

Analisa Loyalitas Pelanggan (*Top Lucky Dip 32th*) PT. Pasar Swalayan Maju Bersama, Medan

Paula¹, Elserra Siemin Ciamas^{1*}, Rina Friska B Siahaan¹, Fahmi Sulaiman², Lisa³

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Indonesia

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

³ Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Indonesia

Email: ¹:*ql.esc7@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan khususnya yang memenangkan undian hadiah utama 32th Anniversary PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. JL. K.L Yos Sudarso, Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jumlah responden sebanyak 7 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur lalu dianalisa melalui metode reduksi data (*reduction*), penyajian data (*data display*) dan *conclusion drawing/verification*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang mana pelanggan adalah 10 orang pemenang undian hadiah utama. Hasil penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan pada Pasar Swalayan Maju Bersama Medan rata-rata sudah puas, dengan unsur memiliki citra positif sebagai pilihan tempat berbelanja, harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang baik, pelayanan yang bagus serta kenyamanan bagi pelanggan Swalayan Maju Bersama. Garansi, sistem retur dalam waktu 2 – 3 hari berlaku. Pelanggan masih kurang puas atas garansi produk yang dijual pihak Swalayan Maju Bersama, karena terdapat kelalian dalam memperhatikan tanggal kadaluarsa dari produk, program penukaran hadiah dan reward sangat diminati oleh pelanggan, hal ini menjadi salah daya tarik yang membuat pelanggan setia berbelanja di di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Bisnis *Retail*

1. PENDAHULUAN

Banyaknya industri yang berkembang di Indonesia saat ini harus didukung oleh manajemen yang baik dan disiplin, agar mampu bertahan dalam persaingan dunia industri[1]. Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula[2]. Pengertian loyalitas lebih mengarah kekonsep konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan[3]. Seperti yang kita ketahui bahwasannya pelanggan itu sendiri merupakan orang yang membeli dan menggunakan sesuatu produk baik barang maupun jasa dari sesuatu perusahaan atau toko secara terus-menerus. Jadi, dapat dikatakan bahwa tanpa adanya pelanggan, keberadaan suatu bisnis yang dijalankan lambat laun akan tersisih dengan adanya persaingan bisnis.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam keberlangsungan bisnis yang mereka jalani, tanpa adanya pelanggan keberadaan bisnis yang dijalankan lambat laun tersisih dengan adanya persaingan bisnis yang bermunculan. Keberadaan sebuah toko harus mempertahankan bisnis mereka melalui pengembangan loyalitas pelanggan. Dalam setiap publikasinya slogan PRAKTIS DAN MURAH selalu dikumandangkan. Disebut Praktis karena Swalayan Maju Bersama berada di lantai dasar sehingga memudahkan konsumen untuk membawa belanjaan sebarang apapun banyaknya hingga ke lokasi parkir. Sedangkan murah artinya bahwa swalayan Maju Bersama lebih menekankan pada konsep harga yang sangat bersaing. Faktor harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Swalayan Maju Bersama yang memberikan penawaran harga yang terjangkau dan relatif murah bagi masyarakat. Kualitas pelayanan pada usaha bisnis ritel ini sangat dibutuhkan bagi setiap konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud antara lain adalah keramahan dari pelayanan, kecepatan dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, lokasi yang strategis, harga yang wajar dan bersaing, sehingga dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam belanja. Dan juga pemberian reward atas kesetiaan pelanggan juga menjadi faktor pendukung untuk pelanggan tetap loyal memilih PT. Pasar Swalayan Maju dan antusias serta mampu merekomendasikan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama[4].

Customer loyalty dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative (*relative attitude*) individual dengan pola pengulangan mereka. Yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa, sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan[4]. Loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi pada eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia[5]. Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya[6]. Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya[7]. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purvhases*) Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*) Merekomendasikan produk lain (*refers other*) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the ompetition*)

Terdapat sebagian unsur yang memberi pengaruh loyalitas kepada merek[8]:

- a. Nilai (harga dan kualitas), Untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen maka harus menjaga merek tersebut apabila terdapat penurunan standard mutu atau kualitas ataupun perubahan harga, karenanya konsumen yang setia sekalipun dapat kecewa.
- b. Citra, Apabila seandainya perusahaan mempunyai reputasi merek yang bagus akan terdapat peluang untuk menghasilkan konsumen yang setia kepada merek.
- c. Kenyamanan, Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan gampang didapatkan dipasar. Dewasa ini, permintaan pasar yang menuntut produk yang nyaman dan gampang diperoleh akan menjadi keunggulan dalam berkompetensi di perusahaan.
- d. Kepuasan, Apabila perusahaan sukses membuat konsumen merasa puas sesudah mengaplikasikan produk atau merek yang dikonsumsi, konsumen akan berharap ingin untuk melakukan pembelian ulang kepada merek atau produk.
- e. Pelayanan, Perusahaan dituntut untuk menyediakan pelayanan yang bagus bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- f. Garansi, Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini, Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. [9] Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel ataupun lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Data penelitian ini adalah data Primer dan Sekunder, Jenis data penelitian terdiri dari 2 (dua), yaitu (1) Data primer adalah yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. (2) Data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. [10]

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama, Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel di kota medan. Dewan komisaris mendirikan unit usaha pasar swalayan maju bersama yang untuk pertama kalinya mengambil lokasi di jalan mangkubumi no.5-6 medan yang sekaligus menjadi cikal bakal lahirnya grup usaha pasar swalayan maju bersama. PT. Maju Bersama-Maximart adalah perusahaan retail yang telah berdiri sejak tahun 1989 yang telah berkembang dan mempunyai beberapa outlet di kota Medan yaitu: Maju Bersama Mangkubumi, Maju Bersama Glugur, Maju Bersama Marendal, Maju Bersama Martubung, Maju Bersama Krakatau, Maju Bersama Letda Sudjono, Maju Bersama Denai, Maju Bersama Medan Mall dan Maju Bersama Merak Jingga. Tahun 2006 perusahaan maju bersama mengekspansikan salah satu cabang baru dikota medan yaitu dengan nama Maximart Yang Lim Plaza, Maximart Thamrin Plaza, Maximart Hermes. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 10 orang yaitu pemenang utama (*Top Lucky Dip*) dari Undian Anniversary 32th PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. JL. K.L Yos Sudarso, Medan yang diikuti oleh 140 pelanggan dilakukan pada tanggal 18 maret 2021.

Tabel 1. Pelanggan *Top Lucky Dip Anniversary 32th*

| No. | Nomor Undian | Hadiah |
|-----|--------------|--|
| 1 | MB2021044 | Pemenang Mobil Daihatsu Ayla |
| 2 | MB2021098 | Pemenang Yamaha R15 150CC Thn 2021 |
| 3 | MB2021009 | Pemenang Yamaha GT 125CC Thn 2021 |
| 4 | MB2021072 | Pemenang Yamaha GT 125CC Thn 2021 |
| 5 | MB2021119 | Pemang Yamaha New Mio M3 125CC Thn 2021 |
| 6 | MB2021131 | Pemang Yamaha New Mio M3 125CC Thn 2021 |
| 7 | MB2021059 | Pemenang Smart Phone Samsung A3 |
| 8 | MB2021081 | Pemenang Smart Phone Samsung A3 |
| 9 | MB2021021 | Pemenang Smart Phone Asus |
| 10 | MB2021032 | Pemenang Tiket Medan -Sabang + Akomodasi |

Sumber: PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. JL. K.L Yos Sudarso, Medan

Data dikumpulkan melalui metode wawancara terstruktur dan observasi. Metode penentuan sample data dengan Teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, sebab informasi yang didapat dari wawancara langsung ke pada pelanggan dinilai lebih efektif dan sesuai dengan judul yang peneliti ambil yaitu tentang pelanggan. Metode analisis data kualitatif dalam penelitian ini terdiri dari tiga kegiatan, yaitu:

- a. Reduksi Data, Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.
- b. Model Data, Dalam hal ini, model yang dimaksud adalah suatu kumpulan informasi yang tersusun dimana memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model data kualitatif ini dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, bagan, tabel dan sebagainya.

- c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan, Dari model data yang disajikan, ditarik kesimpulan terhadap data-data tersebut. Kesimpulan dalam proses analisa data ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian
- Untuk melakukan pengecekan kredibilitas data adalah dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu mendapatkan data dengan Teknik wawancara dari berbagai sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara terstruktur dilakukan kepada 10 orang responden dengan 13 butir pertanyaan yang sama dan hasil wawancara kepada 10 responden adalah sebagai berikut:

1. Harga sudah sesuai dengan barang yang mereka dapatkan.
2. Harga barang harian cukup murah untuk kualitas barang harian di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama cab Jl. KL. Yos Sudarso, Medan
3. Mengenai kualitas barang semura responden menjawab kualitas barang di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama cab Jl. KL. Yos Sudarso, Medan itu bagus dan tidak ada kendala apapun ataupun rusak dalam pembelian barang
4. Alasan memilih produk bervariasi yaitu harga yang cukup murah, ekonomis, lokasi yang dekat dari rumah, produk bervariasi, ada pula produk dari luar negeri, kualitas barang yang baik, pelayanan yang baik serta keramahan para karyawan terhadap pelanggan
5. Alasan berbelanja di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama cab Jl. KL. Yos Sudarso, Medan bervariasi yaitu: lokasi parkir yang luas, gedung yang luas dan lebar, nyaman, ragam produk, harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus, jarak tempuh yang dekat, pelayanan yang memuaskan, dan mudah di jangkau juga ada penukaran hadiah dan reward.
6. Alasan memilih berbelanja di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama cab Jl. KL. Yos Sudarso, Medan dibanding swalayan lain yaitu karena barang yang lengkap, murah, dekat, nyaman, bahkan ada produk luar negeri yang di sediakan
7. Semua responden menjawab puas akan varian produk yang di jajakan
8. 8 responden menjawab akan melakukan pembelian secara berulang, sedangkan 2 responden menjawab tergantung barang yang dicari ada atau tidak.
9. Rata – rata pelanggan jawabnya bagus karena sudah terbukti langsung oleh para pelanggan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan
10. Beberapa pelanggan menjawab baik, ramah, sabar dan merasa puas karena sikap para karyawan ke pada pelanggan bahkan sampai rela meninggalkan pekerjaannya hanya untuk membantu pelanggan meskipun beberapa pelanggan yang ditolong tidak kooperatif.
11. Responden akan merekomendasikan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. Jl. K.L Yos Sudarso, Medan kepada orang-orang terdekatnya untuk berbelanja karena pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman.
12. Untuk garansi, akan ada penukaran barang yang biasanya hanya berlaku 2 atau 3 hari dari hari pembelian kalau lewat dari itu tidak bisa di tukar kembali. Namun, terjadi kelalaian dalam memperhatikan tanggal atau batas angka waktu produk. Hal ini perlu diperhatikan.
13. Masukan dari pelanggan yaitu beri diskon, beri nama atau petunjuk rak agar memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang akan di beli, menambah varian produk, dan yang rata – rata disarankan adalah mengadakan reward dan penukaran hadiah lebih sering lagi kepada bagi pelanggan setia.

3.1. Pembahasan

Berdasarkan kesimpulan wawancara dari beberapa sumber diatas, didapatkan temuan berupa:

1. Pelanggan mencoba membeli beberapa produk yang ada di swalayan maju bersama. Dan juga pelanggan mencoba membeli produk yang rasa menarik perhatian pelanggan untuk dibeli meski bukan produk yang diperlukan oleh pelanggan tersebut. Maka dari itu PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso, Medan, harus memiliki varian produk-produk yang dapat menarik minat beli pelanggan. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso di swalayan maju bersama telah memenuhi syarat untuk menciptakan pelanggan yang loyal karena harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harga
2. Pada pembelian ulang dimana pelanggan yang pernah datang akan datang kembali untuk membeli produk yang pernah dibeli atau mencoba produk baru yang ditawarkan oleh PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso dengan alasan kualitas dan harga produk, lokasi yang strategis, penukaran hadiah dan reward, juga pelayanan karyawan.
3. Pasar yang dimasuki swalayan tergolong besar dan terjangkau, karena PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso merupakan yang cukup besar dan harga bersaing dengan swalayan lainnya dan merek swalayan yang cukup dikenal baik oleh pelanggan.
4. Merekomendasikan yang dimaksud dalam hal ini adalah konsumen yang sudah pernah datang secara berulang-ulang membeli produk dan merasa setimpal dengan segala hal seperti kualitas produk dan layanan ini yang akan membuat

konsumen ingin sekali merekomendasikan kepada orang lain. Karena para pelanggan merasa puas menyukai program penukaran hadiah dan reward dan bahkan dalam segi kualitas produk, harga produk, pelayanan yang didapat, tempat dan suasana yang nyaman yang membuat pelanggan ingin merekomendasikan kepada siapa saja baik keluarga maupun teman.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama, Medan cab Jl. KL. Yos Sudarso, Medan adalah cukup bagus. Unsur yang memberi pengaruh loyalitas kepada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama, Medan cab Jl. KL. Yos Sudarso, Medan, yaitu :a) Nilai (harga dan kualitas), harga barang sangat bersaing, dan sesuai dengan moto nya Praktis dan Murah. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas barang. Saran adalah menambah varian produk baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri yang banyak diminati. b) Citra, Pasar yang dimasuki swalayan tergolong besar dan terjangkau, karena PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso merupakan yang cukup besar dan harga bersaing dengan swalayan lainnya dan merek swalayan yang cukup dikenal baik oleh pelanggan. c) Kenyamanan, pelanggan rata – rata puas, dibuktikan dengan pujian akan lokasi yang strategis, tempat perbelanjaan yang besar, tempat parkir yang luas, dan varian barang bahkan impor. d) Kepuasan, pelanggan rata – rata puas terlihat dari kesediaan dan antusias untuk merekomendasikan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso dan menjadikan pilihan tempat berbelanja kebutuhan, selain itu pelanggan puas dengan adanya penukaran hadiah yang menarik dan reward. e) Pelayanan, pelanggan sangat puas bahkan memuji pelayanan karyawan yang bekerja karena memprioritaskan pelanggan. f.) Garansi, sistem retur dalam waktu 2 – 3 hari berlaku di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Cab. K.L. Yos Sudarso. Namun, terdapat kelalaian dalam memperhatikan tanggal atau batas angka waktu produk. Pelanggan masih kurang puas atas garansi produk yang dijamin pihak Swalayan Maju Bersama, karena tidak bisa menjamin kegagalan dalam memperhatikan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut. Meski susah tapi semoga ini dapat menjadi masukan yang diterima positif oleh pihak Pasar Swalayan Maju Bersama demi kenyamanan pelanggan.

REFERENCES

- [1] NATALIA, C., FARMATI, J., CIAMAS, E. S., & UTAMA, T. (2019). ANALISIS PENERAPAN DISIPLIN KERJA PADA CV. SINAR INDAH MEDAN. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 4(2). Available: <https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/view/139/158>
- [2] ANGGRAINI, D., & CIAMAS, E. S. (2019). On The Job Training dan Off The Job Training Karyawan PT. Amir Hasan Medan. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(1). Available: <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/141/147>
- [3] Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV. Alfabeta.
- [4] Adam, Muhammad. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- [5] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- [6] Setiawan, Supriadi. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- [7] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- [8] Yuniarti, Vinna Sri. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- [9] Sujarweni, V Wiratna. (2017). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- [10] CIAMAS, E. S., YONGGO, F., ANGGRAINI, D., & VINCENT, W. (2019). ANALISIS SWOT PRODUK DEPOSITO PADA PT. BANK MESTIKA DHARMA Tbk CABANG PEMBANTU SETIABUDI. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(3). Available: <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/147/153>.