

**PERANAN PELAYANAN PEMEGANG KARTU “PONTA ALFAMART”  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M)**

**Rinaldy <sup>1</sup>**

**Ayu Wulandari <sup>2</sup>**

Sekretari, Politeknik Unggul LP3M  
Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M  
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

**Abstrak**

*Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran pelayanan pemegang kartu ponta terhadap layanan loyalitas pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan kartu ponta sebanyak 20 responden. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan angket kuesioner yang dibagikan secara langsung terkait pelayanan dan loyalitas pengguna kartu ponta. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan kartu ponta.*

**Kata kunci : Pelayanan, Loyalitas Pelanggan**

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat dapat dilihat dari banyaknya kompetitor. Hal ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan bagaimana cara mengetahui pelayanan dari kartu member Ponta dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen Alfamart sebagai salah satu franchise terbesar di Indonesia memiliki kartu member untuk konsumennya yang disebut “AKU PONTA”. Kartu Ponta digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen Alfamart. Meskipun dapat dikatakan bahwa program Kartu Ponta Alfamart cukup efektif saat digunakan dalam berbelanja membuat konsumen yang memiliki Kartu Ponta setia kepada perusahaan Alfamart, namun sebenarnya loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kepuasan mereka terhadap program kartu member Ponta Alfamart.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*).

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenisnya. 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 yang sama-sama menguntungkan (*mutualisme*) yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

## **Pelayanan**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Sedangkan menurut

Napitupulu (2007:164): Pelayanan adalah serangkaian kegiatan suatu proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak terwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut dan mencegah pembelokan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelokan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun system yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan. Bentuk kesalahan pelanggan disebabkan karena :

1. Kesalahan Nilai. Ketidak sesuaian nilai yang diterima pelanggan dalam arti kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayar pelanggan.
2. Kesalahan Sistem. Kesalahan dalam merekrutasi, menempatkan karyawan dan minimnya latihan penelitian serta pembinaan karyawan yang kurang maksimal.
3. Kesalahan Karena Orang. Kesalahan yang terjadi akibat pegawai gagal berkomunikasi dengan baik secara verbal atau non verbal atau *body language*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen adalah pelayanan prima. Dimana menurut Atep (2006:25) bahwa layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan. Dimana uraian definisi yang dilakukan oleh Atep maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (2005:310) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan keputusan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan, perusahaan memerlukan pelayanan prima.

### Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2008:127). Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2008: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi. Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu

menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Politeknik Unggul LP3M yang menggunakan kartu punta. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu konsumen yang berbelanja di Alfamart yang menggunakan kartu punta mahasiswa LP3M. sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 20 mahasiswa pengguna kartu punta.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk menghimpun data-data informasi yang diinginkan sesuai dengan bagian dalam instansi yang diambil oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir adalah :

1. Metode Pengamatan (Observasi). Dalam tahap observasi ini penulis melakukan penelitian secara langsung kepada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M untuk mendapatkan data-data yang diinginkan.
2. Metode Dokumen. Penulis dalam tahap dokumen ini, penulis mendapatkan data dengan mempelajari beberapa contoh melalui dokumen tertulis maupun media elektronik. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang berhubungan dengan Tugas Akhir penulis.
3. Metode Kuisiner. Penulis dalam tahap ini dapat memberikan angket kepada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. kuisiner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1: Penilaian Pelayanan Kartu Punta**

| No    | Pernyataan   | Ya                    | Tidak                 |
|-------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1     | Kartu Punta memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan.  | 70%<br>(14 responden) | 30%<br>(6 responden)  |
| 2     | Kartu Punta selalu siap untuk membantu Anda.   | 75%<br>(15 responden) | 25%<br>(5 responden)  |
| 3     | Kartu Punta memberikan Anda kenyamanan saat berbelanja.  | 50%<br>(10 responden) | 50%<br>(10 responden) |
| 4     | Menggunakan Kartu Punta tidak hanya mendapatkan poin., namun juga mendapatkan potongan harga tertentu. | 50%<br>(10 responden) | 50%<br>(10 responden) |
| 5     | Diadakan promo Jum'at, Sabtu, Minggu (JSM) setiap minggunya dengan menggunakan Kartu Punta.            | 60%<br>(12 responden) | 40%<br>(8 responden)  |
| Total |  | 61%                   | 39%                   |

Dari tabel diatas, hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Pernyataan hasil kuesioner 1, "Kartu Punta memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan" yaitu dari 20 responden, 70% (14 responden) menyatakan "YA", selebihnya 30% (6 responden) mengatakan "TIDAK".
2. Pernyataan hasil kuesioner 2, "Kartu Punta selalu siap untuk membantu Anda" yaitu dari 20 responden, 75% (15 responden) menyatakan "YA", selebihnya 25% (5 responden) mengatakan "TIDAK".

3. Pernyataan hasil kuesioner 3, “Kartu Ponta memberikan Anda kenyamanan saat berbelanja” yaitu dari 20 responden, 50% (10 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 50% (10 responden) mengatakan “TIDAK”.
4. Pernyataan hasil kuesioner 4, “Menggunakan Kartu Ponta tidak hanya mendapatkan poin., namun juga mendapatkan potongan harga tertentu” yaitu dari 20 responden, 50% (10 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 50% (10 responden) mengatakan “TIDAK”.
5. Pernyataan hasil kuesioner 5, “Diadakan promo Jum’at, Sabtu, Minggu (JSM) setiap minggunya dengan menggunakan Kartu Ponta ” yaitu dari 20 responden, 60% (12 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 40% (7 responden) mengatakan “TIDAK”.

**Tabel 2: Penilaian Loyalitas Pelanggan**

| NO    | Pernyataan  | Ya                    | Tidak                |
|-------|---|-----------------------|----------------------|
| 1     | Saya menjadikan Kartu Ponta sebagai pilihan utama dalam berbelanja di Alfamart.     | 60%<br>(12 responden) | 40%<br>(8 responden) |
| 2     | Saya tetap setia berlangganan /menggunakan Kartu Ponta saat berbelanja di Alfamart. | 70%<br>(14 responden) | 30%<br>(6 responden) |
| 3     | Saya merekomendasikan Kartu Ponta kepada kerabat dan teman-teman.                   | 55%<br>(11 responden) | 45%<br>(9 responden) |
| 4     | Secara keseluruhan saya puas berbelanja menggunakan Kartu Ponta di Alfamart         | 85%<br>(17 responden) | 15%<br>(3 responden) |
| Total |   | 68%                   | 32%                  |

Dari tabel diatas, hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hasil kuesioner 1, “Saya menjadikan Kartu Ponta sebagai pilihan utama dalam berbelanja di Alfamart” yaitu dari 20 responden, 60% (12 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 40% (8 responden) mengatakan “TIDAK”.
2. Pernyataan hasil kuesioner 2, “Saya tetap setia berlangganan /menggunakan Kartu Ponta saat berbelanja di Alfamart” yaitu dari 20 responden, 70% (14 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 30% (6 responden) mengatakan “TIDAK”.
3. Pernyataan hasil kuesioner 3, “Saya merekomendasikan Kartu Ponta kepada kerabat dan teman-teman.” yaitu dari 20 responden, 55% (11 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 45% (9 responden) mengatakan “TIDAK”.
4. Pernyataan hasil kuesioner 4, “Secara keseluruhan saya puas berbelanja menggunakan Kartu Ponta di Alfamart” yaitu dari 20 responden, 85% (17 responden) menyatakan “YA”, selebihnya 15% (3 responden) mengatakan “TIDAK”.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa yang bertanggung bahwa pentingnya suatu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, untuk dapat menarik konsumen untuk menggunakan kartu member Ponta Alfamart. Semakin baik pelayanan kartu member Ponta Alfamart maka akan meningkatkan keputusan dalam menggunakan kartu member tersebut.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Adya Atep Barata. 2006. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Cetakan 2. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Andi offset. Jakarta.
- Jasfar, Farida, 2005, *Manajemen Jasa*, PT. Ghalia Indonesia, Bandung.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Napitupulu. 2007. Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction. PT.Alumni. Bandung.

- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “ *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*, ” *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Manajemen Jasa*, CV. Andi, Yogyakarta.