

## PERSENAN sebagai instrumen dakwah di pasar tradisional (strategi loyalitas pelanggan oleh pedagang pasar)

<sup>1</sup> Bambang Subandi, <sup>2</sup> Herma Musyanto

<sup>1</sup>Program Studi Fakultas Dakwah Uinsa Sunan Ampel Surabaya,

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Dakwah STIDKI Ar Rahmah Surabaya,

<sup>1</sup>email: [bangbandi@yahoo.com](mailto:bangbandi@yahoo.com) <sup>2</sup>email: [hermamusyanto@gmail.com](mailto:hermamusyanto@gmail.com)

---

### Abstrak

*Persenan* is a parcel given by trader to customers toward at Great Day of Idul Fitri. The goal of *persenan* is to defense customers loyalty. This research aims to describe three problems about *persenan* and customers loyalty. *First*, how is *persenan* constructed by traders for customer loyalty in Pandan market of Mojokerto. *Second*, what type of *persenan* practiced by trader of Pandan market in Mojokerto to defense customer loyalty. *Third*, how can *persenan* defense customer loyalty. To overcome those problem, the research used qualitative approach. The technical of data discover used deep structure question, participant observation, and documenting. The data analyzed by reduct data, display data, and conclusion drawing. Informan of the research was trader that has more than 50 customers. The informan also gives *persenan* every toward Idul Fitri.

The research results three points. *First*, trader constructed *persenan* as connection between himself dan his customer (externality). If the connection is like buyer dan seller, *persenan* constructed as gift (internality). If the connection is more chummy untill as close-friend, (objectivity), *persenan* constructed as friendship symbol (internality). If the connection is brotherhood (objectivity), *persenan* constructed as affection symbol (internality). The dominant factors in Pandan market are *persenan* constructed as gift and friendship symbol.(internality). *Second*, type of *persenan* given trader in Pandan market to his customer pressed customer satisfication. There are three factors of customer satisfication on *persenan*: given toward Great Day of Idul Fitri, based on amount of selling, and based on customer needs. *Third*, *Persenan* is not determinat factor of customer loyalty. There are other factors had influence on customer loyalty: easy price, take care of customer, and full stock. Therefore, level of customer loyalty in Pandan market untill latent loyalty, because customer divided selling to other trader. The research also recommended to Head of Pandan Market to keep of togetherness among traders. Other side, the research hope continuing study on *persenan* in other perspective.

**Keywords:** Loyalitas Pelanggan, Strategi Penjualan, dan Konstruksi Sosial

---

### Pendahuluan

*Persenan* merupakan bingkisan (*parcel*) yang diberikan oleh pedagang kepada para pelanggannya menjelang Hari Raya Idul Fitri. Berdasarkan ciri-cirinya tersebut, *persenan* merupakan hadiah, daripada hibah. Dalam kitab Kifayah al-Akhyar dikemukakan, “Ketahuilah, bahwa kepemilikan tanpa imbalan, jika murni demi mencari pahala, maka ia dinamakan sedekah; jika diberikan kepada seseorang karena penghormatan atau kecintaan, maka ia disebut hadiah; jika tidak ada motif apapun, maka ia disebut hibah”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Abu Bakr bin Muhammad al-Husaini, *Kifayah al-Akhyar fi Hill ghayah al-Iskhtisar*, Vol. I (Surabaya: al-Hidayah, t.t.), 323.

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”.<sup>2</sup> Loyalitas pelanggan tidak diukur dengan banyaknya pembelian, melainkan pengulangan pembelian. Terdapat dua sasaran loyalitas, yaitu loyalitas pada merk dan loyalitas pada toko.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> 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.

Loyalitas pelanggan akan terwujud setelah adanya kepuasan dalam pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penentu atas loyalitas pelanggan.<sup>5</sup> 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*”.<sup>6</sup> 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

---

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

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

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

<sup>5</sup> 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.

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

pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.<sup>7</sup> Al-Qur'an surat al-Nisa' ayat 29 menyatakan dengan istilah saling ridha ('*an taradlin*).

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

Artinya:

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.

Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Pelanggan yang loyal pasti telah merasakan kepuasan. Namun demikian, konsumen yang merasa puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Karena itu, faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa puas hingga menjadi pelanggan yang loyal menarik untuk dikaji. *Persenan* sebagai bentuk pemberian bingkisan lebaran termasuk upaya dalam memahami pelanggan. Gambar di bawah ini menunjukkan hubungan antara loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan pemberian *persenan*.



**Gambar 1: Peta Kajian Strategi Penjualan**

Gambar di atas menunjukkan adanya tiga peta kajian tentang strategi penjualan. *Pertama*, kajian tentang promosi penjualan. Kajian ini menekankan pada pemberian hadiah sebagai strategi promosi. Kajian tentang pemberian hadiah sulit ditemukan, sehingga penelitian tentang *persenan* ini dapat dijadikan khazanah bagi kajian pemberian hadiah. *Kedua*, kajian tentang penjualan dengan target kepuasan konsumen. Dalam kajian ini, faktor-

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

faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dijadikan fokus kajian. Di antara kajian model ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Rangkuti<sup>8</sup> dan Natalisa<sup>9</sup>, *Ketiga*, kajian tentang penjualan dengan target loyalitas pelanggan. Kajian ini banyak dilakukan dan dipublikasikan, antara lain kajian yang dilakukan oleh Djati<sup>10</sup>, Gardenia<sup>11</sup>, Mardalis<sup>12</sup>, Seto<sup>13</sup>, Winarso<sup>14</sup>, Desi Harsoyo<sup>15</sup>, Iriani<sup>16</sup>, Siwantara<sup>17</sup>, Angin<sup>18</sup>, Musanto<sup>19</sup>, Samuel<sup>20</sup>, Sumairi<sup>21</sup>, dan Rahadian<sup>22</sup>.

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.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-eksplanatoris, karena data-data yang akan digali bersifat kualitatif dengan menelusuri makna yang lebih dalam dibalik nomena. Mengingat persoalan yang diangkat terkait adalah bentuk bingkisan lebaran yang dikonstruksi menjadi *persenan* oleh pedagang pasar, maka jenis penelitian kualitatif yang dipilih adalah konstruksi sosial. Teori konstruksi sosial merupakan kelanjutan dari

---

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

<sup>9</sup> Diah Natalisa, "Survey Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 5 No. 9 tahun 2007), 83-98.

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Yulisa Gardenia, "Pengaruh Loyalitas Terhadap Nasabah Bank", *Skripsi* (Depok: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gundaarma).

<sup>12</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 9 No. 2 Desember 2005), 111-119.

<sup>13</sup> Adimas Tunjung Seto, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Edisi Maret 2010).

<sup>14</sup> Kukuh 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.

<sup>15</sup> Titik Desi Harsoyo, "Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Seting Jasa", 1-18.

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

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> Jasanta Perangin Angin, "Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)", *Tesis* (Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009).

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> Hatane Samuel, "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), 53-64.

<sup>21</sup> 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).

<sup>22</sup> 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).

pendekatan dan teori fenomenologi. Penggagas teori ini adalah Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.<sup>23</sup>

Hampir semua data-data dalam penelitian ini adalah data primer, karena digali langsung dari responden, kecuali data-data kepustakaan yang dapat dikatakan sebagai data sekunder. Keseluruhan data yang digali disesuaikan dengan fokus dan rumusan masalah. Secara keseluruhan, jenis data yang diklasifikasikan berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dilihat dari tabel berikut ini.

NO	RUMUSAN MASALAH	OBJEK	JENIS DATA	DATA YANG DIGALI	INFORMAN	
pemberian <i>persenan</i> oleh pedagang pasar kepada pelanggannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	Bagaimanakah bentuk loyalitas <i>persenan</i> untuk pedagang Pandan Mojokerto?	ksternalisasi	Pemberian <i>persenan</i> sesuai kondisi pelanggan	Diskusi dahulu dengan pelanggan; Pandangannya atas pelanggan; semua disamakan	Pedagang	
			Penyesuaian <i>persenan</i> dengan pembelian; kedekatan; keinginan pelanggan	Pedagang		
		byektifikasi	Hubungan pedagang-pelanggan makin erat	Pelanggan semakin setia; tidak berubah; kurang setia	Pedagang	
				Pelanggan membeli tanpa komunikasi; sedikit komunikasi; komunikasi mendalam	Pedagang	
		ternalisasi	Persenan menjadi pengikat loyalitas pelanggan	Apakah Anda setuju <i>persenan</i> sebagai penentu loyalitas pelanggan?	Pedagang	
				Apakah Anda setuju bentuk <i>persenan</i> penentu kepuasan pelanggan?	Pedagang	
	pengalihan	Bagaimanakah bentuk <i>persenan</i> yang diterapkan para pedagang dalam Pandan?	epuasan	Persenan sesuai harapan	Pujian dari pelanggan; protes; tanpa komentar;	Pedagang
			Daya tarik pedagang	Selain <i>persenan</i> , ada hadiah lain; harga menarik; kredit lunak; prioritas pelayanan	Pedagang	
			Hubungan interpersonal	Kerap silaturahmi; konseling; sesama jamaah; hubungan kerabat; pertemanan	Pedagang	

<sup>23</sup> Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, *Konstruksi Sosial Atas Realitas* (Jakarta: LP3ES, 1990), 28-65.

Sejauhmanakah <i>persenan</i> dapat mempertahankan loyalitas pelanggan?	respon	Tanggap waktu <i>persenan</i>	Sebelum puasa; awal puasa; tengah puasa; akhir puasa; setelah hari raya	Pedagang
		Tanggap bentuk <i>persenan</i>	Seegera memenuhi permintaan; menyanggupi dengan tempo; mengabaikan	Pedagang
	<i>loyalty true</i>	Kerap belanja dan terikat emosi yang kuat dengan pedagang	Jumlah pelanggan yang dekat secara emosional dan terus setia belanja	Pedagang
	<i>loyalty tent</i>	Jarang belanja tetapi terikat emosi dengan pedagang	Jumlah pelanggan dekat secara emosional tetapi jarang belanja terbagi ke yang lain	Pedagang
	<i>loyalty artificial</i>	Kerap belanja tetapi kurang terikat emosi dengan pedagang	Jumlah pelanggan yang setia terus belanja tetapi kurang dekat secara emosional	Pedagang
	<i>loyalty low</i>	Sering belanja sering pindah belanja	Jumlah Pelanggan yang kurang dekat dan jarang belanja terbagi ke pedagang lain	Pedagang

**Tabel 1: Klasifikasi Data-data Penelitian**

Semua data-data di atas akan digali dari para pedagang pasar. Data-data yang telah dikemukakan akan digali dengan wawancara terstruktur mendalam, observasi terlibat, dan dokumentasi. Tidak semua pedagang dijadikan sebagai informan, melainkan pedagang yang memiliki pelanggan banyak, yakni lebih dari 50 pelanggan. Kriteria ini menunjukkan bahwa pedagang yang menjadi informan memiliki kekuatan loyalitas pelanggan.

Selain jumlah pelanggan, segmentasi komoditas juga menjadi kriteria pemilihan pedagang pasar. Dalam hal ini, informan mewakili segmentasi komoditas. Kriteria lainnya adalah praktek pemberian *persenan*. Jadi, pedagang pasar Pandan yang tidak memberlakukan pemberian *persenan* tidak menjadi informan penelitian ini.

Sementara itu, pelanggan yang dijadikan informan adalah pelanggan yang belanja di dalam pasar Pandan dengan masa lebih dari satu tahun, serta berbelanja secara terus-menerus. Secara ringkas kriteria informan, baik dari pedagang maupun pelanggan,

### 1. *Persenan* Dikonstruksi Sebagai Simbol Pertemanan

Antara pedagang dan pelanggan terjalin hubungan pertemanan. Hubungan ini terjalin karena dorongan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Ketika salah satu

pihak tidak bisa diharapkan memenuhi kebutuhannya, maka pertemanan bisa terputus. Demikian ini berbeda dengan pertemanan yang didasarkan oleh kesamaan kelompok, kesamaan minat, atau kesamaan domisili.

Pertemanan antara pedagang dan pelanggan memiliki tiga tingkatan. Tingkat pertama, pertemanan terjalin sebagai penjual dan pembeli. Dalam tingkat ini, hubungan hanya sebatas: pedagang melayani penjualan dan pembeli memberikan pembayaran. Di antara faktor yang mempertahankan hubungan pedagang dan pelanggan masih dalam tingkat pertemanan pertama adalah perbedaan usia yang cukup jauh. Pedagang yang terlalu muda sulit berkomunikasi secara bebas dengan pelanggan yang jauh lebih tua. Ada etika yang harus ditaati. Etika ini yang menghambat komunikasi, kecuali orang yang lebih tua mau mengikuti gaya hidup yang lebih muda.

Faktor lain adalah pertahanan status di masyarakat. Seseorang yang memiliki status lebih tinggi memberikan pengaruh dalam komunikasi dengan orang lain, termasuk hubungan pedagang dan pelanggannya. Komunikasi dapat lebih dicairkan bila pemilik status tidak melekatkan statusnya dalam berkomunikasi,<sup>24</sup> seperti guru yang melepaskan atribut guru saat di pasar. Gaya bicara guru juga mengikuti gaya bicara pedagang pasar pada umumnya. Pencairan komunikasi ini akan membawa hubungan pertemanan ke tingkat kedua.

Tingkat kedua dari hubungan pertemanan antara pedagang dan pelanggan adalah sebagai rekan kerja. Dalam hal ini, pertemanan diikat atas dasar kemitraan, yakni terjadi kesetaraan yang bisa mencairkan komunikasi. Suasana kemitraan membuka ruang komunikasi interpersonal lebih dalam. Pembicaraan antara pedagang dan pelanggan tidak sekedar masalah jual beli. Lebih dari itu, pembicaraan lebih bersifat personal. Tingkat kepercayaan pun tidak terbatas pada arena bisnis, tetapi juga wilayah pribadi. Tingkat pertemanan demikian ini semakin menyulitkan pelanggan untuk keluar dari pengaruh pedagang.

Tingkatan ketiga dari hubungan pertemanan antara pedagang dan pelanggan adalah sebagai saudara. Tingkatan ini ditandai dengan keeratn hubungan yang melebihi saudara kandung. Pihak yang terlibat bukan saja antara diri pedagang dan pelanggan, tetapi melibatkan keluarga masing-masing. Dalam hal ini, pedagang mengenal lebih dekat dengan anggota keluarga pelanggan, begitu pula sebaliknya. Pedagang dan pelanggan saling membantu -meski tanpa diminta- saat ada hajat keluarga. Pertemanan model ini, lebih tepatnya persaudaraan, tidak lagi berhubungan bisnis, melainkan hubungan kekerabatan.

Ketiga bentuk pertemanan di atas mempengaruhi konstruksi *persenan* oleh pedagang. Hubungan pertemanan tingkat pertama mendorong pedagang untuk melihat *persenan* sebagai hadiah atas loyalitas pelanggan. Pedagang memandang pelanggan sebagai orang lain (*the others*) yang harus dihormati. Bentuk penghormatan pun dimaknai secara sepihak oleh pedagang. Akibatnya, pedagang memberikan *persenan* dengan bentuk

---

<sup>24</sup> Suranto, *Komunikasi Interpersoanal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 7-9.

dan waktu penyerahan menurut kehendaknya. Setidaknya, pedagang mengukur pemberian *persenan* dengan kondisi pelanggan sesuai dengan pemikirannya. Dalam hal ini, tidak ada ruang dialog antara pedagang dan pelanggan dalam menentukan *persenan*.

Dialog terjadi pada hubungan pertemanan tingkat kedua. Dialog tentang *persenan* mensyaratkan hubungan personal, karena *persenan* berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan penerima *persenan*. Pemberian *persenan* yang tepat sesuai dengan keinginan penerimanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam tingkat ini, *persenan* dimaknai oleh pedagang sebagai simbol pertemanan, bukan sekedar hadiah. Penting dicatat bahwa terdapat beban psikologis bagi penerima hadiah untuk menentukan sendiri bentuk hadiahnya tanpa ada penawaran dari pemberi hadiah. Oleh karena itu, kebanyakan pelanggan bersikap pasif mengenai *persenan*, namun aktif dalam memutuskan loyalitas. Diamnya pelanggan ini menyulitkan pedagang untuk mengetahui tingkat kepuasannya, kecuali terjalin hubungan pertemanan yang lebih personal.

Semakin dalam hubungan personal yang terjalin, semakin rendah harapan pelanggan pada pemberian *persenan*.<sup>25</sup> Pedagang yang menjalin hubungan persaudaraan dengan pelanggan akan menganggap *persenan* sebagai simbol kasih sayang, tidak lagi diartikan sebagai hadiah atau ikatan pertemanan. Hadiah yang lebih tinggi dari *persenan* selalu diberikan tanpa menunggu saat lebaran. Saat lebaran, pedagang yang bersaudara dengan pelanggan akan bertukar hadiah serta saling mengunjungi rumah masing-masing. Keduanya saling berbagi kasih sayang. Sementara itu, pedagang yang belum menjadi saudara, hanya sebagai konsumen atau teman, tidak ada pertukaran hadiah. Ketiga makna *persenan* tersebut dapat diringkas dalam gambar berikut ini.



**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,

<sup>25</sup> Darun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 42.

*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.<sup>26</sup>

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.

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*.

---

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



**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.<sup>27</sup>

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.

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

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

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 kepindahan 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 henggangnya 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.<sup>28</sup> 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.



Gambar 5 : Tingkat Loyalitas Pelanggan

## Kesimpulan

Ada tiga simpulan dari keseluruhan penelitian ini. *Pertama*, pedagang membuat konstruksi *persenan* sesuai dengan hubungan yang terjalin antara dirinya dan pelanggannya (eksternalisasi). Jika jalinannya sebatas pedagang dan pembeli (obyektifikasi), maka *persenan* dikonstruksi sebagai hadiah (internalisasi). Jika jalinannya lebih akrab hingga

<sup>28</sup> 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.

menjadi sahabat (obyektifikasi), maka *persenan* dikonstruksi sebagai simbol pertemanan (internalisasi). Jika hubungannya terjalin sebagai saudara (obyektifikasi), maka *persenan* dikonstruksi sebagai simbol kasih sayang (internalisasi). Yang dominan di pasar Pandan adalah *persenan* yang dikonstruksi sebagai hadiah dan simbol pertemanan (internalisasi).

*Kedua*, bentuk *persenan* yang diberikan oleh pedagang pasar Pandan kepada pelanggannya mengutamakan kepuasan pelanggannya. Ada tiga faktor yang diperhatikan oleh pedagang untuk mengarah pada nilai kepuasan pelanggan. *Pertama*, *persenan* diberikan pada saat menjelang lebaran. *Kedua*, nilai *persenan* diukur dengan jumlah belanja pelanggan. *Ketiga*, bentuk *persenan* dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

*Ketiga*, *persenan* bukan merupakan faktor determinan atas loyalitas pelanggan. Ada tiga faktor lain yang ikut menentukan loyalitas pelanggan kepada pedagang pasar Pandan, yaitu ketentuan harga yang bersaing, pelayanan yang cepat dan ramah, serta ketersediaan barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, taraf loyalitas pelanggan sebatas pada loyalitas laten (*latent loyalty*), yakni pelanggan jarang berbelanja, tetapi terikat dengan pedagang secara emosional. Hal ini disebabkan pelanggan membagi belanjanya kepada pedagang yang lain.

## Referensi

- Desi Harsoyo, Titik. "Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Seting Jasa". dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. II No. 1 April 2009.
- Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, tahun 2004.
- Gardenia, Yulisa. "Pengaruh Loyalitas Terhadap Nasabah Bank". *Skripsi*. Depok: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gundaarma.
- Hidayat, Darun. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Huriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Iriani, Sri Setyo. "Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 15 No 2 tahun 2011.
- Kotler, Philip *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Mardalis, Ahmad. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Benefit*. Vol. 9, No. 2, Desember 2005.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, t.t.

