



**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS  
PELANGGAN DI TOKO BANGUNAN SEMPURNA (SPN)**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

**TUTI HURaida**  
**NIM: 1730404093**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
1442 H/2021 M**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tuti Huraida  
NIM : 1730404093  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (SPN)"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 05 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



**Tuti Huraida**  
NIM. 1730404093

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Tuti Huraida, NIM: 1730404093** dengan judul **"FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO BANGUNAN SEMPURNA (SPN)"** memandang bahwa skripsi ini yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

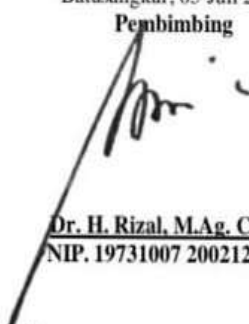
Batusangkar, 05 Juli 2021

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis  
Syariah

Pembimbing



Mirawati, MA. Ek  
NIP. 19860101 201503 2004



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP@  
NIP. 19731007 200212 1001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP@  
NIP. 19731007 200212 1001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

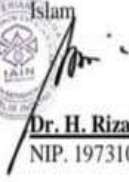
Skripsi atas nama **Tuti Huraida**, NIM: 1730404093, judul "**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (SPN)**" telah diuji dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada hari Jumat tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Rizal, M. Ag 197310072002121001	Ketua Sidang		12-08-2021
2	Drs. H. Hafulyon, MM 195703011983031002	Anggota		12-08-2021
3	Dr. Nofrivul, SE., MM 196706242003121001	Anggota		12 - 08 - 2021

Batusangkar, 12 Agustus 2021  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam



  
**Dr. H. Rizal, M. Ag. CRP**  
NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**TUTI HURaida, NIM 1730404093**, Judul Skripsi “**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (SPN)**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Toko Bangunan Sempurna (SPN) memiliki harga yang cenderung lebih mahal dari Toko Bangunan lain yang ada disekitarnya dan para pelanggannya juga berasal dari luar daerah Padang Ganting. Hal ini tidak membuat pelanggannya ragu untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap Toko Bangunan Sempurna (SPN). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan di Toko Bangunan SPN. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara. Data yang digunakan adalah data yang penulis dapatkan secara langsung dari Pemilik Toko, karyawan dan Pelanggan yang berlangganan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Nagari Padang Ganting.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan loyal di Toko Bangunan Sempurna (SPN) di Padang Ganting adalah *pertama* faktor pelayanan yang diberikan oleh toko bangunan SPN. *Kedua*, testimony dari orang lain. *ketiga*, faktor kelengkapan produk. *Empat*, faktor barang yang berkualitas tinggi. *Kelima*, faktor hadiah dan pemberian bonus. Hal ini sudah sejalan dengan teori-teori yang ada. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kemudian menjadi loyal di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting.

***Kata Kunci: Loyalitas, Pelanggan***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian Dan Luaran Penelitian .....	5
F. Definisi Operasional .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
1. Loyalitas pelanggan .....	7
a. Pengertian Loyalitas.....	7
b. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	8
c. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	10
d. Pengukuran Loyalitas.....	11
e. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal .....	13
f. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan .....	14
g. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	15
h. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan .....	19
i. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	19
2. Konsumen/Pelanggan .....	21
a. Perilaku Pelanggan.....	21

b. Kepuasan Pelanggan .....	26
c. Survey kepuasan pelanggan .....	28
d. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	31
e. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan .....	32
B. Penelitian yang relevan.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan waktu penelitian.....	35
C. Instrument Penelitian.....	36
D. Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	37
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum .....	40
1. Sejarah Singkat Toko Bangunan Sempurna (SPN) .....	40
2. Stuktur Organisasi Toko Bangunan Sempurna (SPN).....	40
3. Tugas dan Wewenang Toko Bangunan Sempurna (SPN) .....	41
4. Jenis Barang Dagangan di Toko Bangunan Sempurna (SPN).....	41
5. Visi dan Misi Toko Bangunan SPN Padang Ganting .....	43
B. Hasil Penelitian.....	44
1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting. ....	44
2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting.....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Implikasi .....	58
C. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	35
---	----



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Customer Satisfaction Model .....	27
Gambar 2. 2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	31
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Toko Bangunan SPN Padang Ganting. ....	41

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era modern adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan atau pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat terus mengandalkan barang/produk yang mereka berikan kepada konsumen untuk bertahan . Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis ini, salah satu hal utama yang harus dilakukan adalah cara perusahaan peduli terhadap pelanggannya (Hurriyati, 2014).

Dalam era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya terbatas secara lokal (di wilayah tertentu) dan nasional saja, tetapi sudah secara global. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan menyadari pentingnya pelanggan dalam bisnisnya. Perusahaan semakin sadar bahwa pelanggan adalah alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran ini, perusahaan akan memperlakukan pelanggan sebagai fokus utama bisnisnya dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Hadion, 2020).

Memahami kebutuhan pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar. Pemasar mencoba memahami perilaku pembelian pelanggan untuk memberikan kepuasan yang lebih besar kepada mereka. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhannya, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. (Subianto, 2007, p. 165).

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika pelanggan tidak puas

tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin bias juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Pelanggan semakin kritis dan pintas dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan pelayanan jasa dan memberikan sebuah produk yang berkualitas baik sehingga nantinya akan tercipta kepuasan pelanggan.

Dari kepuasan pelanggan yang positif, maka akan timbul sikap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung membantu bisnis kita dalam menawarkan produknya kepada pelanggan lain, dan ini akan membantu industry kita untuk mendapatkan pelanggan baru. Jika seorang pelanggan sudah merasa puas dan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan setia terhadap bisnis yang kita jalankan.

Tjiptono (2009:387) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan defenisi lain mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative (Suryati, 2015, p. 135).

Produk yang telah dikonsumsi dan dirasakan pada dasarnya akan memberikan konsumen alasan loyalitas terhadap produk, jasa atau merek (*brand*). Ini mungkin karena aksesnya yang mudah atau harganya yang pas. Namun kunci loyalitas pelanggan sejati adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) terhadap jasa atau produk. Kepuasan sejati akan

mendorong konsumen untuk datang kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. (Mashuri, 2020, p. 55).

Pentingnya konsep loyalitas bertujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik dan semakin sukses setiap harinya. Serta bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk. Banyak pebisnis yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Bisnis real estate di Indonesia sendiri setiap tahun menunjukkan perkembangan yang signifikan, begitu pula dengan kebutuhan masyarakat akan tempat hunian. Selain kebutuhan perumahan yang tinggi, kebutuhan akan pembangunan fasilitas umum juga tinggi. Pemenuhan kebutuhan pembangunan tersebut akan dipenuhi melalui adanya usaha Toko Bangunan. Hal ini yang melatarbelakangi tumbuhnya bisnis ritel bahan bangunan yang semakin berkembang. Nagari Padang Ganting salah satunya, yang mana di daerah tersebut banyak mendirikan ritel bahan bangunan yang bersaing untuk menarik minat dan hati para pelanggannya. Salah satu ritel bahan bangunan di Nagari Padang Ganting adalah Toko Bangunan Sempurna (SPN).

Dari segi pelayanan Toko Bangunan Sempurna (SPN) memiliki 4 orang pegawai. Toko Bangunan SPN termasuk Toko yang cukup besar dan dari segi lokasi tempat toko bangunan Sempurna (SPN) letaknya ditepi jalan raya. Melihat dari segi harga toko bangunan SPN memiliki harga yang bervariasi, bahkan beberapa produk atau barang yang dijual

cenderung sedikit lebih mahal dibandingkan dengan toko bangunan lainnya yaitu toko Saudara Bangunan. Contohnya saja harga Plafon GRC yang dijual di toko bangunan SPN dengan harga 75 ribu/ lembar, sedangkan di toko Saudara Bangunan Plafon GRC yang sama hanya dijual dengan harga 73 ribu/ lembarnya. Contohnya lagi harga Semen dengan merek Semen Padang di toko Bangunan SPN dibandrol dengan harga 64 ribu/ 50Kg sedangkan di Toko Saudara Bangunan dengan merek semen yang sama hanya di hargai 63 ribu/ 50Kg. Contoh perbedaan harga lain yaitu harga Profil Gypsum yang di Toko Bangunan SPN di hargai 25 ribu/batang sedangkan di Toko Saudara Bangunan Profil Gypsum di hargai 24 ribu/batang.

Bukan hanya perbedaan harga, penulis juga melihat orang yang berlangganan di Toko SPN tidak hanya dari daerah sekitar Padang Ganting saja melainkan dari luar daerah. Contohnya saja Nagari Pasilihan yang terletak di Kabupaten Solok. Bukan hanya untuk pembangunan pribadi saja, tetapi juga untuk pembangunan fasilitas umum seperti pembangunan jalan, pembangunan irigasi sawah dan masih banyak lagi. Tidak hanya dari Pasilihan tetapi juga ada dari daerah Talawi dimana di daerah tersebut termasuk banyak mendirikan usaha ritel toko bangunan. Salah satu toko bangunan yang sudah penulis kunjungi adalah Surya Bangunan dimana penulis juga sudah menanyakan harga dari beberapa produknya. Bahkan cenderung lebih murah dari toko Bangunan SPN di Padang Ganting.

Dalam pengalaman beberapa orang yang peneliti temui, pelayanan dalam pengantaran barang yang dibeli di Toko SPN terkadang tidak sesuai janji. Jika janji pengantaran barang dari SPN pada sore hari tetapi sampai ditempat pelanggannya pada esok harinya bahkan lebih lama lagi.

Karena adanya kesenjangan tersebut membuat peneliti ingin meneliti dan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga tercapainya loyalitas pelanggan di Toko

Bangunan Sempurna dalam bentuk penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (SPN)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis memfokuskan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempruna (SPN).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya yaitu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempruna (SPN)

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempruna (SPN).

## **E. Manfaat Penelitian Dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **a. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **b. Bagi penulis**

1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

2) Sebagai acuan bagi penulis dalam meniti karir berbisnis dan bekerja di dunia nyata.

#### **c. Bagi pemilik Toko Bangunan**

Sebagai informasi dan diharapkan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan strategi menentukan langkah dan kebijakan toko.

## 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan pemilik toko Bangunan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak mencari toko lain untuk bertransaksi.

## **F. Definisi Operasional**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin kontak dengan produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Jika seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang teratur, pelanggan tersebut dikatakan loyal. Loyalitas pelanggan juga merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Toko bangunan Sempurna atau disingkat dengan sebutan SPN di Jorong Koto Alam Nagari Padang Ganting Kecamatan Padang Ganting merupakan sebuah toko Bangunan yang ramai pembeli. Toko Banguna SPN yang berada dalam pemerintahan Nagari Padang Ganting diberi izin untuk beroperasi untuk melakukan transaksi jual beli di Jorong Koto Alam Nagari Padang Ganting Kecamatan Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah kepatuhan kesetiaan. Pengertian loyalitas berasal dari bahasa Inggris ‘loyal’ yang artinya setia, dan kesetiaan adalah kualitas perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan seseorang yang diberikan atau ditunjuk kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik (Malayu, 2005, p. 75)

Loyalitas menurut Griffin (2009) mengatakan bahwa “*The Concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Konsep loyalitas lebih mengacu pada perilaku daripada sikap. Konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai modus pembelian reguler dan jangka panjang, yang dilakukan oleh unit pengambil keputusan atau pengambil keputusan. Selain itu, ia mengatakan loyal. konsumsi Mereka yang sering membeli, membeli antara lini produk dan lini layanan, merujuk pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. (Priansa, 2017, p. 15).

Ada beberapa definisi loyalitas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, yaitu:

- 1) Gremler dan Brown (1997) mengatakan bahwa loyalitas adalah konsumen yang tidak hanya akan membeli ulang suatu barang



dan jasa tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap penyedia jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

- 2) Kandampully (1998) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik sehingga pelanggan mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Lusiah, 2018, p. 48).

### **b. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas pelanggan adalah membuat pelanggan siap bekerja sama dengan organisasi dan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Pada dasarnya, loyalitas adalah nama inspirasi untuk produk atau layanan perusahaan. Loyalitas kepada perusahaan tidak akan meningkatkan pangsa pasarnya, juga tidak akan mendapat untung dengan memfasilitasi pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang tepat dan mengurangi diskualifikasi pasca pembelian. (Pervaiz, 2012, pp. 27-36).

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Nilai kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain:

#### **1. Mengurangi biaya pemasaran**

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif pada merek.

## 2. Trade Lverage

Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

## 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.

## 4. Waktu untuk merespons ancaman dari pesaing

Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu yang tertentu bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia (Firmansyah, 2018, pp. 100-101)

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Japarianto, 2007, p. 36).

Ratih Hurriyati (2014: 432) mengatakan bahwa Menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/layanan tertentu di masa mendatang, meskipun pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Sedangkan menurut Lovelock (2011: 338) Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada

pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Djamharie, 2017, pp. 33-34).

### c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Hermawan Kartajaya (2004) merangkum butir-butir pemikiran Fredrick Reichheld tentang loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan merupakan jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, keuntungan & tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Lantaran itu, retensi pelanggan adalah sebuah indicator yang mencerminkan gabungan holistik dimensi usaha sebuah perusahaan dalam membangun nilai.
- 2) Bahkan loyalitas pelanggan adalah indicator yang lebih handal daripada keuntungan dalam mengukur kemampuan perusahaan pada menciptakan nilai.
- 3) Survey memperlihatkan bahwa penambahan taraf retensi pelanggan sebanyak 5% saja bisa mempertinggi keuntungan antara 25% hingga 95%.

Beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan menurut W. Reinartz dan V. Kumar (2012) adalah:

- 1) Biaya melayani pelanggan setia akan lebih murah. Hal ini terjadi karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Fakta menunjukkan bahwa ada interaksi yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih tinggi. Hal ini dimungkinkan bila biaya pemindahan relatif besar. Pelanggan yang loyal biasanya lebih tahu tentang produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk

- 3) Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat mengurangi biaya pemasaran (Priansa, 2017, p. 17).

#### **d. Pengukuran Loyalitas**

Menurut Griffin (2005: 31) Loyalitas pelanggan tampaknya menjadi ukuran yang lebih andal untuk memprediksi pertumbuhan penjualan finansial. Berlawanan dengan kepuasan sebagai sikap, loyalitas dapat didefinisikan dalam hal perilaku pembelian. Pelanggan setia adalah orang-orang yang:

- 1) Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara teratur membeli produk atau jasa, bahkan jika harganya naik, mereka akan membeli

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya akan membeli satu produk atau jasa dari perusahaan, tetapi juga produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan setia selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, termasuk teman dan kerabat. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, dan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal selalu menolak produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki hasrat untuk produk atau layanan yang mereka gunakan (Irnandha, 2016, pp. 17-19).

Buttle (2007) menjelaskan bahwa loyalitas termasuk komponen penting, yaitu loyalitas sebagai bentuk perilaku dan loyalitas sebagai bentuk sikap. Kombinasi kedua komponen ini akan menghasilkan empat kemungkinan situasi loyalitas, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila dilihat dari sikap, Pelanggan memiliki preferensi dan komitmen konsumen yang rendah terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Dari perspektif pembelian ulang, pelanggan memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Jika sikap dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali relatif lemah maka loyalitas tidak akan terbentuk.

2) *Spurious Loyalty*

Secara sikap, Preferensi dan tingkat komitmen pelanggan lemah, tetapi frekuensi pembelian berulang produk perusahaan tinggi.

3) *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, Pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan, tetapi pelanggan memiliki tingkat pembelian berulang yang lebih rendah. Situasi ini akan tercermin ketika sikap yang kuat disertai dengan model pembelian kembali yang lemah. Pemasar sangat memperhatikan situasi tersebut karena pengaruh faktor non-sikap sama kuatnya atau bahkan lebih kuat dari faktor sikap yang menentukan pembelian ulang.

4) *Loyals*

Konsumen yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang-ulang (Priansa, 2017, pp. 21-23).

#### **e. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal**

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang berhubungan dengan pelayanan perusahaan. Kemungkinan ini termasuk melanjutkan kontrak dan layanan dengan perusahaan di masa depan. Hal ini menunjukkan niat pelanggan yang konstruktif untuk meningkatkan perlindungan, dengan memberikan kata-kata positif kepada orang lain untuk rekomendasi dan memberikan suara untuk memperkuat citra perusahaan.

Dibawah ini merupakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Mulyadi dan Saktiawati (2008) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk (Mulyadi, 2008, pp. 24-76).

Bulan (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk antara lain sebagai berikut (Bulan, 2016, pp. 592-602):

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang lebih loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

#### f. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005: 22) terdapat empat loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

##### 1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok/ *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

##### 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen didekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembelian dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan

kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh factor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh seorang suami menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bila mana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengaharapka kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain (Griffin, 2005, pp. 22-24).

**g. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Dalam dunia usaha, loyalitas sangat penting. Karena dengan loyalitas perusahaan dapat meningkatkan pendapatan serta meningkatkan eksistensinya di dunia usaha. Factor loyalitas adalah anggapan bahwa untuk lebih teratur dalam membaca, maka



pembaca akan menaruh perhatian pada isi yang sedang dibaca (Stapleton, 2005, p. 121).

Masing-masing factor menyebabkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Harga

Factor utama yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah harga. Secara sederhana istilah harga bisa diartikan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk/jasa. Harga akan memberikan pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan atau kualitas dan kepuasan pelanggan (Anoraga, 2011, p. 194).

2) Produk

Factor kedua yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3) Pelayanan

Factor yang menyebabkan loyalitas ketiga adalah pelayanan. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau pelanggan dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Jakfar, 2012, pp. 52-53).

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa factor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

1) Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan *Service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

3) Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi mesko pelanggan telah puas dengan produk dan *Service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

4) Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian diri pelanggan seutuhnya.

Menurut Hasan (2014) factor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi factor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta mebesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai factor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi factor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

#### **h. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan**

Jill Griffin (2003: 223) mengatakan ciri-ciri loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut apabila dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

#### **i. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Kaitannya dengan loyalitas pelanggan terdapat beberapa tingkatan loyalitas, adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan

yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai bentuk pengorbanan lainnya.

3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan biaya waktu, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4) Menyukai Merek (*Liking the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

5) Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu akumulasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Yuniarti, 2015, pp. 246-247)

## 2. Konsumen/Pelanggan

### a. Perilaku Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “ *the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikannya sebagai “ *we define consumer behavior as those activities directly involvet in obtaining, consuming, and disposing of product and services, in cluding decision processes that precede and follow these action*”. Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Sumarwan, 2003, p. 25).

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen/pelanggan merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Priansa, 2017, p. 25).

Banyak definisi tentang perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya saja berbeda perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: perilaku konsumen interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Defenisi tersebut memuat Tiga hal penting yaitu:

- 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan
- 2) Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/ lingkungan konsumen
- 3) Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Defenisi yang sederhana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului, dan mengikuti tindakan. Defenisi secara luas menurut Hawkins (2004) "*Customer behavior is the study of individual, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy need and the impact of these processes have on the consumer and society*". Defenisi ini lebih luas dari defenisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Defenisis yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*) (Taan, 2017, p. 32).

Ada beberapa hal yang *perlu* diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1) Memperhatikan konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2) Motivasi dan perilaku konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

Jenis-jenis perilaku konsumen ada yang bermacam-macam. Misalkan seseorang ingin membeli buah durian, maka yang termasuk kedalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau durian tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian melihat dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk dan sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture dan lain sebagainya.

Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti akan mengecek terlebih dahulu dari testimony yang telah menggunakan travel tersebut, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang



mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- 1) Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
- 2) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memilih produk yang berkualitas bagus
- 4) Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
- 5) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Berikut beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional sebagai berikut:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
- 2) Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal
- 3) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau pretise
- 4) Konsumen memilih produk hanya karena ingin coba-coba.

Terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan interpretif

Pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *fokus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta persaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2) Pendekatan tradisional

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan dan pengaruh lingkungan social terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relative yang akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3) Pendekatan sains pemasaran

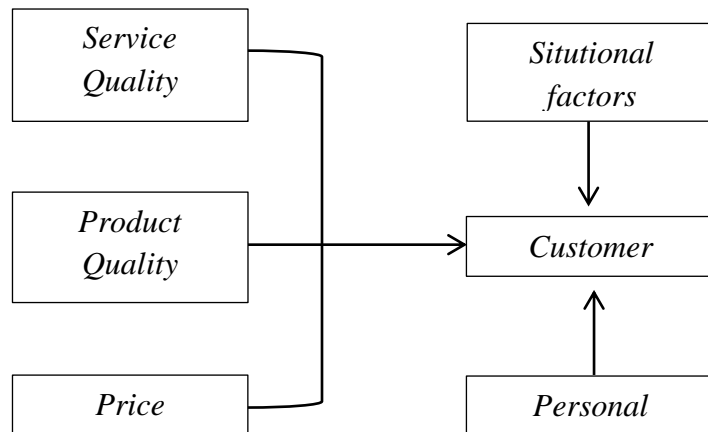
Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu teori Hierarki kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model ilmu matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan tersebut diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah-satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis dan masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan (Firmansyah, 2018, pp. 15-19).

#### **b. Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, factor situasi dan factor pribadi.



**Gambar 2. 1**  
**Customer Satisfaction Model**

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithmal dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Schisffman dan Kanuk mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya (Indrasari, 2019, pp. 82-84).

Zeithaml dan Bitner (2008) menunjukkan bahwa konsep tradisional kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pemahaman ini didasarkan pada "*disconfirmation paradigma*" Oliver (1980), yaitu kinerja penyedia layanan setidaknya sama dengan harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Daga, 2017, p. 52).

Kepuasan pelanggan berbeda dengan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan rasional. Kepuasan pelanggan penting namun tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas namun belum tentu pelanggan akan loyal. Oliver juga mengemukakan kepuasan dan loyalitas bukan pengganti antara satu sama lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan anteseden terhadap loyalitas pelanggan.

Oliver mengemukakan kepuasan pelanggan adalah *pleasurable* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara layanan dengan harapan pelanggan. Lovelock dan Wright (2007) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Rahayu, 2019, pp. 102-103).

### **c. Survey kepuasan pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan wujud nyata komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah perusahaan di Indonesia yang melakukan riset mengenai kepuasan pelanggan masih relative sedikit. Dari sejumlah perusahaan menengah dan besar di Indonesia ini, hanya sekitar 10% yang melakukan riset kepuasan pelanggan. Bahkan lebih menyedihkan adalah banyak perusahaan yang melakukan riset namun tidak memanfaatkan riset secara optimal.

Agar riset bisa dimanfaatkan secara optimal, ada langkah-langkah yang bisa dilakukan, yaitu:

1) Melibatkan Top Management

Sebelum riset dilakukan, sangat penting/harus meminta persetujuan dan dukungan dari top management. Bila top management masih ragu-ragu, lebih baik menunda melakukan riset kepuasan pelanggan. Arti pentingnya hasil pengukuran kepuasan pelanggan pada dasarnya 50% tergantung dari komitmen top management.

2) Melibatkan departemen yang terkait

Pengukuran kepuasan pelanggan sering melibatkan banyak departemen seperti pemasaran, pelayanan, human resources, produksi, keuangan dan pengembangan bisnis. Pada industry manufaktur, departemen R&D juga penting untuk dilibatkan. Semakin tinggi orientasi perusahaan terhadap pelanggan, semakin banyak pula departemen yang seharusnya terlibat. Kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab dari semua departemen dan bukan hanya departemen yang sehari-harinya mengurus pelanggan.

3) Hasil riset harus mempunyai kredibilitas yang tinggi

Riset pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan metode yang benar. Perusahaan sebenarnya dapat mengerjakan pengukuran riset sendiri bila mempunyai resources cukup, yaitu minimal beberapa peneliti yang menguasai metodologi penelitian, statistika dan konsep kepuasan. Bila secara internal tidak mungkin melakukan, lebih baik menggunakan outsourcing ke biro riset yang mempunyai kredibilitas. Tanpa kredibilitas, jangan memanfaatkan hasil riset, bahkan sekedar mendengarkan persentasi hasil risetnya pun mereka enggan. Beberapa departemen bisa curiga bahwa hasil riset ini digunakan untuk mengevaluasi mereka dan bahkan pada

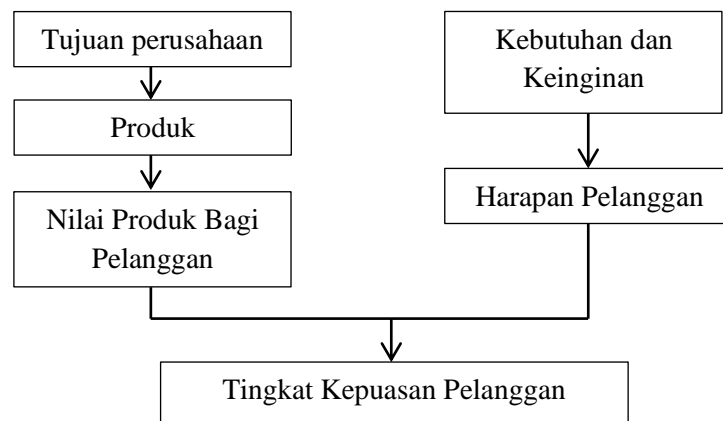
tingkat kecurigaan yang lebih tinggi, mereka menganggap bahwa hasil riset ini digunakan untuk menjatuhkan departemen tertentu.

- 4) Hasil survey ini harus dipresentasikan dan disosialisasikan  
Hasil-hasil dari riset sangat penting dikomunikasikan hingga tingkat front-line staff. Mereka yang sering bertemu dengan pelanggan setiap harinya. Dengan mengetahui hasil riset ini, akan lebih mudah untuk meningkatkan semangat melayani dari para front-line staff. Ini tak kurang pentingnya juga mensosialisaikan hasil riset ini kepada mereka yang bekerja di back-office, sebab mereka juga berperan menentukan kepuasan pelanggan.
- 5) Penyusunan program baru yang berdasarkan hasil riset  
Penyusunan program baru harus dilakukan secepat mungkin berdasarkan riset. Paling lambat 1 bulan setelah riset selesai, perusahaan harus siap dengan program baru setelah mengetahui efektivitas program kepuasan pelanggan yang lama. Pembuatan program harus dimulai dengan objektif seperti berapa tingkat kenaikan kepuasan pelanggan yang akan dicapai.
- 6) Agendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan mendatang  
Pengukuran kepuasan pelanggan selanjutnya tergantung dari kecepatan perubahan lingkungan bisnis dan seberapa banyak program yang telah diimplementasikan. Umumnya pengukuran kepuasan pelanggan berskala besar dapat dilakukan sekali atau dua kali dalam setahun. Sementara untuk pengukuran perilaku complain dapat dilakukan secara kontinyu.
- 7) Memanfaatkan hasil riset untuk mengukur reward karyawan  
Hasil pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur reward karyawan. Langkah ini biasanya sangat efektif, karena karyawan akan sangat antusias menunggu hasil riset (Rahmawati, 2016, pp. 19-21).

#### d. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas adalah mereka yang mendapatkan nilai tambah lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, jasa atau sistem. Demi menjaga eksistensi pelanggan tersebut agar usaha atau bisnis tetap berjalan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat berharga untuk sebuah bisnis atau usaha (Keller, 2007, p. 152)

Dalam konsep kepuasan pelanggan, ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk tersebut. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima oleh produk konsumen (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2. 2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

##### 1) *Service quality Less Than Expectation*

Bila hal ini terjadi maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang baik. Selain tidak



memuaskan, juga tidak memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kurang dari harapan pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

2) *Service quality = Expectation*

Jika ini terjadi, dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan tidak istimewa. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka kepuasan yang biasanya diinginkan pelanggan muncul.

3) *Service quality More Than Expectation*

Jika hal ini terjadi maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari nilai yang diharapkan dari harapan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan menjadi luar biasa. Layanan ketiga ini disebut layanan premium, itulah yang ditunggu-tunggu pelanggan (Hamdani, 2001, p. 78).

**e. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Perusahaan perlu memahami beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Factor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika mencoba bertransaksi dengan perusahaan.
- 2) Pengalaman masa lalu (sebelumnya) dalam mengkonsumsi produk dan jasa dari perusahaan dan pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman, cerita teman pelanggan, kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan diterima pelanggan.

- 4) Komunikasi yang disebabkan oleh penyebaran periklanan dan pemasaran atau citra periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013. P. 113).

## **B. Penelitian yang relevan**

1. Tesis *Haidir Harun, Ir*, (2006), NIM. C4A005048, Program studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Dengan Judul Tesis “ *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi* (studi kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa persepsi kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan objek penelitian pada Telkom Flexi Classy di Kota Semarang. Persamaan yang akan penulis teliti yaitu mencari tau factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada responden yang berbeda. Penulis melakukan penelitian di toko Bangunan sedangkan penelitian terdahulu diatas melakukan penelitian di Telkom Flexi di Kota Semarang.
2. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro oleh Meyta Pritandhari dengan ISSN: 2442-9449 Vol. 3. No. 1 (2015), Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Metro dengan Judul Jurnal “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing* (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa factor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kualitas pelayanan, reputasi merek dan kepuasan pelanggan. Diantara berbagai factor yang mempengaruhi loyalitas, factor kualitas layanan adalah yang paling mendominasi anggota untuk loyal terhadap BMT. Persamaan yang akan penulis teliti adalah mencari tau factor-faktor

yang menyebabkan pelanggan loyal, sedangkan perbedaannya adalah jurnal ini memberikan dampaknya terhadap loyalitas tersebut sedangkan yang penulis teliti hanya factor-faktornya saja.

3. Jurnal Ecodemia, Vol. 1 No. 2 September 2017 dengan ISSN: 2355-0295, E-ISSN:2549-B932 oleh Muhammad Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin, Universitas BSI dengan judul jurnal “*Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasikan Pada Loyalitas Pelanggan*”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan korelasi yang kuat. *Store atmosphere* (pengaruh suasana) berdampak secara langsung terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas maka dalam memilih/menentukan toko indomaret sebagai tempat berbelanja akan menjadi prioritas, dan akhirnya tercipta loyalitas pelanggan. Persamaan yang akan penulis teliti adalah sama-sama bertujuan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah peneliti jurnal ini menetapkan pengaruh suasana sebagai faktornya, sedangkan penulis akan mencari factor-faktor terjadinya loyalitas itu.
4. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1674-1700 oleh Made Caesar Surya Dwi Putra & Ni Wayan Ekawati Universitas Udayana Bali dengan Judul Jurnal “*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*”. Hasil penelitian ini novasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa dikota Denpasar. Persamaan yang penulis teliti dengan jurnal ini adalah sama-sama loyalitas pelanggan yang menjadi hasil akhirnya sedangkan perbedaan yang penulis teliti adalah penulis belum menentukan faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas itu, sedangkan di peneliti di jurnal ini sudah menentukan factor-faktornya.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu peneliti mengamati dan berinteraksi dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) (Kountur, 2004, p. 105).

#### B. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Toko Bangunan Sempurna (SPN) Jorong Koto Alam Nagari Padang Ganting kecamatan Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar. Kegiatan ini mulai dilakukan pada bulan Desember 2020.

**Tabel 3. 1  
Jadwal Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Desember 2020 s/d Juni 2021							
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Survey Awal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi proposal								
Penelitian								
Mengolah Data								
Bimbingan Penelitian								
Munaqasah								

### C. Instrument Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti adalah instrument kunci penelitian. Peneliti yang melakukan observasi, mencatat, dan melakukan wawancara. Alat yang digunakan berkaitan dengan objek penelitian, seperti handphone, buku, daftar pertanyaan tidak terstruktur, dan lain-lain. Oleh karena itu, keberhasilan penelitian kualitatif sangat tergantung pada kemampuan peneliti di lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan menafsirkan data yang ada yang tidak dapat dipisahkan dari latar belakang yang sebenarnya (Yusuf, 2014).

### D. Sumber Data

Sumber data yang penulis peroleh dari penelitian ini bersumber dari Data Primer yaitu dari Pemilik toko dan karyawan serta pelanggan yang berlangganan di Toko Bangunan SPN yang dapat memberikan informasi-informasi dan data-data yang peneliti inginkan. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara teknik *Snowball Sampling* dimana *Snowball Sampling* dapat diartikan teknik pengambilan sampel data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang mengelinding, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2014, p. 302).

Dalam penelitian ini, dari 4 orang pegawai dari Toko Bangunan Sempurna (SPN) penulis hanya mengambil 1 sampel dari karyawan Toko Bangunan Sempurna (SPN), kemudian untuk sampel pelanggannya penulis mengambil 6 orang Pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN). Dari hal ini berarti penulis hanya mewawancarai 1 orang karyawan dan 6 Pelanggan dari Toko Bangunan Sempurna (SPN) sebagai sampel.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **1. Metode wawancara**

Metode wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai atau nara sumber. Melalui wawancara ini, peneliti menggali data, informasi dan kerangka informasi dari subjek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan kerangka pertanyaan yang telah disiapkan, dapat diperdalam atau dikembangkan sesuai dengan kondisi dan keadaan di lapangan. Sedangkan objek yang diberikan pertanyaan diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban. Dalam hal ini yang akan diwawancarai adalah pemilik toko, pegawai dan konsumen yang berlangganan di Toko Bangunan SPN.

### **2. Metode dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku catatan, file, dan lain-lain. Dalam hal ini menggunakan data-data yang berkaitan dengan toko Bangunan SPN yaitu data tentang gambaran umum, serta informasi tentang pelanggan yang memilih berlangganan di toko Bangunan SPN.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan di analisis sebelumnya, mengingat bahwa penelitian kualitatif banyak menyusun teks aratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dilakukan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014, pp. 246-252).

## **G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data dan kepercayaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, dimana triangulasi ini terbagi Tiga yaitu triangulasi sumber, teknik dan waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi Sumber

adalah teknik pengumpulan data untuk menyiapkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2014, pp. 241).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Singkat Toko Bangunan Sempurna (SPN)**

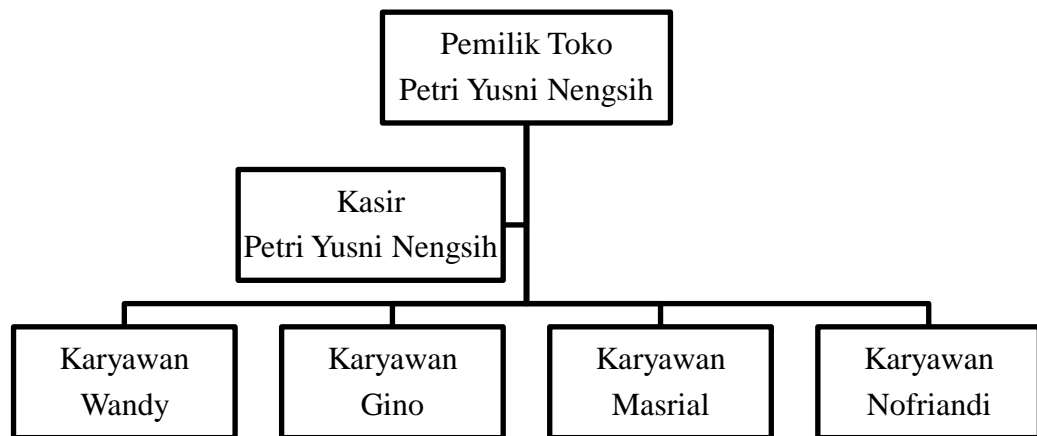
Toko Bangunan Sempurna (SPN) merupakan Toko Bangunan yang menjual berbagai keperluan bahan bangunan. Toko Bangunan Sempurna (SPN) beralamatkan di Jl. Raya Koto Alam Nagari Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar. Toko Bangunan Sempurna (SPN) di Padang Ganting merupakan cabang dari Toko Bangunan SPN yang ada di Batusangkar tepatnya di Jl. Raya Padang Panjang-Batusangkar, Cubadak, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar.

Toko Bangunan SPN didirikan oleh Bapak H. Mardius pada tahun 2000. Pada tahun 2010 Toko Bangunan SPN ini membuka cabang di Nagari Padang Ganting, yang kepemilikan tokonya diberikan kepada anak perempuannya yang bernama Petri Yusni Nengsih. Alasan membuka cabang di Nagari Padang Ganting adalah untuk mengikut suaminya, karena suaminya berasal dari Nagari Padang Ganting.

Toko Bangunan SPN ini merupakan Toko milik sendiri dan tidak bekerjasama dengan pihak lain. Toko ini buka pada hari Senin sampai Sabtu pada jam 7.30-17.00 dan pada hari Minggu toko Bangunan tutup. Toko Bangunan ini memiliki pelanggan dari berbagai daerah seperti Nagari Pasilihan yang berada di Kabupaten Solok, Atar dan Nagari Talawi.

##### **2. Struktur Organisasi Toko Bangunan Sempurna (SPN)**

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh struktur organisasi Toko Bangunan SPN Padang Ganting adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Stuktur Organisasi Toko Bangunan SPN Padang Ganting.**

### **3. Tugas dan Wewenang Toko Bangunan Sempurna (SPN)**

- a. Pemilik Toko Bangunan SPN
  - 1) Memimpin dan mengendalikan usaha
  - 2) Bertanggung jawab dalam mengelola usaha
  - 3) Mengontrol karyawan
  - 4) Mengangkat dan memberhentikan karyawan
- b. Kasir
  - 1) Mencatat data penjualan
  - 2) Membuat laporan pendapatan toko
- c. Karyawan Toko Bangunan SPN
  - 1) Menyusun barang
  - 2) Mengantarkan barang ke pelanggan
  - 3) Membongkar barang
  - 4) Mengambil barang

### **4. Jenis Barang Dagangan di Toko Bangunan Sempurna (SPN)**

- a. Bahan Kasar
  - Pasir
  - Batu

- Kerikil
- Batako
- Batubata
- Kayu
- b. Bahan Laburan, pengisi dan alatnya
  - Plamir untuk tembok
  - Cat tembok
  - Cat dasar
  - Rol cat tembok
  - Kuas
  - Tiner
  - Berbagai merek cat
  - Amplas kayu dan besi
- c. Bahan Atap
  - Genteng
  - Seng
  - Kerangka baja
  - Plafon
  - Gypsum
  - Tepung gypsum
- d. Bahan Lantai
  - Berbagai motif keramik, warna dan ukuran
  - Granit
  - Semen
- e. Bahan Penampung dan Saluran Air
  - Pipa
  - Talang Air
  - Peralon
  - Bak mandi
  - Closet
  - Selang

f. Bahan Logam dan Bahan Jadinya

Besi beton berbagai ukuran

Kawat

Kunci-kunci

Besi-besi

Plat seng

Lem aibon

Lem kayu

g. Alat Tukang

Palu

Gergaji

Benang ukur

Alat pengukur

h. Bahan listrik

Sekring

Lampu

Stop kontak

i. Paku

Berbagai jenis paku dan ukuran

Paku gypsum

Sekrup

Paku grc

**5. Visi dan Misi Toko Bangunan SPN Padang Ganting**

a. Visi

“ Mewujudkan usaha mandiri yang berkualitas tinggi dan bermanfaat untuk masyarakat Padang Ganting dan Sekitarnya”

b. Misi

“ Mengutamakan kualitas, menyediakan bahan bangunan yang lengkap dan terbaik, memberikan pelayanan, mutu dan kepuasan yang terbaik untuk konsumen”.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting.**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat pengalaman pelanggan setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Konsumen yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa cenderung menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor kondisi pelanggan dan faktor pribadi pelanggan.

Ketika kepuasan pelanggan terpuaskan, maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan apakah ia loyal terhadap barang atau jasa yang dipilihnya. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan puas dengan apa yang mereka beli, konsumen tidak akan ragu untuk menjadi pelanggan setia.

Proses pelayanan yang dilakukan oleh Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting yaitu sama dengan toko lainnya, seperti senyum dan sapa ketika pelanggan datang ke toko dengan menanyakan keperluan yang akan dibeli oleh pelanggan. Dalam sehari rata-rata pelanggan yang datang untuk membeli bahan bangunan adalah sebanyak 15 sampai 20 orang. Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting menjual berbagai jenis bahan bangunan yang lengkap dengan harga bervariasi dan cenderung lebih mahal.

Toko bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan bonus setelah melakukan pembelian barang. Bonusnya bisa berupa potongan harga ataupun sebuah palu, sekop dan sebagainya. Dalam menghadapi persaingan Toko Bangunan SPN tidak terbawa arus untuk menurunkan harga karena meyakini sudah

banyak masyarakat yang percaya terhadap kualitas barang yang diberikan oleh Toko Bangunan SPN.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Bangunan Sempurna (SPN) bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga tercapainya loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting dibandingkan Toko Bangunan lain dikarenakan sebab-sebab berikut:

1. Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, pelayanan merupakan hal yang lebih diunggulkan. Karena kalau pelayanan kepada pelanggan baik maka akan membuat pelanggan akan merasa nyaman tentunya. Karena ketika pelanggan nyaman maka dia akan merasa senang dalam memilih serta bertanya tentang produk yang akan dibelinya.

2. produk yang lengkap

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko bangunan, produk yang dijual di Toko Bangunan Sempurna (SPN) yaitu cukup lengkap dengan demikian pelanggan tidak perlu berpindah-pindah ke toko lain untuk membeli produk yang diinginkan pelanggan tersebut. Karena hal itu kelengkapan produk pada toko bangunan SPN berpengaruh positif untuk mempertahankan pelanggannya.

3. Kualitas produk yang dijual tinggi

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko Bangunan Sempurna (SPN) kualitas barang terbaik tentu menjadi tujuan utama para pelanggannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan toko bangunan lain kualitas barang yang dijual di toko Bangunan SPN berkualitas sangat baik dan awet tahan lama.

4. Testimony dari orang lain

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Bangunan SPN seorang teman, saudara maupun tetangga bisa memberikan dorongan untuk memilih membeli di Toko Bangunan SPN, hal ini

karena Toko Bangunan SPN populer dengan keramaiannya sehingga banyak dari pelanggan bahkan menjadi marketing secara kultural sehingga menambah pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual di Toko Bangunan Sempurna (SPN).

Factor-faktor tersebut menjadi penentu para pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk memilih dan membeli produk di Toko Bangunan Sempurna (SPN). Hal ini yang menjadi sebab Toko Bangunan Sempurna (SPN) selalu ramai pembeli dan selalu mengalami peningkatan baik dari pelanggannya maupun dari bisnis yang dijalaninya.

Wawancara dengan karyawan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting yaitu Bapak Gino pada 20 Mei 2021 adalah sebagai berikut:

“Karyawan yang bernama bapak Gino yang bekerja semenjak Toko Bangunan SPN baru dibuka atau semenjak tahun 2010 sampai sekarang mengatakan bahwa ada prinsip yang harus dibawakan nya setiap ada pelanggan yang datang, yaitu dengan senyum sapa dan tidak boleh memasang muka yang cemberut saat pelanggan datang dan tidak mengeluh dengan permintaan pelanggan. Bapak Gino mengatakan bahan bangunan yang di setiap hari orang membelinya adalah berbagai macam ukuran paku dan semen. Bapak Gino mengatakan upaya yang dilakukannya agar pelanggan yang ia layani merasa puas yaitu dengan bercengkrama atau melakukan pembicaraan lain (diluar masalah bahan bangunan apa yang dibeli) disaat pelanggan membeli ataupun hanya sekedar bertanya-tanya soal bahan bangunan yang akan dibelinya.”

Wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting ibuk Dewi pada 21 Mei 2021 adalah sebagai berikut:

“Wawancara dengan Ibu Dewi, pelanggan yang berlangganan sejak tahun 2018 ini bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga. Ibu Dewi mengetahui Toko Bangunan SPN karena dari tetangganya. Kelengkapan pada produk yang dijual di Toko Bangunan SPN menjadi factor pendorong Ibu Dewi berlangganan di Toko SPN. Menurut Ibu Dewi kualitas barang yang dijual Toko Bangunan Sempurna (SPN) sangat bagus atau berkualitas baik dan sebanding dengan harganya walaupun sedikit mahal dibandingkan toko-toko bangunan lain. Ibu Dewi mengatakan kenapa ia memilih berlangganan di Toko Bangunan SPN ini adalah karena kualitas barang yang dijual di SPN ini berkualitas tinggi, kadang juga pemilik toko memberikan potongan harga dan bonus seperti palu atau gergaji. Untuk masalah harga ibu Dewi tidak mengeluh karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas barang yang diberikan. Karena itulah ibu Dewi berlangganan di Toko Bangunan Sempurna SPN.”

Wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting ibu Andika Yolied pada 23 Mei 2021 adalah sebagai berikut:

“Ibu Andika Yolied yang berlangganan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) dari tahun 2017 adalah seorang Ibu Rumah Tangga yang ikut suami dan bertempat tinggal di Kecamatan Talawi. Ibu Dika ini sudah lama mengetahui Toko Bangunan ini karena sebelum ikut dengan suami ke Talawi ia sering melihat mobil pengantaran barang dari Toko SPN melewati tempat ia tinggal yaitu di Padang Datar. Karena sering melihat mobil mondar-mandir di kampung halamannya, dari situlah ibu Dika mencari tau toko bangunan SPN yang dari Padang Ganting ini. Ibu Dika mengatakan Pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan SPN sangat baik dalam hal keramahan dan kesiapan karyawan saat disuruh mengambil barang yang ingin kita beli oleh



pemilik toko. Ibuk Dika juga mengatakan kualitas barang yang dijual di toko bangunan ini berkualitas baik dan dari segi harga memang sedikit lebih mahal dibandingkan toko bangunan lain tetapi sering mendapatkan potongan harga. Produk-produk yang ditawarkan oleh toko sangat beragam dan kita bisa memilih. Ibuk Dika memilih berlangganan di Toko Bangunan SPN karena dorongan dari tempat ia tinggal karena banyak yang berlangganan di toko SPN dan saat Ibuk Dika langsung datang ke Toko SPN juga mendapatkan pelayanan yang baik karena itulah Ibuk Dika berlangganan di Toko Bangunan SPN.”

Wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting bapak Ahmad Yuspen pada 21 Mei 2021 adalah sebagai berikut:

“Menurut Bapak Ahmad Yuspen yang berprofesi sebagai penjual kelontong juga sebagai toke yaitu membeli padi, pinang, cengkeh dari orang-orang dan pak Ahmad juga menjual beras. Pak Ahmad juga menjual kembali barang yang dibeli dari Toko Bangunan SPN. Pak Ahmad berlangganan di Toko Bangunan SPN semenjak tahun 2015. Pak Ahmad mengetahui Toko Bangunan SPN dari tetangganya yang juga sudah lama berlangganan di Toko Bangunan SPN. Pak Ahmad mengatakan harga yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan kualitas barang yang sesuai. Tapi pak Ahmad sering mendapatkan promo dan potongan harga, karena pak Ahmad membeli bahan bangunan untuk dijual kembali nantinya di tokonya. Walaupun toko milik pak beliau tidak sepenuhnya toko bangunan, pak ahmad hanya menjual barang yang sering dibeli atau dipesan kebeliau oleh pelanggannya, seperti paku, palu, gergaji, semen dan barang material yang lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko maupun karyawan toko cukup baik, toko menyediakan mobil truck untuk pengantaran barang kerumah. Produk-produk yang ditawari sangat

baik, berkualitas tinggi dan awet yang membuat pak Ahmad tidak kecewa berlangganan di Toko Bangunan SPN. Pak Ahmad mengatakan karena barang yang berkualitas baik dan awet membuatnya bertahan dan berlangganan di toko bangunan SPN dan pelanggan yang berlangganan di tokonya pun tidak pernah mengeluh atas barang yang beliau jual.”

Wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting bapak Darminus 24 Mei 2021 adalah sebagai berikut:

“Menurut bapak Darminus yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berlangganan semenjak tahun 2015 di toko bangunan SPN. Bapak Darminus mengetahui toko bangunan SPN dari anaknya yang bekerja di kantor wali nagari Pasilihan. Karena setiap proyek yang ada dari kantor wali nagari, para pemegang proyek termasuk anaknya membeli bahan material di toko bangunan SPN, karena itulah pak Darminus mengetahui toko bangunan SPN. Harga yang ditawarkan oleh toko bangunan SPN beragam, mulai dengan harga yang murah dengan kualitas barang yang biasa saja dan harga yang tinggi dengan kualitas yang sangat baik. Bapak Darminus selalu mendapatkan potongan harga saat membeli bahan bangunan di toko SPN, bukan hanya potongan harga tetapi bapak Darminus juga mendapatkan hadiah dari toko, bisa berupa palu, sendok semen dan lain sebagainya. Untuk masalah pelayanan, bapak Darminus tidak banyak berkomentar karena menurut pak Darminus pelayanan dari Toko Bangunan SPN sangat baik, mulai dari pertama datang di toko pemilik toko maupun karyawan langsung senyum dan sapa. Kadang ada di beberapa toko saat kita datang ada yang memasang muka cemberut, cuek dan lamban tutur dari pak Darminus. Produk-produk yang dijual di toko bangunan SPN sangat beragam mulai dari kualitas yang biasa saja dan berkualitas sangat baik dan itu harus sesuai dengan

harga. Menurut pak Darminus harga dan kualitas barang yang di jual di toko bangunan SPN seimbang atau pas. Terakhir pak Darminus mengatakan kenapa beliau memilih berlangganan di toko bangunan SPN yaitu karena banyaknya kualitas barang yang dijual awet dan tahan lama, bukan hanya karena itu tetapi juga banyaknya promosi yang diberikan oleh toko, seperti pemotongan harga dan mendapatkan hadiah.”

Wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting bapak Ivan Ali 26 Mei 2021 adalah sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan bapak Ivan Ali yang bekerja sebagai buruh tani yang berlangganan di Toko Bangunan SPN semenjak tahun 2018. Bapak Ivan mengetahui toko bangunan SPN ini dari saudaranya yang juga berlangganan di toko bangunan SPN yang tinggal didekat toko bangunan tersebut. Menurut Pak Ivan harga yang berikan oleh toko bangunan SPN memang sedikit mahal dibandingkan toko bangunan lain, tetapi karena barang yang diberikan sangat bagus dan berkualitas , memang benar toko bangunan SPN memberikan barang yang berkualitas baik dan sesuai dengan harga yang mahal. Dengan pelayanan yang baik saat berada ditoko juga membuat beliau nyaman dan betah saat bertransaksi, dan karyawan di toko bangunan SPN tidak mengeluh dan memasang muka yang cemberut saat pak Ivan ingin menukar barang yang ingin dibelinya, karena hal ini pak Ivan menyebut pelayanan saat berada ditoko sangat baik sehingga membuat nyaman. Terkadang saat banyak pembeli ingin membeli dan bertanya, pihak toko memberi minum kemasan sebagai bentuk peduli terhadap pelanggan yang mengantri. Untuk masalah produk pak Ivan mengatakan tidak perlu diragukan lagi, karena toko SPN menyuguhkan produk yang terbaik. Produk yang dijual di toko bangunan SPN lengkap dan tidak perlu mencari lagi ke toko bangunan

lain. Pak Ivan memilih berlangganan di toko bangunan SPN karena pelayanan dan kemudaha saat bertransaksi dan pak Ivan juga mengatakan karena kelengkapan produk di toko bangunan juga membuatnya betah dan nyaman berlangganan di toko bangunan SPN.”

Wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting bapak Akmal pada 26 Mei 2021:

“Wawancara dengan bapak Akmal yang berprofesi sebagai perangkat Nagari di Pasilihan Kabupaten Solok. Pak Akmal berlangganan di Toko Bangunan SPN semenjak 4 tahun terakhir atau semenjak tahun 2017 yang lalu. Pak Akmal mengetahui toko bangunan SPN ini tetangganya yang selalu membeli bahan bangunan di toko bangunan SPN, padahal ada toko bangunan yang lebih dekat dari rumahnya tetapi beliau memilih belanja di toko bangunan SPN, karena hal itu pak Akmal merasa tertarik untuk berbelanja di toko SPN dan membandingkan kualitas barang yang di belinya dengan toko bangunan lain, dan pak Akmal merasa kualitas barang yang dijual di toko bangunan SPN sangat baik dan berkualitas tinggi. Harga yang ditawarkan oleh toko bangunan SPN beragam tergantung barang apa dan dengan kualitas seperti apa yang kita inginkan, tutur pak Akmal. Jika ingin membeli dengan harga murah tentu saja pihak toko memberikan kualitas barang yang sesuai dengan harga, walaupun dengan harga murah tetapi kualitas barang yang dijual lumayan bagus, tutur pak Akmal. Untuk masalah pelayanan pak Akmal mengatakan pelayanan yang diberikan sangat baik, mulai dari kita sampai pihak toko memberikan senyum, sapa dan salam. Walaupun pengantaran barang terkadang tidak sesuai waktu yang dijanjikan, tetapi pihak toko selalu meminta maaf karena keterlambatannya dalam pengantaran barang, karena hal itu membuat pak Akmal mengatakan hal yang biasa karena banyaknya pelanggan membuat pengantaran barang jadi

mengantri, tutur pak Akmal. Mengenai produk-produk yang dijual di toko bangunan SPN dibidang lengkap mulai dari bahan material kecil sampai bahan material yang besar ada dijual di toko bangunan SPN, dan untuk kualitasnya tidak usah diragukan lagi karena pihak toko sudah memeberikan kualitas barang yang terbaik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Karena kelengkapan produk dan pelayanan yang prima yang diberikan pihak toko membuat pak Akmal merasa nyaman bertransaksi di toko bangunan SPN hal ini juga membuat pak Akmal memilih berlangganan di toko bangunan SPN.”

## **2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting**

Untuk menganalisa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting, maka peneliti mengadakan wawancara dengan pelanggan Toko Bangunan Sempurna (SPN) untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting.

Dari pemaparan data dan hasil wawancara diatas dapat diketahui factor yang menyebabkan konsumen berlangganan dan menjadi loyal di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting adalah :

*Pertama*, pelayanan yang ekstra yang diberikan oleh pihak toko bangunan SPN membuat konsumen/pelanggan merasa nyaman saat bertransaksi dan walaupun hanya sekedar bertanya tanpa membeli, karena hal itu menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan di toko bangunan SPN Padang Ganting. Pelayanan yang baik merupakan factor utama yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Dengan

sapa dan senyum saat pelanggan datang dan memasang muka cemberut saat pelanggan meminta barang ataupun berganti-ganti barang yang ingin dibeli. Memberikan air mineral disaat harus mengantri melakukan pembelian, hal ini membuat pelayan di toko bangunan SPN terlihat sangat baik. Namun ada beberapa kritik yang diberikan pelanggan untuk pihak toko bangunan SPN yaitu masalah pengiriman barang yang sering terlambat, karena hal itu pemilik toko menjadikan pelayanan lebih diunggulkan agar pelanggannya selalu senang ketika sedang bertransaksi dan untuk keterlambatan pengantaran barang pemilik toko selalu meminta maaf dan berusaha agar pengantaran barang selalu tepat waktu. Pihak toko mengatakan keterlambatan pengantaran barang tidak disengaja, namun banyaknya jadwal pengantaran barang yang berdempetan membuat pihak toko kewalahan.

*Kedua*, testimony dari orang lain, saudara maupun tetangga. Hal ini merupakan factor yang juga menyebabkan orang loyal terhadap toko bangunan SPN. Mulai dari hanya mengetahui dari tetangga ataupun saudara membuat minat beli seseorang ingin mengetahui dan membandingkannya dengan toko lain. hal ini juga dirasakan oleh pak Akmal yang sudah penulis temui dan wawancarai. Setelah mengetahui dari tetangganya dan membandingkan kualitas barang yang dibelinya dengan toko bangunan lain membuat pak Akmal memilih untuk berlangganan di toko bangunan SPN. Karena hal testimony dari orang lain sangat penting untuk sebuah toko, jika pelanggan/ konsumen memiliki pengalaman belanja yang buruk disebuah toko maka dampaknya buruk terhadap toko, dan jika konsumen memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan maka itu akan menjadi salah satu keuntungan untuk toko. Dari testimony orang lain membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi di toko, dengan menyebutkan keunggulan yang dimiliki toko, hal ini menjadi keuntungan untuk toko, toko menjadi terkenal dan ramai pembeli.

*Ketiga*, factor kelengkapan produk juga merupakan salah penunjang bagi konsumen untuk menjadi loyal di toko bangunan SPN Padang Ganting. Banyaknya pilihan bahan bangunan akan memudahkan pelanggan untuk memilih dan membeli dengan kualitas yang diinginkan. Kelengkapan produk yang dimiliki oleh toko bangunan SPN membuat konsumen menjadi loyal, karena tidak susah lagi mencari ke toko bangunan lain. Hal ini juga diungkapkan oleh Pak Ivan karena kelengkapan produklah satu beliau memilih berlangganan di toko bangunan SPN Padang Ganting. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berlangganan di toko bangunan SPN Padang Ganting melihat dari segi kelengkapan barang/produk yang dijual oleh toko bangunan SPN. Harga yang murah tidak menjadi jaminan untuk konsumen membeli dan berlangganan di toko bangunan sempurna (SPN), namun pelanggan akan melihat dan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

*Keempat*, barang yang berkualitas bagus dan berkualitas tinggi menjadi factor yang membuat konsumen menjadi loyal di toko bangunan SPN Padang Ganting. Itu diungkap oleh semua pelanggan yang sudah penulis wawancarai, barang yang dijual di toko bangunan SPN berkualitas tinggi dan awet. Walaupun harga mahal tetapi tidak membuat kecewa dengan barang yang ditawarkan. Pelanggan yang berlangganan merasa puas dan tidak kecewa dengan barang/produk dari toko bangunan SPN. Ini merupakan sebuah keunggulan untuk pemilik toko, bahwa para konsumennya tidak mementingkan harga yang mahal, tetapi lebih mementingkan kualitas barang dan keawetan barang yang menjadi factor mereka berlangganan di toko bangunan sempurna (SPN) Padang Ganting.

*Kelima*, factor pemberian bonus seperti mendapatkan hadiah dan potongan harga dari pihak toko merupakan factor yang membuat pelanggan loyal di toko bangunan SPN Padang Ganting. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen di toko

bangunan SPN, pihak toko sering memberi hadiah dan potongan harga, dan benar saja hal ini membuat pelanggan yang penulis wawancarai membenarkan hal itu. Karena adanya bonus dan potongan harga saat bertransaksi membuat mereka loyal di toko bangunan SPN Padang Ganting.

Dari hasil penelitian penulis di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting, faktor yang menyebabkan loyalnya pelanggan Toko Bangunan SPN adalah faktor pelayanan, faktor testimony orang lain, faktor kelengkapan produk, faktor kualitas produk dan faktor terakhir memberikan bonus dan pemberian hadiah. Karena hal ini pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) menjadi loyal kepada toko. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Bangunan Sempurna (SPN) mampu mengikuti persaingan yang semakin ketat untuk usaha ritel bahan bangunan.

Sedangkan factor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan menurut teori diantanya yaitu:

1) Harga

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Kesalahan dalam menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk dan layanan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaiknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya (Anoraga, 2011, p. 221).

Dalam penelitian ini peneliti tidak melihat adanya pelanggan yang complain terhadap harga yang ditawarkan oleh pihak Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting itu dikarenakan harga dan barang yang ditawarkan memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas produk sangat menjamin.



## 2) Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk (Adam, 2015, p. 221).

Didalam penelitian ini peneliti juga melihat orang yang berlangganan juga memperhatikan kualitas produk dan kelengkapan produk yang dijual di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting. Hal ini mampu mempengaruhi pelanggannya untuk menjadi loyal di Toko Bangunan Sempurna (SPN). Hal ini terbukti karena hampir semua orang yang peneliti wawancara mengatakan hal yang sama bahwa kualitas produk dan kelengkapan produk membuat mereka menjadi loyal di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting.

## 3) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau pelanggan dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Jakfar, 2012, p. 52).

Pelayanan merupakan factor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebab pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting sangat baik. Dengan memberikan senyum sapa, dan tidak memasang muka cemberut saat melayani pelanggan membuat pelanggannya merasa nyaman saat bertransaksi. Dengan memberikan air mineral atau makanan kecil saat akan bertransaksi membuat Toko Bangunan SPN unggul dimata para pelanggannya. Disini dapat dilihat pelayanan yang baik akan berpengaruh positif untuk kepuasan pelanggan dan

mempermudah Toko Bangunan SPN untuk menjadikan pelanggannya loyal terhadap toko.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian penulis di Toko Bangunan Sempurna (SPN) Padang Ganting, faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan Toko Bangunan SPN adalah faktor pelayanan, faktor testimony orang lain, faktor kelengkapan produk, faktor kualitas produk dan faktor terakhir memberikan bonus dan pemberian hadiah. Karena hal ini pelanggan di Toko Bangunan Sempurna (SPN) menjadi loyal kepada toko. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Bangunan Sempurna (SPN) mampu mengikuti persaingan yang semakin ketat untuk usaha ritel bahan bangunan.

Karena faktor-faktor di atas membuat pelanggan yang berbelanja di Toko Bangunan Sempurna (SPN) menjadi loyal dan menjadi sebuah keuntungan tentunya oleh pihak Toko, karena mampu mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggannya melakukan pembelian ulang karena memberikan banyak keunggulan-keunggulan dari Toko Bangunan lain yang bersaing dengan Toko Bangunan Sempurna (SPN).

#### **B. Implikasi**

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pembangunan ilmu manajemen bisnis seperti mempertahankan konsumen dalam sebuah bisnis atau usaha. Kiat-kiat atau strategi yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar konsumen menjadi loyal dengan perusahaan. Dapat dipastikan bahwa hasil penelitian ini memiliki implikasi yang positif bagi berbagai pihak yang tersangkut dalam penelitian ini. Salah satu yang hasil penelitian yang terungkap adalah pengantaran barang yang terlambat ini merupakan hasil yang didapat kurang baik, hal ini mengisyaratkan kepada pihak toko untuk menambah karyawan dan mobil angkut untuk kelancaran usaha.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Toko Bangunan SPN hendaknya menambah teknologi baru, seperti pengecekan barang melalui komputer.
2. Toko Bangunan SPN hendaknya menambah karyawan dan mobil angkut agar pelayanan di pengantaran barang tidak mengantri sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
3. Toko bangunan SPN hendaknya terdaftar di google MAP sehingga lebih memudahkan pelanggan baru untuk menemukan toko bangunan yang bagus dan memiliki rating yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Anoraga, Panji. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 592-602.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global-RCI.
- Djamharie, Y. N. (2017). Penagruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Thesis Program Magister Manajemen Universitas Widyatama*, 33-34.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. (1993). *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama. Jakarta: Aksara
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Gremler dan Brown. (1997). *Customer Relationship Marketing*. Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: How to Learn it, How to keep it*. Jakarta: Erlangga
- Hamdani, L. R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanafi, A. H. (2015). *Metodelogi Penelitian Kependidikan*. Batusangkar: STAIN Batusangkar Press.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, Best, Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, No. 6*, 17-19.
- Japarianto, E. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No. 1*, 36.
- John C. Mowen, Micheal Minor. (2002). *Perilaku Konsumen (jilid satu), Edisi Lima*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya On Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Jurnal Total Quality Managemen, Vol. 9, No. 6*, p. 431.
- Keller, K. P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kountur, Ronny. (2004). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Malayu, S.P Hasibuan. (2005). *Manajemen Sumber Daya manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara

- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNIA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 9, NO. 1, 55.
- Mulyadi, H. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sun silk. *Jurnal Strategic*, Vol. 7, No. 13, 24-76.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, p. 46.
- Pertiwi, I. K. (2010). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *ISSN 1693-928X Vol. 12 No. 2*, 118.
- Pervaiz, M. Z. (2012). The Effect of Cusromer Trust On Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing. *Global Journal Of Management and Business Research Vol. 12, No. 6*, 27-36.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA cv.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ratih Hurriyati. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Reinartz, W. and Kumar, V. (2012). *The Customer Relationship Managemen*. London
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Tujuh*. Jakarta: Indeks
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior (buying, Having and Being)*. New Jersey: Pearson
- Stapletor, Norman A & John. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Volume 3, Nomor 3*, 165.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: ZAHR Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijoyo, Hadiyon dan Denok Sunarsi, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Zeithaml, Bitner . (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*