

LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR GADING KIOS 45

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Psikologi



Disusun oleh :

VINDAWATI NURCHASANA

F 100 110 154

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR GADING KIOS 45

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Psikologi

Disusun oleh :

VINDAWATI NURCHASANA

F 100 110 154

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR GADING KIOS 45

Yang Diajukan Oleh :

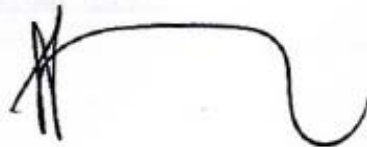
VINDAWATI NURCHASANA

F 100 110 154

Telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Dewan Penguji

Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si

4 November 2015

LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR GADING KIOS 45

Yang diajukan oleh :

Vindawati Nurchasanah

F 100110154

Telah di Pertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 10 November 2015

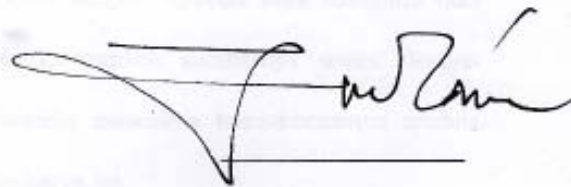
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama



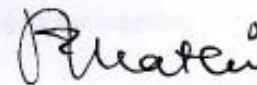
Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si

Penguji Pendamping I



Drs. Mohammad Amir, M. Si

Penguji Pendamping II



Dra. Partini, M. Si

Surakarta, 10 November 2015



Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,


Taufik, M.Si., Ph.D

CUSTOMERS LOYALTY OF THE GADING MARKET IN KIOS 45

Vindawati Nurchasanah
Susatyo Yuwono
Vindachasanah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the dynamic loyalty of the Gading Market customers in Kios 45. The number of the informant is 10 people who always shop in Kios 45. The election of the informant is based on the purposive sampling. There are three divisions of the informant. First, three informants are people who go shopping for 10-15 years. Second, four informants are people who go shopping for 14-20 years. Third, the informants are people who go shopping for more than 20 years.

The result of this research is the customers of Kios 45 is concluded as loyal customers. This is shown from the customer who always buy product in big amount. They never bargained products. And they used to recommend Kios 45 to others and show the demerits of other stores. The customers of Kios 45 are customers who have high loyalty. According to loyalty degree, nine informants go shopping 6-7 days which is called as premium loyalty. And informant BG who show the hidden loyalty because they only go shopping 3 days per week.

Every customer has different reason to go shopping at Kios 45. Aj said, he buy products in Kios 45 because of the exact scales. SL said in other store the scales is not exact, but in Kios 45 it's always exact. On the other hand, informant BN and YN said that it feels comfort to share story with the seller. This can't be happened in other store. Informant SP and SH said that the price in Kios 45 follow the price market. If the price is high, so the price of the products will be high. When the price is low, the price of the product will also be low. Informant BG said that he knows the owner of Kios 45 from one community. Informant AT said that he never feel awkward when he go shopping in Kios 45. He never feel the same in other stores. SR said the prices in Kios 45 is very low, so we can sell the product again. Besides, we don't need transport when we go shopping. Informant TK has a reason that she becomes the customer of kiosk 45 because of the good quality of the product.

Keyword : *Loyalty, Traditional Market*

LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR GADING KIOS 45

Vindawati Nurchasanah
Susatyo Yuwono
Vindachasanah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan di Pasar Gading Kios 45. Informan penelitian berjumlah 10 orang. Pemilihan informan berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria 3 orang informan yang berbelanja 10-15 tahun, 4 orang informan yang berbelanja 14-20 tahun, dan 3 orang yang berbelanja lebih dari 20 tahun.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah pelanggan di Kios 45 termasuk pelanggan yang loyal. Ditunjukkan dengan banyak membeli produk, ditunjukkan dengan banyak membeli produk, tidak sensitif harga atau tidak pernah melakukan tawar-menawar, merekomendasikan Kios 45 kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari toko lain. Pelanggan di Kios 45 termasuk pelanggan yang mempunyai tingkat loyalitas premium dan loyalitas tersembunyi. Menurut tingkatan loyalitas, Sembilan informan melakukan pembelian 6-7 hari yang dikategorikan sebagai loyalitas premium. Dan informan BG yang menunjukkan loyalitas tersembunyi karena berbelanja hanya 3 hari dalam seminggu.

Setiap pelanggan mempunyai alasan yang berbeda untuk berbelanja di Kios 45, AJ mengatakan bahwa alasan berbelanja di Kios 45 adalah timbangan pas. SL menyatakan bahwa di Kios lain ada yang timbangan kurang, tetapi di Kios 45 timbangan pas. Sedangkan Informan BM dan YN merasa bahwa enak bisa saling berbagi cerita dengan pedagang, hal ini belum tentu bisa terjadi di kios lain. Informan SP dan SH beralasan bahwa harga di Kios 45 mengikuti harga pasar pada umumnya jika harga naik maka harga akan naik dan jika harga turun maka akan diturunkan juga. Informan BG mengatakan bahwa telah mengenal dengan pedagang di Kios 45 karena satu jamaah. Informan AT mengatakan bahwa berbelanja di Kios 45 tidak canggung, hal itu tidak dirasakan ketika di kios lain. SR menyatakan tidak seperti di kios lain, bahwa di Kios 45 harga murah bisa dijual kembali dan tidak memerlukan transport ketika berbelanja. Informan TK beralasan bahwa sudah berlangganan ketan di Kios 45 karena kualitasnya berbeda dengan kios lain.

Kata kunci : Loyalitas, Pasar Tradisional

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya sektor industri di Kota Solo pada tahun 2015, telah banyak berdiri pasar modern yang tentunya mengalahkan eksistensi pasar tradisional. Dikutip dalam kompas.com (2010), pendapatan asli daerah Kota Solo pada tahun 2009 sebesar Rp 122 miliar, lebih dari Rp 14 miliar disumbangkan oleh retribusi yang dibayarkan oleh pedagang di pasar tradisional. Ketua DPRD Kota Solo YF Sukasno mengatakan bahwa “Dalam era kompetisi dengan pasar modern, pasar tradisional perlu mendapat perlindungan. Terlebih selama ini, retribusi dari pasar tradisional menjadi penyumbang terbesar pendapatan asli daerah Kota Solo.”

Penelitian ini dilakukan di Pasar Gading di Jalan Veteran No. 42, Kecamatan Pasar Kliwon, Solo. Pasar Gading berdiri pada lahan seluas 2.283 m² dan mempunyai 350 pedagang yang aktif. Pasar Gading disebut sebagai pasar percontohan karena

pembangunan pasar ini sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh aturan yaitu tentang tata letak dan kebersihan. Pasar Gading mendapatkan juara satu pada lomba penataan pedagang yang diselenggarakan oleh Pemkot Solo, dan mendapatkan juara dua dalam lomba pengelolaan pasar tradisional yang diselenggarakan oleh Pemprov Jateng.

Dari sekian banyak pasar tradisional yang ada di kota Solo, Pasar Gading menjadi salah satu objek study banding oleh beberapa instansi pemerintah baik lokal, maupun nasional, bahkan internasional seperti Dubes Amerika pernah berkunjung di Pasar Gading.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Gading Kios 45. Kios 45 berdiri sejak tahun 1994. Kios 45 buka pagi hari setelah adzan subuh berkumandang dan tutup paling akhir dari pedagang yang lain yaitu sore hari pukul 17.00 WIB. Sejak tahun 1994 hingga sekarang, Kios 45 hanya tutup satu hari

selama satu tahun yaitu pada saat Idul Fitri. Selama 20 tahun, Kios 45 mempunyai ±100 pelanggan. Namun peneliti hanya melakukan penelitian terhadap pelanggan yang berbelanja lebih dari 10 tahun yang artinya separuh usia dari Kios 45 ini dibuka. Kios 45 mempunyai 20 pelanggan yang berbelanja lebih dari 10 tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika loyalitas pelanggan yang berbelanja di Pasar Gading Kios 45

Oliver dalam Sangadji, E. M. & Sophiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ciri konsumen yang loyal menurut Sangadji, E. M. & Sophiah (2013) adalah: Banyak membeli produk, tidak sensitif

terhadap harga, biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru, merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain

Griffin, J. (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Loyalitas pelanggan yang tinggi tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Menurut Tjiptono (2005) adalah: kepuasan konsumen, kualitas Jasa, dan citra.

Empat jenis loyalitas yang berbeda akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang rendah dan tinggi. Dan (Griffin, J. 2005) mengelompokkan jenis-jenis loyalitas menjadi;

a. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterkaitannya rendah sehingga menunjukkan tidak adanya loyalitas

b. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Merupakan jenis loyalitas yang dapat di tingkatkan, terjadi bila tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka, wawancara, dan observasi. Informan yang digunakan berjumlah 10 orang. Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Melalui *purposive sampling*, informan dipilih berdasarkan kriteria: 3 orang yang berbelanja 10-15 tahun, 4 orang yang berbelanja 15-20, dan 3 orang yang berbelanja lebih dari 20 tahun.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif. Hasil wawancara dan observasi dikelompokkan, kemudian memberikan coding dan kategorisasi untuk mendeskripsikan tema-tema yang muncul kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

PEMBAHASAN UMUM

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara, delapan diantara sepuluh orang informan mengatakan pertama kali mengenal Kios 45 ketika berbelanja di Pasar Gading. Walaupun pasar tradisional identik dengan suasana kuno, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa delapan informan justru mengenal Kios 45 dari Pasar Gading.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, semua informan memberikan keterangan bahwa tidak pernah melakukan tawar menawar saat berbelanja di Kios 45. Sesuai dengan teori bahwa pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga.

Pelanggan loyal lainnya adalah merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain, informan BM dan SR tidak pernah menceritakan tentang baik buruk kios 45 kepada orang lain. Tetapi delapan informan lainnya menceritakan

kepada saudara, teman, tetangga, atau bahkan sesama pedagang. Dan semua yang telah mendapatkan rekomendasi dari Informan ikut berbelanja di Kios 45.

Pelanggan yang loyal menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kedepannya, semua informan masih akan melakukan pembelian di Kios 45 dan semua informan tidak akan meninggalkan Kios 45. Jika barang di Kios 45 habis, informan BM, SP, SH memilih untuk mencari barang tersebut ditempat lain tetapi akan tetap menjadi pelanggan di Kios 45. Bahkan informan AT, SL, YN, TK dan BG memilih jika barang di Kios 45 habis dan tidak terlalu terburu-buru untuk digunakan, maka akan menunggu hari berikutnya hingga di Kios 45 tersedia. Dan informan SL selaku sesama pedagang di Pasar Gading juga akan tetap berbelanja di Kios 45 karena harga murah dan tidak perlu menggunakan ongkos transport.

Rivai, dkk (2012) mengklasifikasi jual beli dalam 3 hal, pertama yaitu dari sisi objek dagangan, di Kios 45 Pasar Gading Surakarta ini termasuk dalam jual beli umum yaitu menukar uang dengan barang. Kedua yaitu dari sisi standarisasi harga, termasuk. Dan yang ketiga, dari cara pembayaran jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran secara langsung maupun jual beli dengan pembayaran tertunda.

Mengenai pembayaran yang dilakukan dalam bertransaksi di Kios 45, empat orang informan yaitu SP, SL, SR, dan SH tidak pernah melakukan pembayaran dengan tempo. Informan SP tidak melakukan pembayaran dengan tempo karena memilih langsung membayar. Menurut keterangan Informan SL dan SH tidak melakukan pembayaran dengan tempo karena mempunyai uang. Informan SR tidak melakukan pembayaran dengan tempo karena hanya berbelanja sedikit tidak perlu

tempo. Sedangkan AJ, BM, AT, YN, TK dan, BG terkadang melakukan pembayaran dengan tempo dan melunasi pembayaran pada hari berikutnya.

Menurut Rivai, dkk (2012) rukun akad diantaranya adanya lafadz (sighat) akad yang artinya ungkapan yang dilakukan oleh orang yang melakukan akad. Ungkapan tersebut mengandung serah terima (ijab-qabul). Ijab adalah ungkapan penyerahan kepemilikan, qabul adalah penerimaan kepemilikan. Walaupun pembayaran dilakukan dengan cara tempo, namun serah terima ijab qabul harus dijelaskan diawal untuk menghindari pembayaran dengan jumlah yang tidak sesuai dengan jumlah yang aslinya sehingga tidak merusak rukun akad karena terjadi ketidaksesuaian antara keduabelah pihak atau bahkan hal ini dapat menghindari riba.

Dalam bukunya, Griffin, J (2005) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis loyalitas. Dan menurut hasil penelitian yang

dilakukan dengan metode observasi yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pelanggan di Kios 45 termasuk pelanggan yang mempunyai loyalitas premium dan loyalitas tersembunyi. Loyalitas premium yaitu jenis loyalitas yang dapat di tingkatkan, terjadi bila tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Kemudian loyalitas tersembunyi yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi menentukan pembelian berulang.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu delapan pelanggan mengenal Kios 45 dari Pasar Gading, yang artinya dengan berkembangnya pasar perdagangan dewasa ini, masyarakat masih menunjukkan ketertarikan untuk berbelanja

di pasar tradisional. Pelanggan di Kios 45 Pasar Gading Surakarta ini termasuk pelanggan yang loyal, ditunjukkan dengan banyak membeli produk, tidak sensitif harga atau tidak pernah melakukan tawar-menawar, merekomendasikan Kios 45 kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari toko lain. Pelanggan di Kios 45 termasuk pelanggan yang mempunyai tingkat loyalitas premium dan loyalitas tersembunyi. Menurut tingkatan loyalitas, Sembilan informan melakukan pembelian 6-7 hari yang dikategorikan sebagai loyalitas premium. Dan informan BG yang menunjukkan loyalitas tersembunyi karena berbelanja hanya 3 hari dalam seminggu. Keunikan pasar tradisional diantaranya dengan adanya sistem pembayaran secara tempo. Di Kios 45, sistem pembayaran dengan tempo menggunakan kesepakatan yang tidak merugikan kedua belah pihak agar tidak merusak rukun akad dalam jual beli,

dan tidak mengotori dengan pembayaran yang mengandung unsur riba.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran antara lain kepada masyarakat secara diharapkan tidak melupakan dan meninggalkan pasar tradisional. Informan penelitian agar tetap melestarikan pasar tradisional dengan tetap berbelanja di pasar tradisional. Pedagang pasar diharapkan tetap menjunjung tinggi nilai perdagangan berbasis islami yang tidak merugikan kedua belah pihak dan tidak melanggar syariat islam dengan tidak menjual barang yang haram, melakukan transaksi dengan riba, dan tidak melakukan kecurangan dalam bentuk apapun. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti pedagang pasar yang sesuai dengan syariat islam agar dapat mengungkapkan hubungan perdagangan berbasis islam dengan pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C. H. (2010). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern. *Skripsi*. www.eprint.uns.ac.id. Surakarta: Fakultas Psikologi UNS
- Arlotas, R. K. (2010). Gambaran Coping Stress Pada Wilayahul Hisbah Yang Ditempatkan Di Desa. *Skripsi*. Univeritas Sumatera Utara
- Aryani, D. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 2, No. 2, 2011, pp: 169-180*
- East & Gendall. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal 13 (2)*
- Farid, M. (2014). Teori Permintaan Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Eksyar Volume 01, Nomor 02, 105 – 11*. Diakses tanggal 3 November 2015
- Griffin, J. 2005. *Menumbuhkan & Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Lien-Li & Mei. (1999). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*
- Marzuki, A. & Latif, A. (2010). Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Vol 7 No.1*
- Mascarenhas & Oswald. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer

- experience approach. *Journal of Consumer Marketing Vol 23, No 7, 397-405*
- Masitoh, E. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal PMI Vol. X. No. 2, Maret 2013*
- Nurhadiyanti, F. (2012) Gurita Neoliberalisme: Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Surabaya *Jurnal Politik Muda, Vol 2 No.1, Januari-Maret 2012, hal 59-71*
- Rivai, dkk. 2012. *Islamic Business And Economic Ethic*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rufaidah, P. (2008) Peran Teknologi Komunikasi Dalam Rantai Nilai Pedagang Di Pasar Tradisional. *Jurnal Sosioteknologi Edisi 14 Tahun 7, Agustus 2008*
- Sangadji, E. M. & Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Saputra, S. (2014). Pola Komunikasi Tawar-Menawar Dalam Perdagangan: Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Tawar-Menawar pada Penjual dan Pembeli di Pasar Klewer Surakarta. *Skripsi*. www.eprint.uns.ac.id. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS
- Sihombing, M. & Lestari, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square. *Jurnal Ilmiah STIE MPD. Vol 4. No1*
- Suryadharma. (2008). *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Smeru Reserch Institute. www.smeru.or.id. Diakses pada 4 September 2015
- Weningtyas. E & Ni'mah, S. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Repository.uui.ac.id
- Wijayanto. A & Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware: Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2, No 1*
- Yenti, E. Pengaruh Pemahaman Nilai Syariah Terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Minang Pada Pasar Aur Kuning Bukittinggi.
- Yusup, A. (2014). Paradigma Kontemporer Ekonomi Islam : Muh. Abdul Mannan versus Syed Nawab Haedir Naqvi. *Jurnal Studia Islamika Vol. 11, No. 2, 215- 244*. Diakses pada 2 November 2015
- Zakiyah & Wirawan, B. Pemahaman Nilai-Nilai Syariah Terhadap Perilaku Berdagang : Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung. *Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 4: 328-335*. Diakses pada 2 November 2015