

jika diberikan kepada seseorang karena penghormatan atau kecintaan, maka ia disebut hadiah; jika tidak ada motif apapun, maka ia disebut hibah”.¹

Tujuan utama pemberian *persenan* adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Huriyati, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.² Loyalitas pelanggan tidak diukur dengan banyaknya pembelian, melainkan pengulangan pembelian. Terdapat dua sasaran loyalitas, yaitu loyalitas pada merk dan loyalitas pada toko.³ Pelanggan loyal pada merk akan mengulangi membeli produk pada merk tertentu. Demikian pula, pelanggan loyal pada toko akan terus-menerus membeli produk di toko langganannya.

Hubungan antara pedagang dengan pelanggan tidak didasarkan pada ikatan yang kuat dan tertulis. Hubungan tersebut hanya bersifat rasional. Rasionalitas hubungan antara pedagang dan pelanggannya dapat dijelaskan dengan teori pertukaran yang dikemukakan oleh John Thibout dan Harold Kelley. Menurut teori ini, jalinan hubungan dilakukan dengan saling menukarkan kekurangan dan kelebihan dari masing-masing pihak.⁴ Dalam hal ini, pedagang mendapat keuntungan dari setiap pembelian pelanggannya, sedangkan pelanggan diuntungkan dengan pemberian bingkisan *persenan*.

Meskipun hubungan pedagang dan pelanggannya bersifat rasional, namun pedagang lebih tergantung pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih pedagang. Tidak ada sanksi apapun yang diberikan pedagang kepada pelanggannya yang pindah ke pedagang lain. Ketergantungan kepada pelanggan semakin tinggi bagi para pedagang yang berkumpul di suatu tempat, semacam pasar. Dengan jarak yang sangat dekat di antara pedagang, pelanggan dapat pindah dengan mudahnya. Pedagang pasar berjualan di tempat yang permanen, sehingga ia lebih pasif menunggu datangnya pelanggan. Oleh karena itu, pedagang pasar berusaha membuat berbagai daya tarik demi kepuasan pelanggan, antara lain: mutu komoditas, pelayanan yang cepat dan ramah, kemudahan transaksi, serta pemberian bingkisan, termasuk *persenan* menjelang Hari Raya Idul Fitri.

¹ Abu> Bakr bin Muh}ammad al-H{usaini, *Kifa>yah al-Akhyar fi> H{ill gha<yah al-Iskhtis}a>r*, Vol. I (Surabaya: al-Hidayah, t.t.), 323.

² Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 130.

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 41.

⁴ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: RadjaGrafindo Persada, 2003), 282-283.

Loyalitas pelanggan akan terwujud setelah adanya kepuasan dalam pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penentu atas loyalitas pelanggan.⁵ Konsumen akan meningkat menjadi pelanggan karena merasa puas. Konsumen dinyatakan puas apabila harapan yang dibangun sebelum membeli sepadan atau lebih baik dengan kenyataan yang diterima setelah pembelian. Menurut manajemen pemasaran, kepuasan adalah “*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”.⁶ Demikian ini berbeda dengan cara pandang Islam yang melihat rasa puas oleh pembeli maupun penjual. Menurut etika bisnis Islam, kepuasan menunjuk pada kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.⁷ Al-Qur'an surat al-Nisa' ayat 29 menyatakan dengan istilah saling ridha (*'an taradlin*).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Bagi para pedagang pasar Pandan, di antara usaha untuk memuaskan konsumen hingga menjadi pelanggan yang loyal adalah pemberian *persenan*. Mereka telah menyisakan sebagian keuntungan untuk mempersiapkan *persenan*. Tradisi ini juga berlaku di hampir semua pedagang, terutama pedagang grosir maupun pedagang besar. Mereka melayani pelanggan yang merupakan pedagang eceran. Dibandingkan dengan pedagang di luar pasar, pedagang di dalam pasar bersaing secara ketat. Persaingan paling sengit adalah pemberian *persenan*. Ini merupakan momentum untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Setelah pemberian *persenan*, terjadi pergeseran pelanggan di pasar Pandan. Oleh karena itu, *persenan* yang menentukan kepuasan konsumen hingga menjadi pelanggan loyal menarik untuk dikaji lebih mendalam.

⁵ Titik Desi Harsoyo, “Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Seting Jasa”, dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* (Vol. II No. 1 April 2009), 1-18.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Prentice Hall, 1997), 40.

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, t.t.), 99.

penelitian yang telah dilakukan oleh Rangkuti⁸ dan Natalisa⁹, *Ketiga*, kajian tentang penjualan dengan target loyalitas pelanggan. Kajian ini banyak dilakukan dan dipublikasikan, antara lain kajian yang dilakukan oleh Djati¹⁰, Gardenia¹¹, Mardalis¹², Seto¹³, Winarso¹⁴, Desi Harsoyo¹⁵, Iriani¹⁶, Siwantara¹⁷, Angin¹⁸, Musanto¹⁹, Samuel²⁰, Sumairi²¹, dan Rahadian²².

Penelitian ini juga berusaha untuk mengembangkan teori loyalitas pelanggan (*customer royalty*). Dibandingkan dengan kajian lain tentang loyalitas pelanggan, penelitian ini terfokus pada pemberian hadiah. Keterkaitan loyalitas pelanggan dan pemberian hadiah belum ditemukan hasil studinya. Dengan demikian, orisinalitas penelitian ini dapat dibuktikan dari penelusuran literatur di atas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-eksplanatoris, karena data-data yang akan digali bersifat kualitatif dengan menelusuri makna yang lebih dalam dibalik nomena.

⁸ Fredy Rangkuti *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁹ Diah Natalisa, “Survey Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 5 No. 9 tahun 2007), 83-98.

¹⁰ Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati, “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* (Vol. 6, No. 1, tahun 2004), 15-26.

¹¹ Yulisa Gardenia, “Pengaruh Loyalitas Terhadap Nasabah Bank”, *Skripsi* (Depok: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gundaarma).

¹² Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 9 No. 2 Desember 2005), 111-119.

¹³ Adimas Tunjung Seto, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Edisi Maret 2010).

¹⁴ Kuku Winarso, “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* (Tahun III No. 1 April 2010), 81-104.

¹⁵ Titik Desi Harsoyo, “Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Seting Jasa”, 1-18.

¹⁶ Sri Setyo Iriani, “Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* (Vol. 15 No 2 tahun 2011), 261-270.

¹⁷ I Wayan Siwantara, “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)”, *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7 No. 3 tahun 2011), 150-161.

¹⁸ Jasanta Perangin Angin, “Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)”, *Tesis* (Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009).

¹⁹ Trisno Musanto, “Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 6 No. 2, tahun 2004), 123-136.

²⁰ Hatane Samuel, “Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening: Studi Kasus pada Hipermarket Carrefour Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 No 2 tahun 2006), 53-64.

²¹ Sumairi, “Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Telepon Fixed Wireline Melalui Peningkatan Kepuasan Pelanggan dan Citra Produk (Studi Kasus Pelanggan Telepon Fixed Wireline P.T. Telkom Kandatel Semarang)”, *Tesis* (Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2007).

²² Susalit Sulthan Rahadian, “Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merk (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)”, *Tesis* (Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2006).



Gambar 3 : Tahapan Makna *Persenan* Oleh Pedagang

Di pasar Pandan, hubungan pertemanan yang terjalin antara pedagang dan pelanggan banyak pada tingkat pertama dan sedikit pada kedua. Hubungan pertemanan pada tingkat ketiga tidak dijumpai. Akhirnya, *persenan* pun sering dikonstruksi sebagai alat pengikat loyalitas pelanggan. Pedagang secara sepihak menentukan bentuk dan teknis pemberian *persenan*, kecuali beberapa pelanggan yang terjalin hubungan personal. Pelanggan yang menjadi mitra dikonfirmasi terlebih dahulu keinginannya sebelum *persenan* diberikan kepadanya. Dengan demikian, terjadi pergeseran makna *persenan* akibat konstruksi: dari alat pengikat loyalitas menjadi simbol pertemanan.

2. *Persenan* Berwujud Nilai Kepuasan

Persenan bukan hadiah mewah yang dibungkus dengan hiasan cantik. *Persenan* hanya hadiah barang yang tergolong murah dengan bungkus sekedarnya. Meski demikian, *persenan* menuntut banyak harapan dari pemberi kepada penerima, terutama harapan loyalitas. Tentu saja terdapat ketidaksesuaian antara hadiah yang murah dengan harapan yang tinggi. Akan tetapi, hadiah ini menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Tidak sedikit pelanggan yang berpindah ke pedagang lain hanya karena tidak puas dengan masalah *persenan*. Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk atau jasa.²⁶

Keunikan *persenan* di atas terletak pada nilai pemberian, bukan bentuk *persenan*. Nilai pemberian yang terkandung dalam *persenan* adalah perhatian pedagang kepada para pelanggan. Tuntutan perhatian ini semakin diperkuat oleh momentum lebaran. Dalam momentum ini, hampir setiap instansi dan perusahaan memberikan bingkisan lebaran yang lebih dikenal dengan nama Tunjangan Hari Raya (THR). Ketika pedagang tidak mengikuti arus tersebut dengan tidak memberikan *persenan* menjelang lebaran, maka ia dianggap tidak memberikan perhatian kepada pelanggan.

²⁶ Babun Suharto, "Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal al-'Adalah* (Vol. 8 No. 2, 2005), 75-84

Stigma di atas juga berlaku pada pedagang yang memberikan *persenan* pasca lebaran atau di luar momentum menjelang lebaran. Nilai pemberiannya telah tereduksi. Jadi, nilai *persenan* terletak pada momentum menjelang lebaran. Jika *persenan* diberikan pada bulan Rajab atau dua bulan sebelum lebaran, maka nilai *persenan* kurang bermakna. Demikian pula, *persenan* menjadi tidak bermakna jika diberikan setelah lebaran. Waktu yang tepat dalam memberikan *persenan* adalah sepuluh hari sebelum hari raya Idul Fitri.

Ketepatan waktu dalam menyerahkan *persenan* belum tentu menjamin kepuasan pelanggan atas *persenan*. Momentum menjelang lebaran merupakan saat banyak hadiah dibagikan. Semua pedagang secara serentak memberikan *persenan*. Suasana ini menyulitkan pedagang untuk memenuhi kepuasan pelanggan atas *persenan*. Tidak sedikit pelanggan mendapatkan *persenan* yang sama. Keunikan bentuk *persenan* hingga berbeda dengan *persenan* yang lain akan membantu dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, keunikan ini mempersulit pedagang. Dalam hal ini, *persenan* yang murah tetapi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih memuaskan dibanding *persenan* mahal tetapi kurang dibutuhkan oleh pelanggan.

Selain tepat waktu dan tepat pemenuhan kebutuhan, kepuasan pelanggan atas *persenan* juga ditentukan oleh kesesuaian antara jumlah belanja dan bentuk *persenan*. Pelanggan yang berbelanja tiap hari dalam jumlah yang besar akan berharap mendapatkan *persenan* yang besar. Ia akan kecewa jika mendapatkan *persenan* yang kecil. Ukuran besar dan kecilnya *persenan* merupakan hasil perbandingan dari beberapa *persenan* yang dikeluarkan oleh pedagang. Terkadang perbandingan *persenan* diperluas hingga melibatkan beberapa pedagang. Kasus kekecewaan pelanggan Suwani yang bernama Shofiyah, sebagaimana dalam penyajian data di atas, merupakan perbandingan dari beberapa *persenan* yang dikeluarkan Suwani. Di samping itu, Shofiyah juga membandingkan *persenan* dari Suwani dengan *persenan* dari pedagang yang lain. Berikut adalah gambaran nilai kepuasan dari *persenan*.



Gambar 4 : Kepuasan Atas *Persenan*

Kesulitan memenuhi kepuasan pelanggan di atas mendorong sebagian kecil pedagang untuk mengabaikannya. Mereka memenuhi kepuasan pelanggan bukan dari *persenan*, melainkan dari faktor yang lain, seperti: harga yang murah, kecepatan pelayanan, atau kelengkapan barang. Ketiga faktor ini menjadi rintangan pengalihan (*switching barrier*), yaitu tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain oleh pelanggan yang tidak puas dengan penyedia jasa yang diterima.²⁷

Khojin yang berdagang plastik di tengah pasar mengikuti strategi di atas. Ia telah menyiapkan *persenan* tiga bulan sebelum lebaran, saat harga barang masih belum naik. Ketika menjelang lebaran, semua *persenan* tersebut dibagikan, tanpa konfirmasi dari para pelanggannya. Khojin pun tidak peduli dengan kepuasan pelanggan. Baginya, ia telah mengikuti arus pemberian *persenan* kepada para pelanggan yang menjadi kewajibannya.

3. *Persenan* Bukan Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Hubungan *persenan* dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat setelah lebaran. Jika pelanggan tidak berpindah belanjanya ke pedagang yang lain, maka ia bisa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas macam ini ada dua bentuk. *Pertama*, loyalitas sebagai akibat kepuasan pelanggan atas *persenan* yang diterimanya. *Kedua*, loyalitas bukan karena *persenan*, tetapi karena faktor yang lain. Perbedaan keduanya terletak pada bentuk pertemanan yang dijalin oleh pedagang dan pelanggan. Pelanggan yang berteman secara lebih mendalam akan mengabaikan bentuk *persenan*. Pertemanan yang lebih dekat ditandai oleh besarnya nilai hutang yang diterima pelanggan. Jadi, nilai *persenan* masih dianggap kecil dibanding kemudahan mendapatkan kredit.

²⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 196 dan 198.

Ketika pelanggan telah berpindah belanja ke pedagang lain atau membagi belanjanya dengan pedagang lain, maka ia bisa dinyatakan sebagai pelanggan yang tidak loyal. Kurangnya loyalitas ini belum tentu disebabkan oleh masalah *persenan*, bisa jadi karena faktor yang lain. Pelanggan yang kecewa karena *persenan* akan menyampaikan keluhan secara langsung maupun tidak langsung, karena *persenan* dianggap sebagai hak pelanggan. Hubungan yang lebih akrab akan mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara langsung. Dalam hal ini, tanggapan pedagang atas keluhan tersebut menjadi penentu pemahaman dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, hubungan yang kurang akrab akan mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan kepada pelanggan yang lain. Tidak jarang pelanggan yang menerima keluhan dari temannya ini menyampaikan kepada pedagang yang bersangkutan.

Jika pedagang tidak mendapatkan keluhan tentang *persenan*, namun pindah atau mengurangi belanjanya, maka ada faktor lain yang menjadi penyebabnya. Faktor yang paling dominan menentukan perpindahan pelanggan ke pedagang lain tersebut adalah pelayanan yang kurang memuaskan, yakni sikap yang kurang ramah. Faktor harga masih lebih pengaruhnya dibandingkan faktor pelayanan. Di pasar, harga senantiasa bersaing di antara para pedagang, sehingga ia jarang menyebabkan hengkangnya pelanggan.

Kurang dominannya *persenan* sebagai penentu loyalitas menjadikan batas loyalitas pelanggan pada taraf loyalitas laten (*latent loyalty*). Hal ini ditandai dengan dominannya pelanggan yang membagi belanjanya di antara para pedagang di pasar Pandan. Secara teoritis, loyalitas laten menunjuk pada pelanggan yang jarang berbelanja, namun terikat secara emosional dengan para pedagang.²⁸ Di lapangan penelitian, pedagang mengungkapkan pelanggannya yang kurang setia, karena pelanggannya juga berbelanja di pedagang yang lain. Namun demikian, antara pedagang dan pelanggan tetap terjalin hubungan yang baik. Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan di pasar Pandan dapat dikemukakan dalam gambar berikut ini.

²⁸ Titik Desi Harsoyo, "Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* (Vol. 2 No. 1, 2009), 7.



Gambar 5 : Tingkat Loyalitas Pelanggan

Temuan

1. Kekuatan Tradisi Bisnis

Semula, *persenan* merupakan hak bagi pedagang. Sebagai hak, pedagang dapat melaksanakannya atau tidak melaksanakannya. Pedagang dinilai terpuji bila melaksanakannya dan tidak dinilai tercela bagi yang tidak melaksanakannya. Demikian ini tidak berbeda dengan perusahaan yang memberikan Tunjangan Hari Raya kepada para karyawan, yakni menjadi hak bagi perusahaan untuk memberikannya atau tidak memberikan. Kewajiban pedagang adalah menyerahkan barang yang telah dibeli pelanggan. Begitu pula, kewajiban perusahaan adalah memberikan gaji kepada karyawannya.

Cara pandang di atas bergeser: dari hak menjadi kewajiban. Pergeseran ini merupakan hasil dari kekuatan tradisi. Hingga saat ini, tidak seorang yang mengetahui, siapakah pedagang yang pertama kali memberikan *persenan* kepada pelanggannya. Jika hal ini mengikuti strategi dari pedagang di pasar lain, pasar manakah yang dimaksud. Jadi, tradisi pemberian *persenan* oleh pedagang kepada pelanggannya telah berlangsung lama.

Karena tradisi di atas, pedagang pun sulit mengelak untuk memberikan *persenan*. Lebih dari itu, pelanggan pun menanyakan seraya meminta *persenan* kepada pedagang. Dalam hal ini, pemberian *persenan* bukan lagi hak pedagang, melainkan kewajibannya kepada pelanggan. Demikian pula, pelanggan yang semula tidak memiliki hak, akhirnya ia menganggap *persenan* sebagai haknya.

Tidak ada sanksi terhadap pedagang yang melanggar kewajiban untuk memberikan *persenan*, kecuali sanksi sosial. Bentuk sanksi ini adalah perpindahan pelanggan ke pedagang lain atau membagi belanja dengan pedagang lain. Bagi pedagang, sanksi sosial ini dirasakan lebih berat, sehingga ia berusaha untuk menyiapkan dan memberikan *persenan* kepada

pelanggannya. Selain itu, *persenan* telah masuk sebagai variabel perhitungan perdagangan. Karenanya, jika tidak ada uang untuk menyediakan *persenan*, pedagang berusaha mencari pinjaman uang.

Pemenuhan keinginan pelanggan untuk memberikan *persenan* tidak berhenti hingga penyediaan dan pemberian *persenan*, namun kepuasan pelanggan atas *persenan* juga berpengaruh atas jatuhnya sanksi sosial. Demikian ini akibat perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan. Hal yang dibandingkan adalah bentuk *persenan* dan waktu pemberian *persenan*. Akhirnya, pedagang tidak berkuasa untuk menolak tradisi *persenan*. Dengan demikian, proposisi yang bisa dikemukakan adalah “*Tradisi bisnis diperkuat oleh faktor eksternal. Semakin banyak pihak luar yang menjalankan, semakin kuat penetrasi tradisi ke pihak internal*”.

2. Kekuatan Perhatian Pedagang

Antara pedagang dan pelanggan tidak terjalin hubungan apapun sebelumnya. Mula-mula, pelanggan menjadi konsumen. Dalam penjajakan awal, konsumen ingin menggali informasi tentang harga, ketersediaan barang, dan sikap pedagang dalam memberikan pelayanan. Ketiga faktor ini menjadi referensi konsumen untuk bersedia menjadi pelanggan. Salah satu dari ketiga faktor ini kurang memuaskan akan membuat konsumen enggan menjadi pelanggan. Misalnya, harga dan pelayanan memuaskan, namun tokonya kecil hingga ketersediaan barang kurang lengkap, maka konsumen akan mencari alternatif pedagang yang lebih baik.

Ketika konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan, terjadi pengenalan masing-masing. Konsumen calon pelanggan telah mengetahui riwayat awal pedagang dari rekomendasi orang lain, sedangkan pedagang belum mengetahui calon pelanggannya sama sekali. Dalam beberapa kali pertemuan, pedagang dan pelanggan telah menghafal wajah serta memperkenalkan nama masing-masing. Pelanggan awal masih belum berani meminta fasilitas kredit, begitu pula pedagang yang juga belum berani menawarkan kredit lebih jauh.

Kredit merupakan tanda kedekatan pedagang dan pelanggan. Dalam kredit, terdapat unsur kepercayaan yang ditanam oleh masing-masing pedagang dan pelanggan. Pelanggan yang selalu melunasi kredit yang diambil berulang kali akan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari pedagang. Kepercayaan ini menjadi modal bagi pelanggan untuk

mendapatkan fasilitas yang lain, seperti pemesanan barang tertentu, pengantaran barang, hadiah souvenir, atau pengambilan kredit yang lebih besar.

Bagi pelanggan, beberapa fasilitas di atas merupakan bantuan untuk ekspansi bisnis. Oleh karena itu, pelanggan merasa hutang budi dengan pedagang. Pelanggan pun menjalin hubungan yang lebih erat, yaitu pertemanan. Dalam konteks pertemanan, selain menjaga kepercayaan, masing-masing pihak juga saling memberi bantuan. Bagi pedagang, pertemanan merupakan modal sosial yang efektif mengikat pelanggan. Dalam pertemuan bisnis, pedagang tidak saja berbicara tentang barang dagangan, tetapi juga menanyakan kabar yang lain, termasuk anggota keluarga dari pelanggannya. Demikian ini merupakan perhatian pedagang kepada pelanggan.

Perhatian berarti terfokus pada satu titik dan mengabaikan titik-titik yang lain. Seseorang yang mendapatkan perhatian akan merasa diletakkan dibanding orang lain. Perasaan ini akan membuat dirinya tertarik kepada orang yang memberikan perhatian kepadanya. Ia pun meningkatkan kepercayaan dan berupaya menjadi bagian dalam diri orang yang memperhatikannya. Kekuatan perhatian ini dimanfaatkan oleh pedagang untuk mengikat kuat pelanggannya.

Dengan perhatian pedagang, pelanggan tidak lagi protes atas *persenan*. Ia menerima apapun bentuk dan cara pemberian *persenan*. Selain itu, pelanggan yang diperhatikan juga mudah menerima atas informasi kenaikan harga barang. Lebih dari itu, pedagang yang pindah tempat tetap diikuti oleh pelanggan setianya. Oleh karena itu, preposisi yang dirumuskan adalah bahwa “*Perhatian adalah kepercayaan. Semakin besar kepercayaan yang diberikan, semakin dalam perhatian yang ditanamkan, dan semakin kuat hubungan yang diikat*”.

3. Kekuatan Kebersamaan Pedagang Pasar

Kompetisi merupakan kata yang tepat untuk menggambarkan kegiatan bisnis oleh para pedagang pasar. Setidaknya ada dua macam pedagang pasar, yaitu pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang yang melayani pembelian eceran oleh konsumen dinamakan pedagang kecil. Pedagang yang melayani pembelian grosir oleh pelanggan dikategorikan sebagai pedagang besar. Tentu saja, pedagang kecil kalah kompetisi dengan pedagang besar. Dengan kata lain, pedagang kecil melayani pembelian yang jarang dilayani oleh pedagang besar, yaitu pembelian eceran. Konsumen yang dibidik juga tidak menjadi pelanggan, sehingga pedagang kecil tidak memberikan *persenan*.

- Natalisa, Diah. "Survey Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 5 No. 9 tahun 2007.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithamls, Leonard L. Berry, R. Lerbin R. Aritonang. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Perangin Angin, Jasanta. "Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)". *Tesis*. Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009.
- Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. *Konstruksi Sosial Atas Realitas*. Jakarta: LP3ES, 1990.
- Rahadian, Susalit Sulthan. "Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merk (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)". *Tesis*. Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2006.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Rangkuti, Fredy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rivai, Veithzal. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: RadjaGrafindo Persada, 2003.
- Semuel, Hatane. "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening: Studi Kasus pada Hipermarket Carrefour Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No 2 tahun 2006.
- Seto, Adimas Tunjung. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Maret 2010.
- Siwantara, I Wayan. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 7 No. 3 tahun 2011.
- Suharto, Babun. "Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal al-'Adalah*. Vol. 8 No. 2, 2005.
- Sumairi. "Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Telepon Fixed Wireline Melalui Peningkatan Kepuasan Pelanggan dan Citra Produk (Studi Kasus Pelanggan Telepon Fixed Wireline P.T. Telkom Kandatel Semarang)". *Tesis*. Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2007.
- Suranto. *Komunikasi Interpersoanal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Winarso, Kuku. "Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun III No. 1 April 2010.