

Ismi Damayanti¹

*Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka Raya No.58
Tanjung Barat, Jakarta Selatan*

Prasetio Ariwibowo²

*Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka Raya No.58
Tanjung Barat, Jakarta Selatan*

Paryono³

*Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka Raya No.58
Tanjung Barat, Jakarta Selatan*

Abstrak

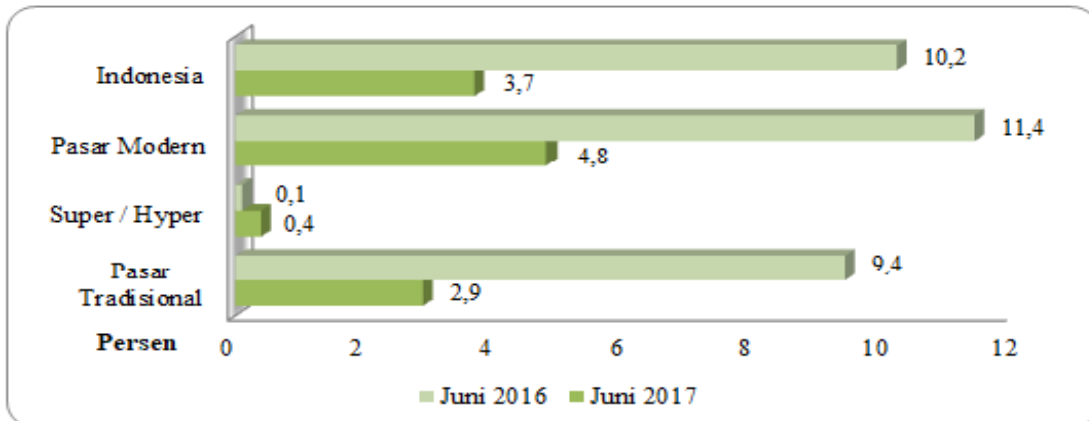
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur beserta aktivitasnya pada bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Mei 2020 dengan sampel yaitu pengunjung NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan wawancara terbuka dengan memilih key informan sebagai sumber data, yaitu pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur yang pertama adalah karena adanya faktor harga. Dalam menetapkan harga, NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur sudah menyesuaikan produknya dengan harga yang sesuai standar. Bahkan para pelanggan pun banyak yang berpendapat bahwa harga produk yang dijual di NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan swalayan lain. Selain itu, produk yang dijual pun beragam dan sudah bisa dibbilang cukup lengkap tak kalah dengan swalayan lain yang lebih besar. Dan kualitas pelayanan yang diberikan pun juga sudah cukup baik, dimana para pegawai maupun karyawannya sudah berpenampilan bersih dan rapi serta berperilaku ramah, dan sopan kepada para pelanggannya. Selain itu, para karyawannya juga sudah cepat tanggap dalam merespons dan membantu para pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari sehingga membuat para pelanggan nyaman dalam berbelanja, serta informasi yang diberikan pun sudah cukup jelas

Kata Kunci: faktor-faktor, loyalitas, pelanggan, loyalitas pelanggan

(*) Corresponding Author: ismidamayanti24@gmail.com

PENDAHULUAN

Seperti yang telah kita ketahui, dengan adanya perkembangan zaman di era globalisasi dan perdagangan bebas ini, menyebabkan terjadinya perubahan di dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek di dalam kehidupan masyarakat yang juga terus berkembang saat ini adalah pasar. Dan seiring dengan persaingan dan perubahan selera konsumen, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kini pertumbuhan pasar modern semakin pesat. Perubahan selera konsumen diduga menjadi penyebab utama pertumbuhan pasar modern saat ini, serta adanya peralihan aktivitas dan perilaku pembelian dari pasar tradisional menuju pasar yang lebih modern. Sedikit demi sedikit namun pasti, kini keberadaan pasar modern seperti supermarket, minimarket dan toko serba ada sudah mulai menggeser pasar tradisional. Seperti yang kita ketahui, bahwa pasar modern/pasar swalayan merupakan tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari dan sembilan bahan pokok (Sembako), di mana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah mengapa, pasar dengan jenis seperti ini disebut juga Pasar Swalayan. Sementara itu, jenis ritel modern akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.



Sumber: Dkatadata (2017)

Gambar 1. Grafik Data Penjualan Ritel di Indonesia Periode Januari–Juni 2016 dan Januari–Juni 2017

Berdasarkan grafik penjualan ritel modern pada semester 1 periode Januari–Juni tahun 2017, pasar modern dan pasar tradisional di Indonesia terlihat mengalami penurunan/perlambatan dibanding periode yang sama pada Januari–Juni di tahun 2016. Pada tahun 2016, pertumbuhan penjualan ritel modern mencapai 11,4 persen, tetapi pada tahun 2017 turun drastis menjadi 4,8 persen. Penurunan/perlambatan tidak hanya terjadi pada pasar modern, tetapi dialami juga oleh pasar tradisional. Pada tahun 2016, pertumbuhan penjualan di pasar tradisional mencapai 9,4 persen, tetapi pada tahun 2017 juga turun drastis menjadi 2,9 persen. Meskipun keduanya sama-sama mengalami penurunan/perlambatan, tetapi pasar modern tetap terlihat lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional, hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat/konsumen lebih memilih atau lebih senang berbelanja di pasar modern. Menurut Ika Devy Pramudiana (2017: 42-43), kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumen pun ikut berubah dan mulai beralih ke pasar modern. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern. Pasar modern dapat berkembang secara cepat sedangkan pasar tradisional lambat untuk merespons. Dari fenomena yang telah dikatakan oleh Ika Devy Pramudiana tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi perubahan sosial masyarakat yaitu perilaku konsumtif dari pasar tradisional ke pasar modern. Karena masyarakat mengetahui keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dan pasar modern, begitu juga dengan faktor di mana para wanita maupun ibu rumah tangga di perkotaan umumnya berkarier sehingga hampir tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional dan lebih memilih berbelanja di pasar modern karena dianggap lebih praktis.

Saat ini, pemikiran konsumen sudah sangat kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko maupun jenis ritel mana yang akan mereka kunjungi untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat memicu terjadinya persaingan bisnis di antara pasar modern dengan pasar tradisional. Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebutlah yang menuntut perusahaan bisnis ritel untuk mempunyai keunggulan-keunggulan dalam persaingan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif antara pasar modern dengan pasar tradisional seperti sekarang ini, setiap perusahaan bisnis seharusnya bisa semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam keberlangsungan bisnis yang mereka jalani. Keberadaan sebuah perusahaan harus mempertahankan bisnis mereka jalani dengan melalui pengembangan loyalitas pelanggan. Seperti yang kita ketahui bahwasanya pelanggan itu sendiri merupakan orang-orang yang membeli dan menggunakan sesuatu produk baik barang maupun jasa dari sesuatu perusahaan atau toko

secara terus-menerus. Pelanggan atau pemakai sesuatu produk juga dapat dikatakan sebagai orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Jadi, dapat dikatakan bahwa tanpa adanya pelanggan, keberadaan suatu bisnis yang dijalankan lambat laun akan tersisih dengan adanya persaingan bisnis yang akan selalu bermunculan.

Menurut Griffin (dalam Hasanah dan Puspitasari, 2014: 4), “loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu dari tujuan dalam pemasaran, karena apabila para pelanggan loyal terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dan juga bermanfaat untuk kelangsungan kegiatan usahanya. Dengan hal ini, maka seharusnya perusahaan bisa semakin menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan keberhasilan mereka. Dari kesadaran tersebut, perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai faktor utama dari kegiatan usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Agar dapat menghadapi persaingan, setiap perusahaan bisnis dituntut untuk selalu mampu memuaskan konsumen maupun pelanggannya, begitu juga dengan pasar modern dan pasar tradisional, mereka harus mampu menciptakan nilai tambah yang dapat memberikan suatu identitas tersendiri bagi bisnis mereka. Nilai tambah atau faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, produk, serta kualitas pelayanan yang baik. Dengan adanya nilai tambah tersebut, maka kemungkinan besar dipastikan akan membuat konsumen merasa puas sehingga para konsumen akan menjadi pelanggan dan akan menjadi kekuatan bagi mereka dalam persaingan bisnis yang ada untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk menjadi seorang pelanggan yang loyal, maka hal-hal ataupun faktor-faktor yang dipikirkan oleh kebanyakan pelanggan adalah harga, produk, dan kualitas pelayanan. Harga memiliki peran yang penting dalam membentuk atau menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin murah harga suatu produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya. Apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, selain itu pelanggan juga lebih cenderung mencari segala cara untuk menghemat uang mereka, sehingga para pelanggan lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan penawaran terbaik bagi mereka seperti tempat berbelanja yang sering memberikan potongan harga terhadap produk atau jasa yang dijual. Dengan adanya potongan harga tersebut tidak hanya memberikan manfaat kepada pelanggan saja, namun juga dapat memberikan keuntungan untuk para pelaku usaha. Pelanggan juga lebih memilih tempat berbelanja dengan produk yang lengkap, karena dengan begitu maka mereka dapat leluasa memilih produk mana yang nantinya akan mereka beli. Seorang pelanggan yang loyal juga melihat dari sesuai atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Agar pelanggan tidak kecewa, maka kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dalam berbelanja.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara”, Megawati (2017) membuktikan bahwa harga terjangkau, produk yang lengkap, dan pelayanan yang ramah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara. Harga terjangkau menjadi faktor utama bagi pelanggan memilih suatu produk. Toko Az-Zahra juga menjual dengan harga ekonomis dan tentunya harga yang tepat sehingga mampu bersaing di pasaran. Penggolongan dan keragaman produk memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai, maka dari itu Toko Az-Zahra Karang Rejo harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memilih produk tersebut. sesuai dengan harga maupun keadaan ekonomi yang ada pada pelanggan. Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Az-Zahra karena toko ini telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik dari segi penampilan, pakaian, wajah serta ucapan yang ramah dan sopan kepada para pelanggannya dan juga didukung dengan pelanggan-pelanggan yang interaktif serta memberikan solusi dalam memilih produk yang dicari oleh pelanggan, inilah yang jarang dimiliki oleh toko-toko yang lain mempunyai para karyawan yang komunikatif sehingga pelanggan tidak merasa asing ketika ingin membeli produk yang dijual di toko ini. Produk yang dimiliki kualitasnya baik, inilah yang menjadikan pelanggan loyal terhadap toko ini.



Oleh karena itu, sebagai salah satu perusahaan ritel modern di Indonesia khususnya DKI Jakarta, maka di dalam kegiatan pemasarannya NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur juga diharapkan mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan baik dari produk dan yang lainnya untuk para konsumennya sehingga para konsumen merasa puas dan nantinya para konsumen tersebut akan dapat menjadi pelanggan tetap. Konsep loyalitas sangat penting karena bertujuan supaya usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan bisnis termasuk perusahaan ritel dapat berkembang dengan baik, semakin sukses, serta agar dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan yang paling utama sebenarnya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya atau keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk. Oleh karena itu, sekarang ini banyak sekali perusahaan bisnis yang bersaing dan berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur.

METODE

Metode penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi” (Sugiyono, 2017: 9).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Untuk metode penelitian itu sendiri menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan mempertimbangkan fokus penelitian dalam mencapai tujuan tertentu yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2017:222).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan wawancara terbuka dengan memilih key informan sebagai sumber data, yaitu pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur, maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, pada umumnya para pelanggan NAGA Swalayan Ciracas berpendapat bahwa harga barang yang ditawarkan lebih murah dan sangat terjangkau dibandingkan dengan swalayan lain, selain itu produk yang disediakan NAGA Swalayan Ciracas juga lengkap dan bervariasi dan sudah dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai pelanggan, serta pelayanan yang diberikan NAGA Swalayan Ciracas dianggap sudah cukup baik, dimana para pegawai maupun karyawan NAGA Swalayan Ciracas telah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap respon, serta memiliki perilaku yang ramah dan sopan kepada para konsumen maupun pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh para pegawai maupun karyawan NAGA Swalayan Ciracas dianggap sudah cukup baik sehingga membuat para pelanggan merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Selain itu, sebagai para pelanggan NAGA Swalayan Ciracas mereka juga selalu melakukan repeat order. Beberapa dari mereka ada yang datang setiap satu bulan sekali, dua bulan sekali, dan bahkan ada yang sampai datang tiga sampai empat kali dalam satu bulan untuk berbelanja kebutuhan di NAGA Swalayan Ciracas. Beberapa dari mereka ada yang mengetahui dan datang berbelanja ke NAGA Swalayan Ciracas atas rekomendasi dari saudara maupun temannya. Tak hanya itu, beberapa dari mereka juga merekomendasikan NAGA Swalayan Ciracas kepada para tetangga maupun temannya. Mereka mengatakan bahwa NAGA Swalayan Ciracas berbeda dengan supermarket lain, karena disamping

harga barangnya yang terjangkau, produk yang disediakan juga lengkap dan bervariasi, serta pelayanan yang mereka dapatkan dari para karyawan maupun pegawainya juga sudah cukup memuaskan.

Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur, para pelanggan loyal pada NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur karena para pelanggan mencari tempat belanja kebutuhan sehari-hari yang murah, mempunyai produk yang lengkap dengan kualitas yang baik, dan para pelanggan juga mencari pelayanan yang baik pula seperti pegawai atau karyawan yang ramah, sopan, serta cepat tanggap dalam melayani dan merespon mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan swalayan lain, hal ini juga mencakup diskon/potongan harga yang diberikan oleh NAGA Swalayan Ciracas di setiap minggu dan pada saat hari-hari besar tertentu.
2. Produk lengkap dan beragam, hal ini mencakup produk/barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, sembako, dll, serta terdapat toko mini busana, toko elektronik, dan arena bermain anak (timezone) di lantai 2.
3. Pelayanan yang baik, hal ini mencakup fasilitas yang disediakan seperti AC yang sudah cukup dingin meskipun ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa AC yang disediakan masih kurang terasa apabila sedang ramai pengunjung, tetapi sejauh itu mereka masih tetap nyaman dalam berbelanja. Selain itu, penampilan dan perilaku karyawan yang rapi, ramah, dan sopan kepada para pelanggan, serta daya tanggap karyawan yang sudah baik dan cepat dalam melayani dan merespon pelanggan.
4. Rekomendasi/ajakan dari saudara maupun teman.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut teori di antaranya yaitu:

1. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Riyono dan Budiharja, 2016: 100), “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Sedangkan menurut Swastha (dalam Riyono dan Budiharja, 2016: 101), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan NAGA Swalayan Ciracas, semuanya berpendapat dan setuju bahwa harga produk (makanan, minuman, dan sembako) lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan swalayan lain. Selain itu, NAGA Swalayan Ciracas juga sering memberikan diskon kepada para konsumen dan pelanggannya setiap hari sabtu dan minggu, serta hari-hari besar lainnya. Hal tersebut dapat dipahami bahwa harga memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam menetapkan harga akan berdampak pada persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap produk, layanan dan nama NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas produk yang buruk, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi menyebabkan kemungkinan pelanggan berpikir atau bahkan tidak akan membeli produk, sehingga pelanggan akan beralih ke swalayan lain yang menjual produk dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, harga terjangkau menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara, telah terbukti bahwa NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur telah menjual produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya dapat bersaing dipasaran.

2. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2017: 200), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran”.



Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan NAGA Swalayan Ciracas, semuanya berpendapat dan setuju bahwa produk yang disediakan seperti produk makanan, minuman, dan sembako sudah sangat lengkap dan beragam ukurannya, mulai dari kemasan yang kecil, sedang, maupun besar. Selain itu, NAGA Swalayan Ciracas juga sudah aktif dalam memperbarui produknya mengikuti perkembangan pasar dan zaman. Selain menjual dan menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan pokok, NAGA Swalayan Ciracas juga terdapat toko mini busana, toko elektronik, dan arena bermain anak (timezone) di lantai 2. Hal tersebut dapat dipahami bahwa pelanggan lebih tertarik belanja ke swalayan yang menyediakan produk yang lengkap dan memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan. Penggolongan dan keanekaragaman produk juga memudahkan para pelanggan untuk mencari dan memilih produk mana yang akan mereka beli.

3. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, et al, (dalam Purnama, 2006: 19), merupakan “perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan”.

Sofjan Assauri (2017: 213), menjelaskan bahwa “keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya”.

Sedangkan Lewis dan Booms (dalam Wijaya, 2011: 152), menjelaskan “kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan NAGA Swalayan Ciracas, semuanya berpendapat dan setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan fasilitas seperti AC yang sudah cukup dingin meskipun ada beberapa dari pelanggan yang berpendapat bahwa AC yang disediakan masih kurang terasa apabila sedang ramai pengunjung. Untuk keamanan dan kebersihan toko sudah cukup baik, dan penampilan serta perilaku para karyawannya yang rapi, ramah, dan sopan kepada pelanggan. Selain itu, para karyawannya juga cepat tanggap dalam melayani dan merespons para pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa para pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur, karena swalayan ini telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik dari segi fasilitas, keamanan, kebersihan, penampilan, pakaian, serta perilaku karyawan yang ramah dan sopan kepada para pelanggannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur dan analisis data yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur yang pertama adalah karena adanya faktor harga. Dalam menetapkan harga, NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur sudah menyesuaikan produknya dengan harga yang sesuai standar. Bahkan para pelanggan pun banyak yang berpendapat bahwa harga produk yang dijual di NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan swalayan lain. Selain itu, produk yang dijual pun beragam dan sudah bisa dibidang cukup lengkap tak kalah dengan swalayan lain yang lebih besar. Dan kualitas pelayanan yang diberikan pun juga sudah cukup baik, di mana para pegawai maupun karyawannya sudah berpenampilan bersih dan rapi serta berperilaku ramah, dan sopan kepada para pelanggannya. Selain itu, para karyawannya juga sudah cepat tanggap dalam merespons dan membantu para pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari sehingga membuat para pelanggan nyaman dalam berbelanja, serta informasi yang diberikan pun sudah cukup jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Databoks.katadata.co.id. (2017). Penjualan Ritel di Pasar Tradisional dan Modern Melambat. *Katadata.co.id*. Diakses pada 02 November 2019 di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/04/penjualan-ritel-di-pasar-tradisional-dan-modern-melambat>
- Hasanah, U. & Puspitasari, D. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Simpang Lima Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 3 (3) hlm. 1-9
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Megawati. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.
- Pramudiana, I. D. (2017). *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. Asketik*. 1 (1) hlm. 35-43
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global. Edisi pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8 (2) hlm. 92-121
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

