satisfaction***

*Customer Satisfaction* (CS) merupakan analisis tingkat kepuasan pelanggan yang senang pada suatu produk. CS diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memerhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Teori kepuasan pelanggan atau sering digunakan istilah *customer satisfaction* muncul karena seorang produsen harus mampu mengukur seberapa jauh konsumen merasa puas atas aspek-aspek yang ditawarkan produsen. Hal ini dilakukan demi menjaga loyalitas konsumen yang stabil. Dalam *equity theory* menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono<sup>2</sup> disebutkan bahwa seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcomes*) yang diperolehnya dibandingkan dengan *input* yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap *input* proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding *input*) yang diperoleh orang lain.

Sedangkan menurut konsep Total Quality Management (TQM) dari Goetsch dan Davis dalam Fandy<sup>3</sup> dinyatakan bahwa konsep kepuasan dinilai dari pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan bisnis secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Menurut Siti Husna<sup>4</sup> dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008, hlm. 31-32.

<sup>3</sup> *Ibid*, hal 32-33.

<sup>4</sup> Siti Husna AINU Syukri, "Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2, Desember 2014.

- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Kotler dalam Fandy Tjiptono<sup>5</sup> mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan adalah kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

- b. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* dilakukan dengan mempekerjakan orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya 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/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja namun pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

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 pelanggannya.

### ***Customer Loyalty***

*Loyalty* pelanggan atau sering diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas pilihannya dan terjadi berkelanjutan. Kesetiaan konsumen/pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan tidak dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Seperti yang ditulis oleh Dick dan Basu dalam Tatik<sup>6</sup> disebutkan bahwa usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan akan mendatangkan kesuksesan besar dalam jangka panjang. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).

Menurut Dick, konsep pengukuran kesetiaan pelanggan yang pada awal perkembangannya lebih menitikberatkan pada aspek perilaku, kini diperluas dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Kesetiaan diartikan sebagai tidak berpaling, tidak pindah pilihan karena yang disukai hanya itu sehingga terjadi pembelian yang berulang-ulang. Sehingga kata kesetiaan dapat diartikan bahwa konsumen tersebut adalah *loyal*.

---

<sup>6</sup> Dick, Alan Sand Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 1994, hlm. 98-11.

Adapun menurut Tatik<sup>7</sup> faktor-faktor yang merupakan komponen sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Anteseden kognitif

Unsur-unsurnya yaitu pikiran dan segala proses yang terjadi seperti kemampuan mengingat, kemampuan memusatkan pikiran, dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

b. Anteseden afektif

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek perasaan setelah menggunakan produk atau mendapatkan layanan merupakan kondisi penting yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan.

c. Anteseden konatif

Konatif adalah kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada 3 faktor yang memengaruhi kecenderungan pelanggan berperilaku setia terhadap suatu merek, yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Dari beberapa ulasan tersebut ternyata kesetiaan pelanggan atau loyalitas konsumen yang diinginkan perusahaan (took) adalah pembelian yang dilakukan berulang-ulang di tempat yang sama, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau hanya membeli sedikit barang.

Menurut Aaker dalam Tatik<sup>8</sup>, ada tiga tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan/konsumen, yaitu:

- a. Program *reward* untuk pembelian ulang.
- b. Membuat komunitas pelanggan *customer club*.
- c. Pembuatan data *base marketing*.

---

<sup>7</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm. 111-112

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 114.



Jika dicermati lebih lanjut minimarket Indomaret/Alfamart telah menggunakan ketiga konsep Aaker tersebut di mana Indomaret/Alfamart memberikan bonus atau *reward*. Contohnya jika membeli lebih dari 2 produk dapat gratis 1, beli 2 gratis 1, atau terkadang dapat potongan harga jika membeli produk dari Unilever.

*Customer Club* telah dilakukan Indomaret/Alfamart dengan mengeluarkan kartu PONTA untuk Alfamart. Hal ini akan memudahkan pihak manajemen dalam mempromosikan produk promosi melalui *Short Message System* (SMS) si pelanggan. Bahkan jika pelanggan ulang tahun maka pihak manajemen memberikan hadiah potongan harga produk spesial berkisar 75% sebagaimana yang pernah peneliti alami. Jika *customer club* telah berjalan secara otomatis tindakan ketiga yaitu *data base marketing* dapat diketahui, karena setiap pembelian produk di Indomaret/Alfamart pelanggan dapat menyodorkan kartu PONTA kepada kasir. Sehingga dapat diketahui berapa kali konsumen tersebut berbelanja dalam sehari, seminggu, bahkan sebulan.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan sikap, dan hal ini dapat diterapkan sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tatik<sup>9</sup>, faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sikap ada lima yaitu:

a. Pengalaman langsung

Pengalaman dalam menggunakan produk dan kemudian cocok maka konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut kembali dengan melakukan pembelian ulang.

b. Pengaruh keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif di lingkungan keluarga daripada di lingkungan lain.

---

<sup>9</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 129-130.

c. Teman sebaya

Teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dilakukan dengan turun langsung ke lapangan, hal ini sering dilakukan oleh perusahaan perbankan dalam menawarkan tabungan atau pembiayaan, makanan dalam menawarkan produknya sehingga konsumen langsung disuruh mencicipi.

e. Tayangan media massa

Media massa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen untuk membentuk sikap. Terkadang melalui media massa konsumen tergiur untuk mencoba membeli produk tersebut.

Terdapat tingkatan loyalitas pelanggan menurut Jonathan<sup>10</sup> untuk menentukan sejauh mana posisi pelanggan kita. Jika dapat diketahui maka perusahaan ritel dapat melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam mempertahankan pelanggan. Berikut ini skema/bagan bagaimana menentukan tingkatan loyalitas pelanggan.

**Gambar 2.1**  
Piramida Loyalitas Pelanggan



Sumber : Jonathan, hlm. 156

---

<sup>10</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 156-157.

Dalam piramida tersebut dijelaskan bahwa:

- a. Pelanggan tingkat yang paling rendah disebut *suspect*, yaitu semua pembeli produk/jasa tertentu di suatu pasar tertentu. Mereka umumnya mengenal produk/jasa perusahaan kita.
- b. *Prospect*, yaitu calon pelanggan potensial yang tertarik dengan produk/jasa kita tetapi belum membeli produk/jasa tersebut.
- c. *Customer*, yaitu pembeli produk/jasa kita tetapi belum menunjukkan perasaan loyal meski mereka juga kadang merupakan pembeli yang teratur.
- d. *Advocates*, yaitu pelanggan klien yang secara aktif mendukung organisasi/perusahaan kita dengan cara merekomendasikan ke pihak lain agar mau membeli produk/jasa tersebut.
- e. *Partners*, yaitu peringkat yang paling tinggi di mana pelanggan mau bekerja sama dengan pihak perusahaan kita dengan didasarkan mendapatkan keuntungan bersama.

### **Riset Kepuasan Pelanggan**

Para pelaku bisnis sekarang ini mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru yang banyak. Mengapa hal ini dipilih karena anggaran untuk mencari pelanggan baru jauh lebih banyak dibanding mempertahankan pelanggan lama. Biaya promosi dalam merekrut pelanggan baru lebih besar dibanding memberikan bonus kepada pelanggan lama. Dan itu pun hasil dari mengeluarkan biaya promosi yang besar belum tentu sebanding dengan hasil yang didapat.

Jonathan<sup>11</sup> menyatakan bahwa sudah menjadi kebenaran yang diterima dalam dunia bisnis bahwa ada hubungan kuat antara kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan laba perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka bertahan dan loyal untuk terus menggunakan produk/jasa bisnis kita. Dengan demikian akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 148

Pihak manajer toko retail seperti Indomaret dan Alfamart telah mempelajari ilmu marketing dengan melihat sisi kepuasan pelanggan, apa yang diinginkan pelanggan hingga keuntungan yang akan didapat. Memerhatikan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai maka perlu adanya riset yang dibutuhkan sebagai acuan usaha kita. Hill dalam Jonathan<sup>12</sup> mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai, “*customer satisfaction is customer perception that a supplier has met or exceeded their expectation*”. Definisi tersebut mengartikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan yang harus dipenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan yang diberikan oleh pihak penjual.

Sebagai pebisnis ritel baik itu toko besar atau toko kecil ada hal-hal yang diperlukan dalam melakukan riset kepuasan pelanggan menurut Jonathan yaitu: <sup>13</sup>

a. Prioritas pelanggan

Prioritas pelanggan menyangkut apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

b. Tingkat toleransi pelanggan

Tingkat toleransi pelanggan pada setiap elemen dalam kepuasan pelanggan ada batasnya. Oleh karena itu riset kepuasan pelanggan sebaiknya dapat melakukan identifikasi tingkat kinerja produk/jasa yang ideal, yang diharapkan dan yang tidak juga yang tidak dapat diterima oleh pelanggan.

c. Kinerja perusahaan itu sendiri

Kinerja perusahaan yang akan diukur ialah kinerja yang dipandang oleh pelanggan. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap kinerja secara keseluruhan.

---

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 152-155.

- d. Kinerja perusahaan dihubungkan dengan prioritas pelanggan  
Hal ini dapat dilakukan dengan cara identifikasi dan mengukur prioritas pelanggan yang meliputi prioritas utama dan bukan utama.
- e. Kinerja perusahaan dihubungkan dengan pesaing  
Untuk memperoleh gambaran yang semakin objektif mengenai kinerja perusahaan sebaiknya juga dibandingkan dengan kinerja pesaing. Bagaimana pandangan pelanggan terhadap kinerja perusahaan kita jika dibandingkan dengan kinerja pesaing.
- f. Prioritas perbaikan  
Prioritas perbaikan akan dilakukan jika keseluruhan riset telah dilakukan sehingga menemukan hal-hal yang didapat. Temuan-temuan ini akan menjadi dasar untuk memperbaiki kinerja perusahaan oleh pihak pengambilan keputusan demi melakukan tindakan perubahan pada perusahaan demi terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Suwito<sup>14</sup> menentukan konsumen, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen dalam pasar adalah:

- a. Sikap konsumen  
Sikap ini merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atau pembeli terhadap produk maupun sebuah strategi pemasaran. Indikator dalam menentukan sikap konsumen menurut Suwito adalah:
- Karakteristik sikap
  - Sumber sikap
  - Fungsi sikap
  - Komponen sikap
- b. Perilaku konsumen  
Menurut Peter dan Olson dalam Suwito<sup>15</sup>, perilaku adalah *the physical action of consumer that can be directly observed and measured by others*. Artinya bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis

---

<sup>14</sup> Johan, *Studi Kelayakan...*, hlm. 61-62.

<sup>15</sup> *Ibid*

ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk/jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Adapun indikatornya adalah:

- Faktor budaya
- Faktor sub budaya
- Faktor sosial
- Faktor kepribadian
- Faktor psikologi

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang dijual.

### **Pengembangan Usaha Perorangan**

Toko kelontong yang ada di lingkungan masyarakat sekitar Indomaret/Alfamart merupakan usaha perorangan. Mereka sebagai pemilik toko seharusnya memahami apa yang diinginkan konsumen, melihat persaingan dengan toko ritel semakin kuat. Ide pengembangan usaha pada awal berdirinya toko kelontong seharusnya telah memikirkan hal-hal berikut ini yang meliputi:<sup>16</sup>

a. Lingkungan

Lingkungan hidup sekitar lazim menjadi sumber ide. Hal ini dapat berkaitan dengan kegiatan yang telah dilakukan keluarga. Jika orang tua memiliki usaha toko maka suatu ketika akan diturunkan kepada anaknya. Atau bahkan anaknya akan memiliki usaha yang sama dengan orang tuanya. Seseorang menemukan ide usaha dapat dari tekanan kebutuhan keluarga atau kebutuhan lingkungan. Sehingga hal ini berkaitan dengan kesempatan.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 18-19

b. Minat

Minat atau hobi dapat menjadi ide usaha. Dari sesuatu aktivitas menyenangkan, sampai timbul ide untuk menjadikannya sebagai bisnis karena teman-teman juga menyenangi hasil karyanya.

c. Pendidikan

Latar belakang pendidikan juga dapat menjadi salah satu faktor munculnya ide usaha, seperti mahasiswa lulusan hukum akan mendirikan usaha penasehat hukum, lulusan ekonomi akan membuka toko butik atau toko *online* hijab.

d. Kesempatan

Adanya keperluan atau permintaan dari lingkungan akan satu produk dan didasarkan pada pengalaman dapat memunculkan ide usaha. Atas permintaan yang selalu dilontarkan masyarakat maka ide usaha dapat muncul.

e. Investasi

Adanya kelebihan dana atau keinginan untuk memperoleh pendapatan tambahan maka ide usaha dapat muncul dari pemikiran seseorang. Namun hal ini juga harus melihat peluang yang ada.

f. Pengalaman

Dikarenakan pengalaman seseorang memiliki ide usaha, seperti teman atau kerabat di mana memiliki usaha yang menguntungkan sehingga seseorang memiliki ide untuk mengikuti jejak teman atau kerabatnya.

g. Jaringan

Ide usaha bisa muncul karena adanya penawaran atau ajakan dari teman. Semakin luas pergaulan semakin tinggi juga keinginan untuk membuka usaha. *Network* juga dapat menjadi landasan bagi berjalannya beberapa penjualan produk *multi level marketing*.

### **Risiko Yang Dihadapi Usaha Ritel**

Setiap usaha pastinya ada risiko yang dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini dapat terangkum sebagai berikut:

a. Perubahan kondisi politik

Kebijakan pemerintah akan semua hal dapat mengakibatkan perubahan jalannya perusahaan apalagi usaha ritel. Kondisi politik pemerintahan di Indonesia memengaruhi dalam penetapan kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan oleh pemerintah kepada masyarakat. Gejolak yang terjadi di Indonesia selalu berdampak besar kepada perekonomian. Seperti yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 di mana Indonesia mengalami resesi perekonomian yang diakibatkan karena perubahan orde lama ke orde baru. Inflasi mengalami kenaikan hampir 2 digit. Ini sudah merupakan hiperinflasi. Kenaikan inflasi menyebabkan naiknya harga barang-barang.

Jika memiliki usaha ritel maka sudah barang tentu mengalami gejala harga sehingga akan berdampak pada menurunkan tingkat pembelian. Toko kelontong yang menjual kebutuhan sehari-hari akan merasakan dampak penurunan pembeli, karena sebagian pembeli lebih senang membeli ke toko grosir.

b. Perubahan kondisi ekonomi

Perubahan kebijakan ekonomi oleh pemerintah juga dapat berdampak pada penjualan usaha ritel. Misalnya ada kenaikan harga bahan pokok yang sehari-harinya dibeli oleh masyarakat maka akan menurunkan jumlah pembelian.

c. Perubahan kondisi sosial budaya

Pemahaman sosial budaya yang terjadi di masyarakat juga dapat berdampak pada penurunan pembelian usaha ritel. Hal ini dibuktikan secara teoritis. Misalnya masyarakat yang telah memahami arti syariah/halal terhadap produk makanan maka dalam hidupnya akan menggunakan makanan halal.

d. Ada pesaing baru

Munculnya kompetitor merupakan hal biasa dalam dunia bisnis. Munculnya pesaing baru jangan diartikan sebagai hal negatif bagi seorang pemilik usaha. Sebaliknya, hal tersebut dapat bermakna positif, antara lain bahwa pesaing baru merupakan salah satu bukti bahwa terdapat permintaan di situ.



- e. Perubahan harga bahan baku
- f. Perubahan teknologi

## Metodologi

Jenis penelitian ini adalah *library reseach* dimana hasil penelitian akan menganalisis dari beberapa hasil penelitian orang lain yang kemudian disimpulkan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian Heny yang berjudul *Dampak Expectation Terhadap Customer Loyalty Indomaret Atau Alfamart Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Konsumen Dari Mahasiswa UIN Walisongo Semarang), 2016*, dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu bentuk *non-probability sampling* dimana anggota sampel yang dipilih diambil berdasarkan kemudahan memenuhi responden yang diperlukan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel Ekspektasi (X) yang didefinisikan sebagai harapan/impian pelanggan/konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Indikator yang digunakan adalah: Pelayanan, Promosi/bonus, Karakteristik individu, dan Tempat. Variabel *Customer Satisfaction* (M) Variabel mediator yang digunakan adalah *Customer Satisfaction (CS)* didefinisikan sebagai evaluasi dari hasil akhir setelah terjadi pembelian di Alfamart atau Indomaret. Hal ini dapat diartikan pula menjadi seberapa puas pelanggan/konsumen (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) tersebut berbelanja di salah satu mini market tersebut.

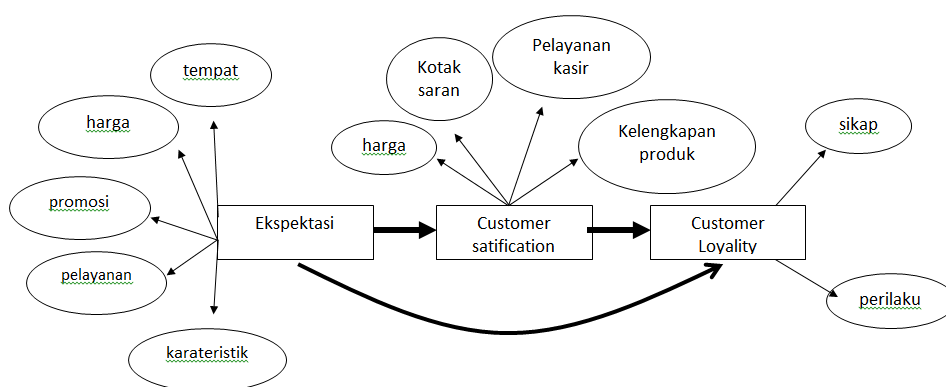
Indikator-indikator yang digunakan menganut Kotler antara lain: Kotak saran dan keluhan, Pelayanan kasir/pekerja, Kelengkapan produk, dan Harga Produk. Variabel *Customer Loyalty* (Y) yang didefinisikan kesetiaan pelanggan/konsumen atas dampak dari kepuasan konsumen tersebut atau *customer satisfaction*. Menurut Omar dalam Paramitha<sup>17</sup> jika seorang pelanggan

---

<sup>17</sup> Paramitra Putri Kusuma, "Analisis Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi

merasa puas maka akan timbul loyalitas yang menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk di saat orang tersebut membutuhkannya. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan mengikuti Dick and Basu dalam Tatik<sup>18</sup> adalah: Sikap (senang, tidak ada paksaan), Perilaku (pembelian ulang). Data yang digunakan adalah data interval dengan skala likert.

Adapun kerangka berpikir yang digunakan adalah:



Sumber : Heny (2016)

Hasil penelitiannya adalah ada beberapa faktor yang mendasari terbentuknya pelanggan atau konsumen. Di antaranya dilihat dari segi:

a. Keberhasilan info toko

Info toko dapat diketahui masyarakat khususnya kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi dari teman. Hal ini dapat dilihat dari grafik berikut ini:

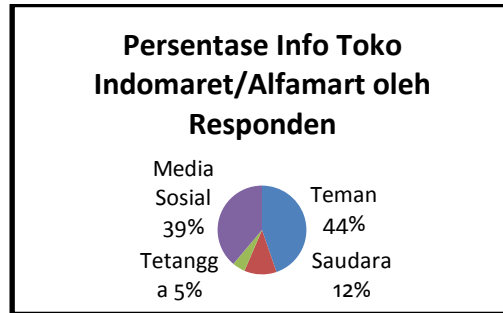
---

Kasus Pada Hypermarket Carrefour di Sukoharjo), Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010.

<sup>18</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 111-112.

**Grafik 1**

Info toko Indomaret/Alfamart oleh Responden



Sumber: Data yang sudah diolah

Diketahui dalam grafik lingkaran 1 bahwa prosentase info dari teman lebih besar yaitu 44% dan dari media sosial sebesar 39% juga lebih besar dibanding info dari saudara yaitu 12%. Hal ini membuktikan teori *word of mouth (WOM)* dari Katzs dan Lazarsfeld dalam Tatik<sup>19</sup>. Komunikasi *word of mouth (WOM)* atau mulut ke mulut sudah sangat populer dilakukan di Indonesia dan hal ini memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen dalam menentukan pilihan. Katzs dan Lazarsfeld dalam Tatik, berpendapat bahwa komunikasi mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam memengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga.

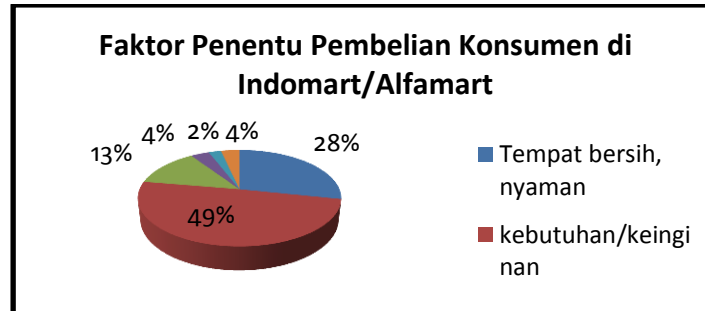
b. Keberadaan toko

Salah satu faktor lain *customer loyalty* terbentuk dari konstruk indikator tempat yang nyaman, adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli, jarak yang dekat dengan konsumen, hingga toko buka 24 jam penuh. Hasil kesimpulan kuesioner yang dihimpun peneliti dapat dilihat dari grafik lingkaran 2 berikut ini:

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 11-12.

**Grafik 2**

Faktor penentu pembelian konsumen di Indomaret/Alfamart



Sumber: Data yang sudah diolah

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian pelanggan memilih gerai toko Indomaret/Alfamart dibanding toko kelontong karena kebutuhan dan keinginan dari dalam individu itu sendiri yaitu sebesar 49%, Sedangkan dilihat dari Uji beda (t) dihasilkan kedua variabel independen adalah *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat pula dari signifikansi nilai  $t$   $0,000 < 0,05$  yang berarti *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty*, variabel ekspektasi tidak memengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan nilai signifikansi ekspektasi  $0,155 > 0,05$  artinya variabel ekspektasi tidak memengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan jika sebagai variabel moderator antara ekspektasi dengan *customer loyalty* maka variabel *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* dengan nilai uji  $t$  hitung  $2,174 > t$  tabel  $(1,6634)$  sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini pun dapat dilihat dari signifikansi uji  $t$   $0,032 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* sebagai variabel moderator. Dan nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) terlihat bahwa hubungan antara variabel *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah 0,087 atau 8,7%. Artinya bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* sebesar 8,7 %. Sedangkan sisanya 91,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan model ke II memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,104 atau 10,4% di mana *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan ekspektasi sebesar 10,4%, sedangkan sisanya 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sedangkan hasil persamaan regresinya:

$$CL = 7,070 + 0,172 \text{ CSI} + 0,132 \text{ EKS} + \epsilon$$

$$CL = 9,375 + 0,229 \text{ CSI} + \epsilon$$

$$\text{CSI} = 16,070 + 0,581 \text{ EKS} + \epsilon$$

$$CL = 9,842 + 0,232 \text{ EKS} + \epsilon$$

Dari penelitian Heny dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh variabel ekspektasi mahasiswa terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari hasil signifikansi uji t yaitu sebesar 0,000 artinya harapan responden kepada Indomaret/Alfamart atas pelayanan, tempat yang strategis, adanya promosi dan harga yang terjangkau sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dan besarnya pengaruh tersebut adalah 0,581%.
- b. Pengaruh variabel ekspektasi mahasiswa terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari hasil signifikansi uji t yaitu sebesar 0,000. Artinya harapan responden kepada Indomaret/Alfamart atas pelayanan, tempat yang strategis, adanya promosi dan harga yang terjangkau memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Artinya bahwa ekspektasi responden memengaruhi pihak manajemen Indomaret/Alfamart dalam mengembangkan usahanya. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,581%.
- c. Pengaruh variabel ekspektasi responden dan *customer satisfaction* bersama-sama terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari hasil signifikansi uji t. Untuk variabel ekspektasi tidak memengaruhi *customer loyalty* karena nilai uji signifikansinya  $0,155 > 0,05$ . Sedangkan variabel *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* di mana signifikansi uji t nya sebesar  $0,032 < 0,05$ . Dan nilai pengaruhnya sebesar koefisiennya yaitu 0,172%.
- d. Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari hasil signifikansi uji t yaitu sebesar 0,001. Artinya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kepada Indomaret/Alfamart sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan (*customer loyalty*). Dan besarnya pengaruh tersebut adalah 0,229%.

Saran-saran yang diberikan Heny kepada para penjual toko kelontong yaitu:

1. Harga yang diberikan toko kelontong harus lebih terjangkau dibanding Indomaret/Alfamart. Karena sebagian besar toko kelontong yang ada di sekitar lingkungan responden lebih mahal dibanding Indomaret/Alfamart. Sebaiknya harga disesuaikan dengan pasar atau *up to date*. Dalam penentuan harga harus lebih jujur dan tidak menaikkan harga sesuka hati.
2. Sebaiknya toko kelontong memiliki tempat sendiri dan memilih tempat yang strategis agar mudah dijangkau dan jika bisa toko lebih mudah terlihat pelanggan.
3. Toko kelontong harus meningkatkan pelayanan dan kebersihan supaya pembeli merasa nyaman dalam membeli. Karena sebagian besar responden menyatakan toko kelontong kurang bersih dan pelayanan kurang ramah.
4. Melengkapi produk yang ada di toko kelontong sehingga konsumen tidak harus membeli ke Indomaret/Alfamart.
5. Toko kelontong harus memiliki inovasi dalam menawarkan barang misal memberikan promosi atau bonus kepada pelanggan sebagai apresiasi pemilik toko kepada konsumen tetap.

Dari hasil penelitian Tri Joko Utomo yang berjudul *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition Of Retail Business: Traditional Vs Modern)*<sup>20</sup> terdapat beberapa tulisan dari para peneliti di antaranya menurut Aruman bahwa dalam kajiannya menggunakan atribut-atribut: (1) Harga murah yang ditawarkan; (2) Hadiah yang ditawarkan; (3) Lokasi; (4) Keragaman produk; (5) Kecepatan layanan; (6) Suasana outlet; (7) Merek outlet; (8) Parkir gratis; (9) Luas outlet; dan (10) Keramahan layanan dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih toko tradisional dan toko ritel. CESS (1998) dalam sebuah penelitian, untuk mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar modern, menggunakan atribut: (1) Tempat lebih

---

<sup>20</sup> Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition Of Retail Business: Traditional Vs Modern)* Fokus Ekonomi Vol. 6 No. 1 Juni 2011 : 122 – 133.

nyaman; (2) Adanya kepastian harga; (3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; (4) Kualitas barang lebih terjamin; (5) Kualitas barang lebih baik; (6) Jenis barang lebih lengkap; dan (7) Model barang sangat beragam.

Syatibi dalam penelitiannya<sup>21</sup> memberikan solusi bagi ritel tradisional dalam menghadapi tekanan persaingan ritel modern. Ritel tradisional dapat melakukan strategi bersaing dengan ritel moderen melalui penerapan model strategi pengembangan menang-menang, saling menguntungkan (saling bersinergi), seperti dalam bentuk: (a) adanya kolaborasi antar peritel khusus dalam akses pasar dan serta kolaborasi pemasok dalam mensuplai produk yang bermutu; (b) meningkatkan pelayanan; (c) mempermudah akses pemberian bantuan pinjaman modal bagi ritel tradisional agar dapat melakukan perluasan bisnis; (d) pemerintah sebaiknya lebih memerhatikan ritel tradisional, yaitu dalam hal tempat berjualan ritel tradisional dan dalam hal perizinan masuknya ritel modern; e) Perbaiki infrastruktur yang mencakup terjaminnya kesehatan yang layak, kebersihan yang memadai, cahaya yang cukup, dan keseluruhan kenyamanan lingkungan pasar; (f) usaha bersama (dalam bentuk perjanjian kerja) antara pemda dan sektor swasta juga dapat menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan daya saing ritel tradisional; (g) pemerintah harus menertibkan preman dan pungli atau penarikan iuran gelap yang ada pada ritel tradisional; (h) pemerintah harus menetapkan jarak antara ritel tradisional dan ritel modern yang berjauhan, serta luas usaha ritel modern; (i) zonasi, yaitu pembagian zona/kawasan untuk jenis ritel tertentu sehingga dapat mencegah persaingan yang tidak berimbang; (j) perlunya sebuah UU Ritel sebagai kerangka dan landasan bagi pemerintah dalam mengelola sektor ritel modern agar tidak mematikan ritel tradisional dan memaksimalkan kontribusi ritel modern pada ekonomi lokal.

Terdapat beberapa aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen, sebagaimana kesimpulan riset Levy dan Barton berikut ini.

---

<sup>21</sup> Syatibi, "Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern di Bandar Lampung", *Laporan Penelitian Dosen*, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, 2008

**Tabel 1**  
Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Konsumen

<p><b>Aspek yang <i>tangibles</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan took</li> <li>• <i>Merchandise</i> display</li> <li>• Penampilan karyawan toko</li> </ul> <p><b>Pemahaman terhadap pelanggan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan perhatian</li> <li>• Mengenal langganan (<i>regular customer</i>)</li> </ul> <p><b>Keamanan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan aman di area parker</li> <li>• Terjaganya kerahasiaan transaksi</li> </ul> <p><b>Kredibilitas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi menjalankan komitmen</li> <li>• Dipercayanya karyawan</li> <li>• Garansi yang diberikan</li> <li>• Kebijakan pengembalian barang</li> </ul> <p><b>Reliability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keakuratan bon pembelian</li> <li>• Melayani dengan cepat</li> <li>• Keakuratan dalam transaksi penjualan</li> </ul>	<p><b>Perilaku yang sopan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang bersahabat</li> <li>• Penuh penghargaan</li> <li>• Menunjukkan sikap perhatian</li> </ul> <p><b>Akses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam bertransaksi</li> <li>• Waktu buka toko yang sesuai</li> <li>• Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah</li> </ul> <p><b>Kompetensi/kecakapan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan dan ketrampilan karyawan</li> <li>• Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan</li> </ul> <p><b>Responsiveness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memenuhi panggilan pelanggan</li> <li>• Memberikan pelayanan tepat waktu</li> </ul> <p><b>Informasi yang diberikan kepada pelanggan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan pelayanan dan biaya</li> <li>• Jaminan penyelesaian masalah</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Levy dan Barton.<sup>22</sup>

Penelitian Alvi Furwanti Ahvie dan Deny Danar Rahayu, yang berjudul *Analisis Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru*<sup>23</sup> diketahui persamaan regresi:  $y = 2,151 + 0,485x$  dan diketahui variabel bebas (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan) dengan nilai sebesar 0,709 (70,9%). Hal ini menunjukkan bahwa 70,9% kepuasan pelanggan Hypermart Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar

<sup>22</sup> Michael Levy dan Barton, *Retailing Management*, 2nd edition, Richard D. Irwin, Inc, 1995.

<sup>23</sup> Alvi Furwanti Ahvie dan Deny Danar Rahayu, "Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi*, Volume 17, Nomor 2, Agustus 2009.



29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Dari variabel layanan diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel layanan sebesar 0,485 dengan nilai  $t$  hitung terbesar yaitu 10,079 ( $10,079 > 1,984$ ) dengan taraf signifikan terkecil 0,000.

Siti Husna Ainu Syukri dalam penelitiannya yang berjudul *Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja*<sup>24</sup> berkesimpulan bahwa kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh berada di antara 64% - 71%, yaitu sebesar 68,75420687 %. Selain itu rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja juga dibuktikan dengan negatifnya nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Prioritas perbaikan pelayanan tersebut dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai gap negatif tertinggi yaitu waktu kedatangan bus akurat. Sehingga dengan adanya upaya PT. Tugu Trans Jogja dalam memperbaiki kualitas layanannya maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

Arie Pohandry, Sidarto, dan Winarni dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis serta Service Quality*,<sup>25</sup> menyimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan metode *Customer Satisfaction Index* sebesar 67,93 % yang berarti pelanggan cukup puas. Terdapat 9 atribut yang dianggap penting dan perlu diperbaiki pada pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* karena kurangnya pelayanan yakni pada atribut nomor 2 (fasilitas akses edit website), 4 (SEO optimized pages), 6 (aplikasi katalog dengan fasilitas edit), 7 (garansi selesai dalam 8 hari kerja), 10 (estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan), 11 (ketepatan karyawan mewujudkan janji), 13 (harga yang dibayar

---

<sup>24</sup> Siti Husna Ainu Syukri, "Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Analisis *Gap* Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2, Desember 2014.

<sup>25</sup> Arie Pohandry, Sidarto, dan Winarni, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* Serta *Service Quality*", *Jurnal REKAVASI*, Vol. 1, No.1, Desember 2013, hlm. 21-29.

sesuai dengan hasil), 14 (cepat tanggap dalam memberikan pelayanan), 22 (kepedulian dan kesabaran terhadap konsumen). Dari perhitungan skor *service quality* urutan perbaikan atribut dimulai dari atribut nomor 4 (SEO optimized pages), kemudian dilanjutkan atribut nomor 7 (garansi selesai dalam 8 hari kerja), 10 (estimasi waktu tunggu pembuatan web dan iklan), 6 (aplikasi katalog dengan fasilitas edit), 11 (ketepatan karyawan mewujudkan janji), 13 (harga yang dibayar sesuai dengan hasil), 2 (fasilitas akses edit website), 14 (cepat tanggap dalam memberikan pelayanan).

Penelitian Paramitra Putri Kusuma, *Analisis Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour di Sukoharjo)*,<sup>26</sup> dengan menggunakan variabel independent harapan pelanggan dan bauran pemasaran, variabel mediator kepuasan pelanggan dan variabel dependent ditemukan ada pengaruh positif antar variabel-variabel tersebut.

Erna Susanti, dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer Satisfaction Pada Restoran-restoran di Surabaya*,<sup>27</sup> menemukan bahwa faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* secara agregat pada layanan restoran-restoran yang ada di Surabaya adalah *price and value* dengan persamaan regresinya adalah  $Y=5,495-0,304X_1$ . Sedangkan faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* pada kelompok *value seekers* adalah *menu diversity* dengan persamaan  $Y=3,810-0,744X_1+0,546X_2$ .

Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan<sup>28</sup> mencoba memberikan contoh model Path antara dua kelompok analisis. Variabelnya adalah kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terhadap loyalitas (*loyalty*) dan komitmen (*commitmen*). Adapun konstruk dan indikatornya adalah sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Paramitra Putri Kusuma, "Analisis Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Sukoharjo)", *Skrripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010

<sup>27</sup> Erna Susanti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Customer Satisfaction* Pada Restoran-restoran di Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Universitas Surabaya, Vol. 3, No.1, 2014.

<sup>28</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Partial Least Square Path Modelling*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta, 2011, hlm. 155-156.

- Kepercayaan (*trust*), dinilai dari indikator pengalaman responden atas *e-service* di masa lalu atas sifat oportunistis, kepedulian terhadap pelanggan, kejujuran dan prediksi atas pengalaman.
- *Customer satisfaction*, dinilai dari indikator kepuasan responden atas *e-service*, *e-service* sangat sukses dan *e-service* sesuai dengan harapan saya.
- Nilai yang dipersikan (*perceived value*) dinilai dari indikator produk dan layanan *e-service* sesuai harganya.
- Komitmen, dinilai dari indikator keinginan responden atas *e-service* yang tidak berubah, sulitnya responden untuk mengubah kerعاannya terhadap *e-service*, perlu pemikiran ulang jika akan pindah layanan lain.
- *Loyalty*, dinilai dari indikator responden akan tetap membeli produk *e-service* di masa datang dan niat responden untuk tetap membeli di *e-service*.

Dari keseluruhan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah toko tradisional yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat secara individu haruslah mengutamakan loyalitas konsumen. Hal ini dipandang perlu untuk dilakukan karena bertujuan meningkatkan pendapatan toko. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu melihat *customer satisfaction* diri kita sendiri atau pelayanan prima dari toko tradisional itu sendiri. Seperti yang tertulis dalam website bisnis.com<sup>29</sup> bahwa untuk mendongkrak penjualan produk bukanlah perkara yang mudah. Pelaku bisnis membutuhkan beberapa strategi pemasaran yang harus diterapkan.

Berikut ini adalah beberapa cara meningkatkan penjualan produk toko kelontong yang dapat kita lakukan yaitu:

1. Barang yang dijual di toko kelontong harus variatif meskipun tidak perlu selengkap mini market modern, kecuali modal usaha yang dimiliki cukup besar. Utamakan produk-produk yang banyak dibutuhkan orang seperti sembako yang merupakan kebutuhan dasar yang sangat pokok.
2. Lakukan pembukuan secara administratif dan sederhana dengan mencatat segala biaya pembelian, hasil penjualan harian termasuk biaya yang dibutuhkan untuk transportasi, keamanan, kebersihan dan lain

---

<sup>29</sup> <https://bisnisukm.com/cara-meningkatkan-penjualan-toko-kelontong.html>

sebagainya. Dengan begitu pelaku bisnis bisa mengetahui berapa besar hasil pendapatan bersih dari penjualan produk toko kelontong.

3. Memanfaatkan peluang dari jasa antar pembelian dengan kuantitas nilai pembelian tertentu. Sistem *delivery* juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan jarak lokasi yang dekat, di mana hal itu akan sangat membantu para konsumen untuk golongan rumah tangga. Dengan begitu, maka toko kelontong sebaiknya dilengkapi dengan nomor kontak telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen untuk order pesanan belanja.
4. Mencari pasokan barang dagangan dari tempat yang lebih murah. Sumber pembelian dengan harga yang kompetitif bisa membuat nilai untuk harga jual lebih murah sehingga akan diterima dengan baik oleh para konsumen.
5. Mengutamakan kualitas produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk menjadi syarat utama bagi pelaku bisnis sebagai cara meningkatkan penjualan produk. Dengan produk yang berkualitas baik maka pelaku bisnis tidak perlu menunggu dalam waktu lama untuk mendatangkan banyak konsumen.
6. Memberikan pelayanan yang memuaskan pada semua konsumen. Pada dasarnya semua konsumen adalah sama, berapa pun uang yang mereka keluarkan dan berapa pun produk yang mereka beli, mereka tetap mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan saat membeli produk di toko kelontong maka mereka tidak akan sungkan untuk datang lagi dan membeli dalam jumlah yang lebih besar.

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan saran untuk toko kelontong:

1. Melihat beberapa hal yang telah dilakukan pihak manajemen toko ritel dan saran responden dari hasil kuesioner maka sebaiknya toko kelontong memiliki kebersihan dan kenyamanan tempat agar konsumen dapat membeli sesuai harapannya.

2. Kelengkapan produk harus diberikan sehingga konsumen tidak akan lari ke toko ritel.
3. Memberikan bonus/promosi atas pembelian produk di tokonya.
4. Meningkatkan pelayanan yang ramah dan baik.
5. Dalam penentuan harga harus terjangkau karena sebagian hasil jawaban kuesioner responden menyatakan harga di toko kelontong jauh lebih mahal dibanding di toko ritel.
6. Toko kelontong harus membuat inovasi-inovasi dalam rangka meningkatkan penjualan.
7. Dalam pengaturan produk sebaiknya rapi sehingga konsumen mudah melihat kelengkapan produk yang dijual.
8. Harus ada peran pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi untuk dapat mengurai dan mencari solusi pemecahan atas atribut persaingan ritel tradisional dan ritel modern serta permasalahan yang ditimbulkannya.
9. Perlu adanya kerjasama dalam menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahvie, Alvi Furwanti dan Deny Danar Rahayu, “Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru”, *Jurnal Ekonomi*, Volume 17, Nomor 2, Agustus 2009.
- Bisnis.com dalam <https://bisnisukm.com/cara-meningkatkan-penjualan-toko-kelontong.html>
- Syatibi, “Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern di Bandar Lampung”, *Laporan Penelitian Dosen*, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, 2008.
- Dick, Alan S and Basu, “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22.
- Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- <http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/pemasaran-dan-promosi/>
- Johan, Suwito, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Kusuma, Paramitra Putri, “Analisis Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Sukoharjo)”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010.
- Levy, Michael, dan Barton, *Retailing Management*, 2nd edition, Richard D. Irwin, Inc, 1995.
- Pohandry, Arie, Sidarto dan Winarni, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance: Analysis* serta *Service Quality*”, *Jurnal REKAVASI*, Vol. 1, No.1, Desember 2013.
- Rianto, Yatim, *Metodologi Penelitian Suatu Tujuan Dasar*, Surabaya: Gaung Persada Press, 1996.
- Sarwono, Jonathan, *Marketing Intelligence*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.

- Sukmaningtyas, Gayatri, “Sikap dan Ekspektasi Mahasiswa Non-Kependidikan Program Profesi Keguruan IKIP PGRI Semarang terhadap Profesi Guru”, *Skripsi*, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Susanti, Erna, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Pada Restoran-restoran di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 1, 2014.
- Syatibi, “Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern di Bandar Lampung”, *Laporan Penelitian Dosen*, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, 2008.
- Syukri, Siti Husna Ainu, “Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja”, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2, Desember 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- Utomo, Tri Joko, “Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition of Retail Business: Traditional Vs Modern)”, *Fokus Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, Juni 2011.
- Widarjono, Agus, *Analisis Statistic Multivariate Terapan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Partial Least Square Path Modelling*, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek, 2011.
- Syatibi, “Model Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern di Bandar Lampung”, *Laporan Penelitian Dosen*, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, 2008.