

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART
(Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong,
Kabupaten Purbalingga)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar profesi Ahli Madya Pemasaran**



**Disusun Oleh :
THOMAS JITAS MUNINGGAR
12810134011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D3
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Thomas Jitas Muninggar
NIM : 12810134011
Program Studi : Pemasaran D3
JudulTugasAkhir : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Alfamart
(Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong,
Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga)

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil dari kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Yogyakarta, 15 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Thomas Jitas Muninggar)

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART
(Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong,
Kabupaten Purbalingga)

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran Diploma 3 Fakultas Ekonomi

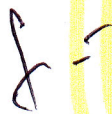
Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 19 Juni 2015

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran D3

Dosen Pembimbing


Farlianto, MBA


Farlianto, MBA

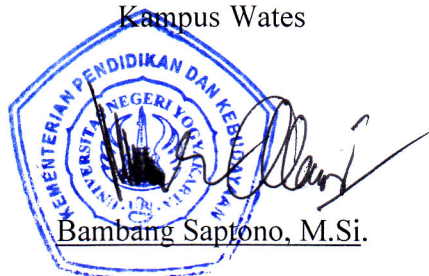
NIP: 19700925 200012 1 001

NIP : 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates


Bambang Saptono, M.Si.

NIP: 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR
ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART
(Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong,
Kabupaten Purbalingga)

Disusun Oleh :
Thomas Jitas Muninggar
12810134011

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran Diploma 3
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal ..1..Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap		Tanda Tangan
Arif Wibowo, MEI	Ketua Merangkap Anggota
Farlianto, MBA	Sekretaris Merangkap Anggota

Yogyakarta, ..1..Juli 2015

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Kampus Wates

Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP: 19550328 198303 1002



Bambang Saptono, M.Si.

NIP: 19610723 198803 1 001

MOTTO

Hidup adalah pilihan yang kadang bisa menipu kita tergantung bagaimana kita bisa memilih antara yang baik atau tidak karena yang terlihat baik belum tentu baik begitupun sebaliknya. Jangan pernah melihat luarnya saja tapi juga potensi yang dimiliki.

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

- Allah SWT, berkat rahmat dan inayahnya saya bias menyelesaikan tugas akhir ini.
- Kedua orang tua saya Sujitno, S.Pd dan Tasripah, S.Pd, karena doa dan restunya.
- Kakek dan nenek saya Thomar Zaini (Alm) & Sugini (Alm) serta Asma Wireja (Alm) & Robiah, karena bantuan doa dan restunya.
- Adik saya Roni Jitas Meinowo, dia semangat saya dalam menyusun tugas ini.
- Para dosen yang telah mengajarkan ilmu dan dengan sabar member saya ilmu.
- Kerabat dekat saya yang turut membantu penyelesaian ini.
- Teman-teman saya satu kelas angkatan 2012 yang selalu mendukung saya.
- Kos Bento, terimakasih atas sewa dan fasilitas kosnya.
- Grup Bento yang kadang usil dan ngangenin.

Terimakasih semua

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART

**(Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong,
Kabupaten Purbalingga)**

Oleh :

Thomas Jitas Muninggar

12810134011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) kepuasan konsumen Alfamart. (2) loyalitas konsumen alfamart. (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan permasalahan yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Desa Kejobong, kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang sebagai sampel penelitian yang mewakili pembeli di Alfamart. Pengumpulan data dengan dengan kuisioner.

Berdasarkan hasil penelitian ini responden menyatakan setuju merasa puas belanja di Alfamart dan bersedia kembali lagi walaupun harganya mahal karena terkena pajak tetapi bagi konsumen itu merupakan perasaan puas tersendiri.

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya dan kebesaran-Nya penyusun dapat berusaha menyelesaikan Laporan Tugas Akhir. Dalam penyusunan laporan ini, penyusun menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang ada dan masih perlu untuk dikaji, oleh karena itu nuansa keilmuan dimunculkan untuk menampung berbagai tanggapan untuk perbaikan kearah berikutnya. Namun berkat bimbingan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penyusun dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Rochmat Wahab, M.Pd, MA Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bambang Saptono, M.Si. selaku pengelola KampusWates.
3. Farlianto, MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu terselesainya laporan ini..
4. Bapak Ibu Dosen yang tak lelah memberikan ilmu kepada saya di perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan semangat untuk saya.
6. Semua pihak yang turut membantu terselesainya Tugas Akhir ini saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 15 Juni 2015

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, positioned above the printed name.

Thomas JitasMuninggar

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Teori	6
1. Kepuasan Konsumen.....	6
2. Loyalitas Konsumen.....	8
B. Kerangka Berfikir.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Tempat dan Waktu Penelitian	14
B. Desain Penelitian.....	14
C. Variabel Penelitian	14
D. Definisi Operasional Variabel.....	15

E. Populasi dan Sampel Penelitian	15
F. Metode Pengumpulan Data	16
G. Instrumen Penelitian.....	16
H. Teknik Analisis Data.....	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	19
1. Sejarah Perusahaan.....	19
B. Profil Responden.....	20
C. Penilaian Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan	23
1. Kepuasan Konsumen.....	24
2. Loyalitas Konsumen.....	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	30
A. Kesimpulan	30
B. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 4.	14
Tabel 4.1	21
Tabel 4.2	21
Tabel 4.3	22
Tabel 4.4	22
Tabel 4.5	23
Tabel 4.6	24
Tabel 4.7	25
Tabel 4.8	26
Tabel 4.9	27
Tabel 4.10	28
Tabel 4.11	29

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin lama semakin berkembang sejalan dengan kemajuan jaman yang semakin modern hal ini disebabkan karena adanya perbaikan dalam tingkat pendapatan, pendidikan, hubungan sosial yang lebih luas dan sebagainya. Munculnya kebutuhan tersebut merupakan peluang bagi pengusaha untuk menjual barang-barang yang dibutuhkan, yang pada akhirnya memunculkan toko-toko eceran yang saling bersaing untuk mendapatkan pasar.

Di jaman moderen ini perdagangan eceran di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermarket dan lainnya. Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai di seluruh Indonesia (www.republika.co.id/koran_detail.asp). Adanya berbagai macam bentuk toko moderen ini, mengakibatkan beragam daya tarik konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko-toko ini. Pelayanan dan fasilitas bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Seperti halnya di Desa Kejobong tepatnya rt/rw 02/01, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga telah didirikan salah satu perusahaan eceran terbesar di Indonesia yaitu Alfamart. Dengan hadirnya toko tersebut sudah jelas membuat suasana di desa tersebut yang dahulunya sepi sekarang sudah ramai ditambah lagi adanya gerobak-gerobak pedagang yang berada di depan toko untuk berjualan.

Kepuasan konsumen Alfamart sangat berpengaruh pada pembelian yang dilakukan. Konsumen membeli produk sesuai yang diinginkan dan apabila terpenuhi kebutuhan itu akan menyebabkan rasa puas dan daya tarik tersendiri. Keberagaman daya tarik konsumen secara literature dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja. Dari kesembilan faktor itu dapat menyebabkan kepuasan konsumen seperti yang terjadi di Alfamart. Konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di Alfamart, bagi sebagian besar konsumen itu mempunyai rasa puas tersendiri. Alfamart menyediakan berbagai fasilitas agar konsumen nyaman berbelanja. Jika kepuasan konsumen terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud.

Loyalitas pada toko merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Walaupun harga yang ditawarkan di Alfamart lumayan mahal tetapi konsumen tidak berhenti untuk kembali lagi membeli produk di Alfamart. Konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja di Alfamart. Apabila sudah loyal atau setia harga tidak menjadi ukuran lagi tetapi yang dikejar adalah kualitas dan kepuasan yang dicapai konsumen yang berbelanja di Alfamart. Selain itu pada era pasar moderen saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh daya tarik pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau diterapkan.

Selain itu ada hal yang konsumen rasakan selain puas dan loyal, 3 dari 5 orang yang saya temui, mereka mengatakan merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal karena dibebankan kepada konsumen Pajak Penambahan Nilainya. Itu sebabnya harga yang dijual di Alfamart sedikit lebih tinggi dari toko lain. Kemudian 2 dari 3 orang yang mengatakan kurang puas tadi juga mengeluh adanya iringan musik yang sangat mengganggu khususnya bagi orang tua yang butuh konsentrasi untuk membeli produk di Alfamart.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas maka Alfamart dipandang sangat pantas untuk mewakili kelompok pasar moderen di Indonesia. Sehingga penelitian ini akan menggunakan Alfamart sebagai objek penelitian mewakili pasar moderen (toko pengecer moderen) di Indonesia.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam rangka penyusunan Tugas akhir ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **“Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Alfamart (Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga)”**.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah di atas adalah:

1. Masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga, 3 dari 5 orang yang saya temui (sebelum penelitian) saat

berbelanja di Alfamart merasa kurang puas karena harga yang sedikit lebih mahal dari toko-toko lain.

2. Masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga, 2 dari 3 orang merasa kurang nyaman berbelanja di Alfamart karena adanya iringan musik, bagi sebagian orang itu mengganggu karena mereka berbelanja membutuhkan konsentrasi untuk membeli produk yang dibutuhkan, khususnya bagi orang tua.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang terjadi dan adanya keterbatasan biaya, waktu serta pengetahuan maka peneliti hanya membahas dan mengetahui yang sebenarnya pada masalah yaitu : “*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Alfamart*”. Kemudian variabel diatas nantinya akan diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas secara langsung dari pengguna barang dari Alfamart.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga saat berbelanja di Alfamart?
2. Bagaimana loyalitas masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga dalam berbelanja di Alfamart?

E. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kepuasan konsumen Alfamart.
2. Mengetahui loyalitas konsumen Alfamart.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Meningkatkan keterampilan dan efektifitas mahasiswa agar menjadi mahasiswa yang siap untuk memasuki dunia kerja.
 - b. Mengaplikasikan ilmu di perkuliahan kedalam penelitian.
2. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Memanfaatkan temuan yang dilakukan oleh penulis untuk kepentingan khusus perusahaan.
3. Manfaat bagi Universitas Negeri Yogyakarta
 - a. Memperoleh wawasan tentang perkembangan yang telah masuk ke dunia industri.
 - b. Memperoleh kerjasama antara universitas dengan perusahaan atau industri.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Dasar Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strateginya, misalnya melalui slogan-slogan seperti, "Pelanggan adalah Raja", "Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami", "We Care for Customers", dan sejenisnya.

Menurut Schnaars (dalam Fandy Tjiptono, 1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun

rerangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi,1990).

Menurut Kotler (dalam Ibnu Hasan,1988) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Zeithmal dan Bitner (dalam Hadi Muttaqin,2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya dengan memahami perilaku konsumen. Memahami konsumen tidak hanya sebatas dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga dengan mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses tersebut terdapat berbagai alasan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk.

Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipenuhi bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan.

2. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan

jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Kemudian pada akhirnya mereka merupakan konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (dalam L.N Krisna, 1996 :332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah :

- Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)
- Demonstrates immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Loyalitas konsumen juga berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan sesuai dengan harapannya. Dengan diperolehnya kepuasan, apabila setelah pembelian awal, maka konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang baik dan bersikap loyal terhadap produk maupun perusahaan. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

B. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Pembelian di Alfamart terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh pembelian merupakan salah satu hal yang sangat menentukan bagi konsumen. Pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut. Hal itu akan membuat konsumen nyaman dan merasa tepat berbelanja di toko tersebut. Konsumen sudah semakin selektif dalam menentukan produk mana yang akan dipilih, mulai dari kinerja produk sampai kualitas yang akan dicari oleh konsumen.

2. Pengaruh Pembelian di Alfamart terhadap Loyalitas Konsumen

Keadaan ini menuntut perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen akan produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik akan membawa nama baik pula dimata konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama sehingga hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk loyal dengan produk tersebut. Apabila konsumen sudah loyal, mereka akan terus mempercayai dan datang kembali untuk membeli produk di toko yang ia percayai.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu dilaksanakan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian: Penelitian dilakukan di Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga
2. Waktu Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada tanggal 8-9 Juni 2015

B. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan permasalahan yang ada. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi dan data konsumen yang berbelanja di Alfamart Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. Variabel Penelitian

Sugiyono (2001:31), "Sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel Kepuasan (X_1), dan Loyalitas (X_2) sebagai variabel terikat.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional dalam Penelitian :

1. Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan dalam penelitian ini merupakan tanggapan konsumen terhadap rasa senang dan nyaman terhadap sesuatu yang ditawarkan di Alfamart Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga. Kepuasan dapat diukur melalui respon konsumen, aksi pembelian konsumen, dan survey.

2. Variabel Loyalitas

Loyalitas merupakan tanggapan konsumen terhadap toko dan produk yang dibeli sesuai dan ingin terus-menerus membeli di Alfamart Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga.

Tabel. 1. Kisi-kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Kepuasan	1. Kinerja dari karyawan (performance)	3
		2. Produk	3
		3. Fasilitas	3
2.	Loyalitas	1. Pembelian	3
		2. Kemauan pelanggan untuk membeli lagi	3
		3. Kepuasan	3

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan populasi tersebut, maka populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan semua sampel yang hasilnya angka karena tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan data yang akurat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Secara *random sampling*, yaitu peneliti menyebar kuisioner secara acak dalam memilih individu-individu yang akan menjadi sampel. Sampel itu merupakan individu-individu yang mewakili konsumen yang berbelanja di Alfamart.

Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen tersebut di lingkungan Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga.
- b. Konsumen tersebut yang berbelanja di Alfamart.

- c. Jumlah responden yang diambil 100 orang.

F. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode :

1. Angket (kuesioner)

Suharsimi Arikunto (2002:140) "Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari partisipan atau informan dalam arti tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui". Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Dokumentasi

Teknik yang digunakan untuk mencari data perusahaan yang memiliki sumber tertulis yang berkaitan dengan subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum Mini Market Alfamart.

G. Instrumen Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner. Suharsimi Arikunto (2002:151) berpendapat bahwa "Instrumen yang digunakan dalam metode angket atau kuesioner adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner"

1) Kisi-kisi Pertanyaan

Instrumen dalam penelitian ini diambil dari kepuasan dan loyalitas konsumen Alfamart. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-

butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan meliputi :

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Tingkat pendidikan
4. Pekerjaan
5. Penghasilan
6. Kinerja karyawan
7. Produk
8. Fasilitas
9. Pembelian
10. Pembelian ulang
11. Kepuasan

2) Penetapan Skor

Penetapan skor yang diberikan untuk tiap-tiap instrument yang mengandung pernyataan positif adalah:

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 3 untuk jawaban tidak tahu
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif Kuantitatif, yaitu mendiskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya serta mengklarifikasikan data dari hasil penelitian yang sebagian angka. Data yang telah diperoleh dalam

penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas.

Rumus hitungan hasil kuisioner responden

$$Mi = \frac{(Xh+Xe)}{2} = \dots\dots\dots$$

$$Si = \frac{(Xh-Xe)}{2} = \dots\dots\dots$$

Penilaian	Frekuensi	Presentase (%)
Setuju	$X > Mi+Si$	0%
Tidak tahu	$Mi-Si \leq x \leq Mi+Si$	0%
Tidak setuju	$X < Mi-Si$	0%
Total	100	100%

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. Mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi secara ekponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Alfamart adalah gerai komunitas, karenanya kami selalu berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang terbagi menjadi Alfamart Care yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Alfamart Smart mendukung bidang pendidikan, Alfamart Sport mensponsori kegiatan olahraga, Alfamart Clean and Green mewujudkan lingkungan yang sehat, Alfamart SMEs membantu pengusaha kecil dan

menengah yang ada di sekitar gerai-gerai serta Alfamart Vaganza yang secara aktif ikut terlibat dalam pengembangan seni dan budaya.

Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat, Alfamart menerima berbagai penghargaan dari intitusi-institusi dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: Top Brand Award Superbrands Indonesia Awards, Indonesia's, Service Quality Award, est Brand Award , Indonesia's Most Admire Company , dan CSR Awards. Alfamart juga berhasil mencapai Store Equity Index tertinggi berdasarkan Nielsen Research selama 5 tahun berturut-turut.

Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam 3 pilar utama Alfamart, yang diyakini akan dapat menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah (a) harga yang bersaing, (b) pilihan yang lengkap, (c) pelayanan yang memuaskan.

B. Profil Responden

Metode untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya. Nilai presentase tertinggi dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan karakter, pekerjaan, penghasilan perbulan. Penelitian ini dibagikan kuisisioner kepada 100 responden yang mewakili konsumen yang berbelanja di Alfamart.

Tabel 4.1
Presentase berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)
1.	Pria	45 orang
2.	Wanita	55 orang
	Total	100 orang

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak yaitu 55 orang dibandingkan pria yang berbelanja di toko Alfamart berjumlah 45 orang.

Tabel 4.2
Presentase berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi (orang)
1.	<20	25 orang
2.	20-25	38 orang
3.	26-30	23 orang
4.	>30	14 orang
	Total	100 orang

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 38 orang, pada usia <20 tahun sebanyak 25, pada usia 26-30 tahun sebanyak 23 dan pada usia >30 tahun sebanyak 14 orang.

Tabel 4.3
Presentase berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)
1.	SMA	45 orang
2.	D3 atau Akademi	30 orang
3.	S1, S2, S3	25 orang
	Total	100 orang

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak berada pada SMA yaitu sebanyak 45 orang, pada pendidikan terakhir D3 atau Akademi sebanyak 30 orang dan pada pendidikan terakhir S1,S2,S3 sebanyak 25 orang.

Tabel 4.4
Presentase berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)
1.	Pelajar	15 orang
2.	Mahasiswa	25 orang
3.	PNS	20 orang
4.	Karyawan	10 orang
5.	Wiraswasta	15 orang
6.	Lain-lain	15 orang
	Total	100 orang

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 25 orang, sebagai PNS sebanyak 20

orang, kemudian sebagai pelajar, wiraswasta dan lain-lain sebanyak 15 orang, dan sebagai karyawan sebanyak 9 orang.

Tabel 4.5
Presentase berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (orang)
1.	<1.000.000	31 orang
2.	1.000.000 – 2.000.000	29 orang
3.	1.500.000 – 2.000.000	20 orang
4.	>2.000.000	20 orang
	Total	100 orang

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penghasilan responden terbanyak adalah kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 31 orang, penghasilan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 29 orang, kemudian pada penghasilan Rp. 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 20 orang dan pada penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 juga sebanyak 20 orang.

C. Penilaian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bulan Juni 2015 dengan cara pengisian kuisioner kepada 100 responden penelitian yang merupakan penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen, didapatkan hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Berikut ini hasil penilaian kepuasan berbelanja di Alfamart dari kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart berupa data table yaitu:

- a. Penilaian responden terhadap kinerja karyawan Alfamart.

$$N=3 \quad Xl=5 \quad Xh=15$$

$$Mi = \frac{(Xh+Xl)}{2} = \frac{15+5}{2} = 10$$

$$Si = \frac{(Xh-Xl)}{5} = \frac{15-5}{5} = 2$$

$$Mi+Si = 10+2 = 12$$

$$Mi-Si = 10-2 = 8$$

Indeks kepuasan kinerja

Tabel 4.6

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$12 < 15$	82	82%
2.	Sedang	$8 < 12$	17	17%
3.	Rendah	< 8	1	1%
	Total		100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian sebanyak 82 responden (82%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 17 responden (17%) berada pada kepuasan sedang dan 1 responden (1%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja karyawan Alfamart mempunyai penilaian bagus (masuk dalam kategori tinggi).

- b. Penilaian responden terhadap produk yang ditawarkan Alfamart.

$$N=3 \quad Xl=8 \quad Xh=15$$

$$Mi = \frac{(Xh+Xl)}{2} = \frac{15+8}{2} = 11,5$$

$$Si = \frac{(Xh-Xl)}{5} = \frac{15-8}{5} = 1,4$$

$$Mi+Si = 11,5+1,4 = 12,9$$

$$Mi-Si = 11,5-1,4 = 10,1$$

Indeks kepuasan pada produk yang tersedia

Tabel 4.7

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$12,9 < 15$	60	60%
2.	Sedang	$10,1 < 12,9$	33	33%
3.	Rendah	$< 10,1$	7	7%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian sebanyak 60 responden (60%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 33 responden (33%) berada pada kepuasan sedang dan 7 responden (7%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator produk yang dijual oleh Alfamart mempunyai penilaian bagus (masuk dalam kategori tinggi).

- c. Penilaian responden terhadap fasilitas yang ditawarkan Alfamart.

$$N=3 \quad Xl=6 \quad Xh=14$$

$$Mi = \frac{(Xh+Xl)}{2} = \frac{14+6}{2} = 10$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{14 - 6}{5} = 1,6$$

$$M_i + S_i = 10 + 1,6 = 11,6$$

$$M_i - S_i = 10 - 1,6 = 8,4$$

Indeks kepuasan pada fasilitas yang tersedia

Tabel 4.8

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$11,6 < 14$	29	29%
2.	Sedang	$8,4 < 11,6$	52	52%
3.	Rendah	$< 8,4$	19	19%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian sebanyak 29 responden (29%) berada pada kepuasan tinggi. Sedangkan sebanyak 52 responden (52%) berada pada kepuasan sedang dan 19 responden (19%) berada pada kepuasan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator produk yang dijual oleh Alfamart mempunyai penilaian cukup (masuk dalam kategori sedang).

2. Loyalitas Konsumen

Berikut ini hasil penilaian loyalitas berbelanja di Alfamart dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart berupa data table yaitu:

- a. Penilaian responden terhadap loyalitas pembelian.

$$N=3 \quad Xl=7 \quad Xh=12$$

$$Mi = \frac{(Xh+Xl)}{2} = \frac{12+7}{2} = 9,5$$

$$Si = \frac{(Xh-Xl)}{5} = \frac{12-7}{5} = 1$$

$$Mi+Si = 9,5+1 = 10,5$$

$$Mi-Si = 9,5-1 = 8,5$$

Indeks loyalitas pembelian

Tabel 4.9

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$10,5 < 12$	15	15%
2.	Sedang	$8,5 < 10,5$	53	53%
3.	Rendah	$< 8,5$	32	32%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian sebanyak 15 responden (15%) berada pada loyalitas tinggi. Sedangkan sebanyak 53 responden (53%) berada pada loyalitas sedang dan 32 responden (32%) berada pada loyalitas rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pembelian pada Alfamart mempunyai penilaian cukup (masuk dalam kategori sedang).

b. Penilaian responden terhadap loyalitas pembelian ulang.

$$N=3 \quad X_l=6 \quad X_h=14$$

$$M_i = \frac{(X_h + X_l)}{2} = \frac{14+6}{2} = 11,6$$

$$S_i = \frac{(X_h - X_l)}{5} = \frac{14-6}{5} = 8,4$$

$$M_i + S_i = 9,5 + 1 = 11,6$$

$$M_i - S_i = 9,5 - 1 = 8,4$$

Indeks loyalitas pembelian ulang

Tabel 4.10

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$11,6 < 14$	6	6%
2.	Sedang	$8,4 < 11,6$	57	57%
3.	Rendah	$< 8,4$	37	37%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian sebanyak 6 responden (6%) berada pada loyalitas tinggi. Sedangkan sebanyak 57 responden (57%) berada pada loyalitas sedang dan 37 responden (37%) berada pada loyalitas rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pembelian ulang pada Alfamart mempunyai penilaian cukup (masuk dalam kategori sedang).

c. Penilaian responden terhadap loyalitas kepuasan.

$$N=3 \quad Xl=10 \quad Xh=15$$

$$Mi = \frac{(Xh+Xl)}{2} = \frac{15+10}{2} = 12,5$$

$$Si = \frac{(Xh-Xl)}{5} = \frac{15-10}{5} = 5$$

$$Mi+Si = 12,5+5 = 13,5$$

$$Mi-Si = 12,5-5 = 11,5$$

Indeks loyalitas kepuasan

Tabel 4.11

No	Kriteria Penilaian	Indikator	Jumlah	(%)
1.	Tinggi	$13,5 < 15$	23	23%
2.	Sedang	$11,5 < 13,5$	48	48%
3.	Rendah	$< 11,5$	29	29%
Total			100	100 %

(Sumber: Data Primer dari responden yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian sebanyak 23 responden (23%) berada pada loyalitas tinggi. Sedangkan sebanyak 48 responden (48%) berada pada loyalitas sedang dan 29 responden (29%) berada pada loyalitas rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pembelian ulang pada Alfamart mempunyai penilaian cukup (masuk dalam kategori sedang).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan kuisioner yang disebarakan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kepada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga yaitu :

1. Responden menilai kepuasan tinggi atas kepuasan konsumen dengan angket yang diberikan peneliti atas penilaian kinerja karyawan, produk dan fasilitas dari Alfamart.
2. Responden menilai kepuasan tinggi atas loyalitas konsumen dengan angket yang diberikan peneliti atas penilaian loyalitas pembelian, pembelian ulang dan rasa puas terhadap Alfamart.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas selanjutnya disampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait sebagai berikut :

1. Konsumen harus menyadari apabila berbelanja di Alfamart memang mahal karena pihak Alfamart membebankan pajak ke konsumen agar meringankan beban mereka dan menambah pendapatan guna membayar gaji karyawan dan beban-beban lain.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.alfamartku.com/en>

diakses pada tanggal 8 Juni 2015

Dapan dkk.(2010). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*.
Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasibuan, Ibnu Hasan.(2010).*Pengertian Kepuasan Konsumen*.

<https://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/pengertian-kepuasan-konsumen/>

Diakses pada tanggal 9 Juni 2015.

Krisna, N.L.(2007).*Teori-teori Pemasaran*.

<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>

Diakses pada tanggal 9 Juni 2015.

Muttaqin, Hadi.(2013).*Pengertian dan Definisi Kepuasan*.

http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-dan-definisi-kepuasan_8.html

Diakses pada tanggal 9 Juni 2015.

Skripsi Manajemen.(2011).*Pengertian Loyalitas Konsumen*.

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html>.

Diakses pada tanggal 9 Juni 2015.

Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra.(2005).*Service, Quality & Satisfaction*.
Yogyakarta: Andi

Wordpress.(2009).*Definisi Loyalitas Pelanggan*.

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

Diakses pada tanggal 9 Juni 2015.

(www.republika.co.id/koran_detail.asp)

Diakses pada bulan Agustus 2014

Lampiran

KUISONER PENELITIAN

Kepada:
Bpk/Ibu/Sdr/i
Di Desa Kejobong,
Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga.

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Thomas Jitas Muninggar
NIM : 12810134011
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Mahasiswa : Universitas Negeri Yogyakarta

Mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu guna mengisi angket yang terlampir pengisian angket ini akan digunakan untuk menyusun tugas akhir dengan judul : **“Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Alfamart (Studi kasus pada masyarakat Desa Kejobong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga)”**.

Atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Hormat Saya

Thomas Jitas Muninggar

KUISONER I

Pilih jawaban ini sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang tersedia.

12. Jenis kelamin anda?
- a. Pria
 - b. Wanita
13. Usia anda sekarang?
- a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 s/d 25 tahun
 - c. 26 s/d 30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
14. Tingkat pendidikan terakhir anda?
- a. SMU atau sebelumnya
 - b. Akademi atau diploma
 - c. Sarjana (S1,S2,S3)
15. Pekerjaan anda saat ini?
- a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/mahasiswi
 - c. PNS
 - d. Karyawan
 - e. Wiraswasta
 - f. Lain-lain
16. Penghasilan anda perbulan?
- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000

KUISONER II

Isilah pertanyaan angket berikut ini sesuai dengan jawaban anda dan diberi tanda (X) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TT : Tidak Tahu
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
1.	Karyawan Alfamart menerima keluhan anda.					
2.	Karyawan Alfamart membantu anda untuk mencari barang yang diinginkan.					
3.	Karyawan Alfamart mengucapkan salam saat anda masuk ke toko.					
4.	Produk di Alfamart lengkap.					
5	Produk di Alfamart tertata rapi.					
6.	Produk di Alfamart terjamin kualitasnya.					
7.	Kendaraan yang terparkir aman.					
8.	Tersedia toilet umum di Alfamart untuk keperluan pribadi.					
9.	Ada AC dan iringan music yang membuat dan nyaman berada di toko.					

B. Loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Anda membeli produk di Alfamart karena harganya terjangkau.					
2.	Produk yang anda beli sesuai dengan yang anda harapkan.					
3.	Anda bersedia membeli produk di Alfamart meskipun harganya mahal karena Pajak Penambahan Nilai dibebankan ke konsumen.					
4.	Anda belanja di Alfamart agar terlihat seperti orang kota yang suka belanja di mini market.					
5.	Anda setuju Pajak Penambahan Nilai dibebankan kepada konsumen.					
6.	Alfamart bisa digunakan untuk bertransaksi pembelian tiket, pembayaran listrik dan pembelian pulsa lebih efisien atau cepat.					
7.	Apabila menjadi member Alfamart anda akan mendapat perlakuan khusus.					
8.	Apa yang dijual di Alfamart membuat anda kembali lagi meskipun tidak membeli produk yang sama.					
9.	Apakah anda merasa puas belanja di Alfamart.					

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuisioner ini.