

**THE INVENTORY OF CAUSAL FACTORS CESSATION
MEMBER OF “AKU” CARD ON ALFAMART HASANUDIN SEMARANG**
Arofani Hidayah¹, Nawazirul Lubis², Sari Listyorini³
arofani_hidayah@yahoo.com

ABSTRACT

Network minimarket like Alfamart which engaged in franchising race to realizing an benefit minimarket. One strategy that has been done Alfamart procurement card is a AKU card of membership. AKU card intended as a form of marketing activity that seeks to spread information, affect / remind the target market of the company and its products to be willing to accept, purchase and loyalty to the products offered by Alfamart. Based on this formulation of the problem in this research is still visible deterioration member holder I significantly.

This study aims to determine the factors that influence a customer's decision to quit as a member of the Mini Alfamart I Hasanudin Semarang and to determine which factors are more dominant in influencing the customer's decision to quit as a member of the Mini Alfamart I Hasanudin Semarang.

This type of research is descriptive research by using primary data and secondary data. The data was collected using data collection instruments such as guiding question for obtaining data from the company, while to obtain data from 57 respondents using a questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling. Furthermore, the data obtained from the field processed in tabular form to facilitate the processing and subsequent analysis. Data analysis method used is descriptive analytic.

From these results it can be concluded that of the seven factors that cause the holder ceases to be a member because first accidentally moved as many as 14 people or 24.56%, both as a competitor interest as many as 13 people or 22.81%, the third since the issue of service as many as 12 people or 21.05%, fourth due to customer dissatisfaction by 7 people or 12.28%, the fifth since the price as much as 6 people or 10.53%, the sixth since the quality of the product as much as 3 or 5.26% and the seventh since location as much as 2 or 3.51%. 7 Among the most dominant factor to cause the respondent ceased to be a member of AKU Alfamart Hasanudin Semarang is inadvertently changed factor as many as 14 people or 24.56%.

Advice that can be given in this study is the company should continue to pay attention to the exterior display that influence consumers to buy. As the installation of banners discount / promo should be placed strategically so that more consumers can see them. Attempting to add back the diversity of products / goods are sold so that consumers easily get the products / items that they want. Rotating merchandise, product layout, and not to just focus on stagnan product or item. Providing training to the cashier about how intensive calculation engine operation, so as not to hinder the process of the transaction and cause queues.

Keywords: customer dissatisfaction, location, price, product quality, service issues, competitors interest, not accidentally move

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

**INVENTARISASI FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB BERHENTINYA
PEMEGANG MEMBER AKU PADA MINIMARKET ALFAMART HASANUDIN
SEMARANG**

**Arofani Hidayah¹, Nawazirul Lubis², Sari Listyorini³
arofani_hidayah@yahoo.com**

ABSTRAKSI

Jaringan minimarket seperti Alfamart dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang waralaba berlomba - lomba mewujudkan salah satu minimarket yang berandil. Salah satu strategi Alfamart yang telah dilakukan adalah pengadaan kartu keanggotaan berupa kartu AKU. Dengan adanya kartu AKU ini dimaksudkan sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh Alfamart. Berdasarkan hal tersebut perumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih terlihat adanya penurunan pemegang *member* AKU secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berhenti sebagai *member* AKU pada Minimarket Alfamart Hasanudin Semarang dan untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berhenti sebagai *member* AKU pada Minimarket Alfamart Hasanudin Semarang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa *guiding question* untuk memperoleh data dari pihak perusahaan, sedangkan untuk memperoleh data dari 57 responden menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh dari lapangan diolah dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam pengolahan serta analisis selanjutnya. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif analitik.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 7 faktor yang menyebabkan pemegang berhenti menjadi *member* AKU yaitu pertama karena berpindah tidak sengaja sebanyak 14 orang atau 24,56% , kedua karena kemenarikan pesaing sebanyak 13 orang atau 22,81% , ketiga karena persoalan pelayanan sebanyak 12 orang atau 21,05%, keempat karena ketidakpuasan pelanggan sebanyak 7 orang atau 12,28 % , kelima karena harga sebanyak 6 orang atau 10,53%, keenam karena kualitas produk sebanyak 3 orang atau 5,26 % dan yang ketujuh karena lokasi sebanyak 2 orang atau 3,51 % . Diantaranya 7 faktor yang paling dominan menjadi penyebab responden berhenti menjadi *member* AKU Alfamart Hasanudin Semarang yaitu faktor berpindah tidak sengaja sebanyak 14 orang atau 24,56%.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan harus terus menerus memperhatikan eksterior display agar mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti pemasangan spanduk diskon/ promo harus ditempatkan strategis sehingga banyak konsumen yang melihat. Berupaya menambah kembali keragaman produk/barang yang dijual sehingga konsumen mudah mendapatkan produk/ barang yang diinginkan. Merotasi barang dagangan, tata letak produk, jangan hanya terpaku pada produk atau barang itu-itu saja. Memberikan pelatihan kepada petugas kasir secara intensif mengenai cara pengoperasian mesin perhitungan, agar tidak menghambat jalannya proses transaksi dan menyebabkan antrian.

Kata kunci : ketidakpuasan pelanggan, lokasi, harga, kualitas produk, persoalan pelayanan, kemenarikan pesaing, berpindah tidak sengaja

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan hidup manusia menjadi semakin beragam. Peluang ini tentu tidak dilewatkan begitu saja oleh para pengusaha. Mereka berlomba-lomba untuk menyediakan kebutuhan para konsumen dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu perlu strategi untuk memenangkan persaingan. Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr 1995 dalam (Tjiptono 2009:3) strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Alfamart adalah salah satu minimarket yang terbesar di Semarang. Di tengah kerasnya persaingan yang ada Alfamart juga melakukan strategi promosi dengan memberikan sesuatu yang berbeda dari minimarket yang lain. Hal ini tentu menjadikan nilai tambah tersendiri bagi Alfamart dimata konsumen. Salah satu yang telah dilakukan adalah pengadaan kartu keanggoatan Alfamart berupa kartu AKU. Dengan adanya kartu AKU ini dimaksudkan sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh Alfamart.

Dengan adanya kartu AKU, Alfamart mencoba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Bagi anggota pelanggan yang memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart. Kartu AKU adalah kartu anggota yang diberikan jika pelanggan telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan oleh Alfamart. Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar melalui *website* Alfamart dan sms (bebas pulsa) untuk memeriksa jumlah poinnya, untuk beberapa poin sesuai dengan ketentuan dapat ditukar dengan hadiah promo. Alfamart berusaha untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya dengan menerapkan strategi *membership* kartu AKU dalam pelaksanaan aktivitas bisnis perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas dan untuk menciptakan hubungan keterikatan dengan pelanggannya. Kepuasan terhadap Alfamart dapat ditandai dengan jumlah member AKU Alfamart yang tinggi. Jumlah pendaftar sebagai member dapat semakin bertambah, atau bahkan semakin menurun. Adakalanya seorang pelanggan suatu toko berhenti menjadi *member*, dikarenakan berbagai hal. Loyalitas seseorang dapat terhenti ketika ada faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk berhenti menjadi *member* suatu toko. Hasil penelitian Harvard *Business Review*, *US News* and *World Report* menyebutkan alasan pelanggan pergi adalah karena sikap pelayanan yang mengecewakan (68%), keluhan tidak tertangani (14%), dan masing –masing 9% karena tertarik dengan penawaran pesaing dan pindah ke luar kota. Keaveney mengelompokkan perilaku berpindahnya konsumen dalam industri jasa adalah pemberian harga, ketidaknyamanan, kegagalan pelayanan jasa inti, tanggapan karyawan atas kegagalan jasa, kemenarikan pesaing, masalah etika, berpindah tidak sengaja (www.digilib.petra.ac.id). Penelitian ini akan menginventarisir faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berhenti menjadi *member*.

Kajian Teori

Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Pelanggan Berhenti Menjadi *Member*:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Lokasi
3. Harga
4. Kualitas Produk
5. Persoalan Pelayanan
6. Kemenarikan Pesaing
7. Berpindah Tidak Sengaja

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dalam Engel, Well, & Miniard (1994), yaitu:

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan complain. Untuk dapat mengatasi keberatan tersebut seorang penjual dapat menggunakan segala kemampuannya yang diperoleh dalam praktik keterampilan menjual atau pelatihan yang telah diterimanya.

Lokasi adalah tempat melayani konsumen atau tempat untuk memajukan barang dagangan (Kasmir, 2009:129). Yang paling mendasar dalam strategi *placing* adalah metode yang paling memungkinkan produk dapat diakses oleh calon pelanggan (Kotler 1994). Menurut Losch, lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual konsumen semakin malas membeli, karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar. Salah satu faktor yang sangat menunjang keberhasilan dari sebuah usaha. Perencanaan lokasi merupakan salah satu aktifitas awal yang harus dilakukan pra operasionalisasi perusahaan. Lokasi direncanakan dengan tujuan yang sudah tidak asing terdengar, yaitu efektif dan efisien atau dengan kata lain disebut baik. Tujuan perencanaan lokasi untuk menentukan lokasi perusahaan sebaik mungkin agar beroperasi maupun berproduksi dengan lancar. Penentuan lokasi yang baik akan memberikan output kemampuan perusahaan. Diantaranya adalah kemampuan menarik pelanggan dan kemudian menghasilkan laba bagi perusahaan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2002:169). Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat pula seiring dengan manfaat yang dirasakan. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Tjiptono 1997:157):

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut (Atep Adya Barata,2004:26) pelayanan prima (*service excellent*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Kemudian menurut Atep Adya Barata (2004:31) pelayanan prima dapat berhasil dilaksanakan didasarkan pada :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan tentunya mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam & ke luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku atau peringai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

3. Penampilan (*Appearance*)
Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang berupa fisik saja maupun yang berupa fisik & nonfisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan dan kredibilitas dari pihak lain.
4. Perhatian (*Attention*)
Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian dan kebutuhan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
5. Tindakan (*Action*)
Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
6. Tanggung Jawab (*Accountability*)
Tanggungjawab adalah suatu sikap berkepihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam *Service, Quality, and Satisfaction* (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2008) menyebutkan lima dimensi utama (pokok) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1997). Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. (Aritonang R., 2005)

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya dalam 6 bidang, yaitu :

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif (dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas).
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya). (Griffin, 2002 : 11-12)

Kemenarikan pesaing merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan penyedia produk yang lain dibandingkan dengan perusahaan penyedia produk sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah ataupun pelayanan yang lebih baik.

Berpindah tidak sengaja terjadi karena faktor diluar kemampuan konsumen maupun perusahaan penyedia produk, seperti pindahnya tempat perusahaan penyedia produk, ataupun pindahnya tempat tinggal konsumen. Misalnya berpindahnya lokasi rumah makan favorit konsumen yang tidak mudah dijangkaunya sehingga konsumen memutuskan untuk pindah ke rumah makan yang lebih dekat dengan tempat tinggal atau tempatnya bekerja.

Metode

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptik analitik yaitu penelitian yang digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Tipe ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguraikan sifat-sifat atau karakteristik suatu keadaan (Supranto, 2006:237).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan alfamart di jalan Hasanudin Semarang. Dasar penentuan *sample size* adalah jumlah pengguna kartu AKU yang telah berhenti sejak tahun 2009-2011 yaitu 130 *member*. Sampel dalam penelitian ini ukuran sampelnya ditentukan dengan menggunakan metode Slovin (Husein Umar, 2003) sehingga diperoleh 57 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. (Sugiyono, 2007:78)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis sebelum di lapangan yaitu analisis terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian dan analisis selama di lapangan Model Miles dan Huberman yaitu mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

Hasil

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, faktor yang menjadi dominan penyebab responden berhenti menjadi member AKU Alfamart Hasanudin dapat dirangking sebagai berikut dari ranking 1 sampai dengan 7 adalah :
 1. Berpindah tidak sengaja sebanyak 14 orang atau 24,56%
 2. Kemenarikan Pesaing sebanyak 13 orang atau 22,81%
 3. Layanan Prima sebanyak 12 orang atau 21,05%
 4. Ketidakpuasan Pelanggan sebanyak 7 orang atau 12,28%
 5. Harga sebanyak 6 orang atau 10,53%
 6. Kualitas Produk sebanyak 3 orang atau 5,26%
 7. Lokasi sebanyak 2 orang atau 3,51%
2. Berpindah tidak sengaja menjadi rangking 1 (faktor yang utama) menyebabkan berhentinya pelanggan menjadi *member* dikarenakan responden menganggap bahwa pelanggan mempunyai kebutuhan yang mendadak sehingga harus dipenuhi pada saat itu juga tanpa memandang tempat belanja.
3. Kemenarikan pesaing menjadi ranking 2 karena kemenarikan perusahaan penyedia produk yang lain dianggap lebih menarik daripada Alfamart Hasanudin karena ketersediaan produk di pesaing lebih lengkap variannya meskipun minimarket pesaing tidak terdapat program kartu member sejenis.
4. Layanan Prima menjadi rangking 3 karena responden menganggap bahwa pelayanan kasir dan pramuniaga tidak cepat tanggap, dan tidak memiliki banyak pengetahuan tentang kejelasan keuntungan jika menjadi member AKU dalam perihal hadiah, potongan harga dan pengumpulan poin.
5. Ketidakpuasan pelanggan rangking 4 karena keluhan pelanggan tidak dapat ditanggapi dengan baik oleh karyawan Alfamart Hasanudin dan kemampuan karyawan kurang memuaskan bagi pelanggan.
6. Harga menjadi rangking 5 karena Alfamart termasuk skala minimarket namun harga masih dirasakan mahal dibanding minimarket pesaing dengan skala yang sama.
7. Kualitas produk rangking 6 karena walaupun sebagian besar responden menganggap kualitas produk dari kelengkapan dan kemasan baik namun tanggapan responden masih ada yang menyatakan bahwa kemasan produk masih kurang baik.
8. lokasi rangking 7 (terbawah) yang menjadi penyebab berhentinya responden menjadi member karena lokasinya strategis namun masih kurang memperhatikan kebersihan lingkungan. Beberapa konsumen juga masih mengatakan bahwa kebersihan lingkungannya kurang terjaga.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian, kepuasan pelanggan pada dasarnya sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa responden yang menilai pelayanan petugas kasir kadang masih menemui kesulitan dalam mengoperasikan mesin kasir. Sebesar 30% responden mengeluh pada pelayanan petugas atau karyawan, yang dikarenakan sering terjadi barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang tertera yang struk pembelian dan ini menurut responden sering tidak disadari oleh konsumen. Selain itu minimnya petugas membuat konsumen atau pengunjung bingung ketika ingin menanyakan suatu produk yang dikehendaki.

Berdasarkan hasil penelitian lokasi Alfamart Hasanudin cukup strategis, 77,2% responden menilai lokasi Alfamart Hasanudin Semarang berada di dekat jalan raya dan dekat dengan kampung sehingga terjangkau oleh masyarakat. Sementara itu beberapa responden menyatakan strategisnya lokasi minimarket karena dekat dengan rumah sehingga memudahkan akses untuk berbelanja.

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

Harga masing-masing item produk yang tersedia di minimarket Alfamart Hasanudin Semarang cukup murah, cukup kompetitif atau berbeda sedikit dengan harga produk yang dijual di toko-toko. Sebanyak 53 responden (93%), memberikan penilaian yang positif. Akan tetapi 4 responden (7%) yang memberikan penilaian negatif, dengan jawaban lebih mahal dari pesaing.

Sebagian besar responden menyatakan pelayanan petugas kasir pada minimarket Alfamart Hasanudin Semarang cukup baik, akan tetapi masih ada responden yang menilai pelayanan petugas kasir kadang masih menemui kesulitan dalam mengoperasikan mesin kasir. Selain itu ada sebanyak 7 responden (12,3%) yang memberikan penilaian negatif, dengan jawaban tidak baik. Responden yang memberikan penilaian negatif ini, karena responden menilai petugas kasir kadang-kadang lambat dalam menyelesaikan transaksi pembayaran dari pelanggan, sehingga terjadi antrian ketika banyak pelanggan yang akan melakukan pembayaran.

Dari hasil penelitian mengenai kemenarikan pesaing diketahui 38 responden (66,6%), memberikan penilaian yang negatif untuk frekuensi melakukan belanja di tempat lain, sebanyak 33,4% responden menyatakan bahwa produk yang tersedia di minimarket pesaing lebih lengkap daripada produk yang tersedia di Alfamart Hasanudin Semarang walaupun pada lokasi pesaing tidak terdapat program promo kartu sejenis.

Dari hasil penelitian mengenai berpindah tidak sengaja diketahui bahwa sebanyak 51 responden (71,9%), memberikan penilaian yang negatif untuk pernah melakukan pembelian di tempat lain, yakni menjawab sangat sering, sering dan cukup sering. Responden yang memberikan penilaian ini, karena tergantung dengan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan sehingga pembelian tersebut harus dilakukan saat membutuhkan produk tertentu walaupun harus berbelanja di tempat lain.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, faktor yang menjadi dominan penyebab responden berhenti menjadi member AKU Alfamart Hasanudin dapat dirangking sebagai berikut dari ranking 1 sampai dengan 7 adalah :

1. Berpindah tidak sengaja sebanyak 14 orang atau 24,56%
2. Kemenarikan Pesaing sebanyak 13 orang atau 22,81%
3. Layanan Prima sebanyak 12 orang atau 21,05%
4. Ketidakpuasan Pelanggan sebanyak 7 orang atau 12,28%
5. Harga sebanyak 6 orang atau 10,53%
6. Kualitas Produk sebanyak 3 orang atau 5,26%
7. Lokasi sebanyak 2 orang atau 3,51%

Minimarket Alfamart Hasanudin Semarang harus terus menerus memperhatikan eksterior display, menambah keragaman produk yang dijual, memberikan pelatihan kepada petugas kasir, memberikan informasi mengenai kegunaan dan keuntungan menjadi member AKU, memberikan arahan agar cepat menanggapi respon konsumen, adanya petugas khusus yang menangani kebersihan, dan lebih teliti dalam hal barang yang layak dan tidak layak dijual.

Daftar Referensi

- Aritonang R., Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media
- Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Kasmir. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Alexander Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. (ed 7). Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: TS Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini

Tjiptono, Fandy. dkk. (2009). *Strategi Pemasaran*. (ed 2). Yogyakarta: ANDI
Sindoro. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
UtamaGriffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia

¹ Arofani Hidayah FISIP UNDIP arofani_hidayah@yahoo.com

² Nawazirul Lubis

³ Sari Listyorini