

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO MAJU JAYA PEMATANGSIANTAR

Heru Sugara, Henry Abdiel Simbolon  
(Politeknik Bisnis Indonesia)

### Abstrak

*Dalam suatu usaha, loyalitas pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan dari usaha itu sendiri. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas apabila dapat dipenuhi kebutuhannya, apalagi bila pelayanan yang didapat melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Ini sangat bergantung pada kualitas layanan dari pemilik toko dan para karyawan dalam memberikan pelayanan. Demikian pula dengan Toko Maju Jaya yang mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga berbelanja di tempat mereka merupakan suatu pengalaman berbelanja yang tak terlupakan dan dapat menarik pelanggan untuk kembali berbelanja di kemudian hari. Kualitas pelayanan yang berusaha dicapai oleh Toko Maju Jaya dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner ini berhubungan erat dengan kualitas pelayanan karyawan toko tersebut dari sudut pandang persepsi pelanggan. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui kualitas layanan terkait dengan loyalitas pelanggan, maka Toko Maju Jaya dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan karyawan Toko Maju Jaya dan menentukan strategi yang tepat untuk terus meningkatkan kinerja demi mencapai loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.*

*Kata Kunci : Kualitas, Layanan, Loyalitas, Pelanggan, Pengaruh*

### 1 PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan industri perdagangan di dunia sangat ketat, khususnya dalam persaingan usaha kecil dan menengah di Indonesia. Kondisi persaingan antar toko, kebebasan konsumen dalam memilih, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*service quality*).

Pada sisi penawaran, banyaknya toko yang menawarkan barang yang sama, dengan sedikit sekali atau hampir tidak ada perbedaan barang yang diperdagangkan, membuat masing-masing pemilik harus jeli dalam melihat peluang dan kesempatan.

Pada saat yang sama, pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas.

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu usaha. Dimensi kualitas pelayanan yang dapat diimplementasikan dengan sempurna merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan suatu usaha karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat menarik pelanggan untuk kembali berbelanja di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko, khususnya Toko Maju Jaya Pematangsiantar.

## 2 KAJIAN LITERATUR

Pada prinsipnya, setiap usaha dagang harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Karena adanya aktivitas pelanggan di toko merupakan salah satu faktor penentu yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Menurut Kotler (2002:83) 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

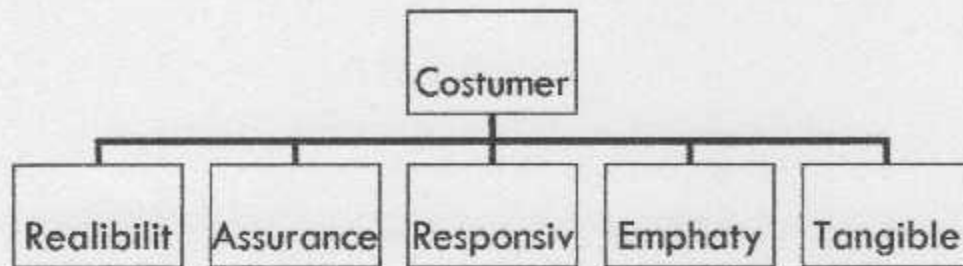
Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008:129) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu usaha dagang yang dipilih.

Sedangkan, Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja para karyawan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

**Hubungan Antar Konsep**



Hampir seluruh usaha dagang, melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen, dari mulai konsumen biasa saja hingga menjadi konsumen loyal. Sebuah usaha dagang akan selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya, baik dari segi harga berupa potongan harga hingga pelayanan terbaik yang memanjakan konsumennya.

**Hubungan *Realibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008:95) bahwa “indikator dari *realibility* terdiri dari konsistensi kerja (*performnace*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recomended friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*)”.

**Hubungan *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) bahwa “*responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal”.

**Hubungan *Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) “*assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

**Hubungan *Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) “*emphaty* berarti perusahaan memahami bahwa masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merk tersebut, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”.

**Hubungan *Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) “*tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan”.

### 3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif karena pengumpulan data, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka.

"Populasi adalah keseluruhan obyek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu" (Abdul Hakim, 1997, p.18). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tetap dari toko Maju Jaya. "Sampel adalah kumpulan sebagian anggota populasi yang terbentuk karena sampling" (Abdul Hakim, 1997, p.18).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan sumber data, artinya sifat-sifat atau karakteristik dari sekelompok subyek, gejala, dan obyek. Sifat dan jaringan tersebut dijaring melalui instrument yang telah dipilih dan dipersiapkan oleh peneliti. Populasi tidak terbatas luasnya, bahkan ada yang tidak dapat dihitung jumlah dan besarnya sehingga tidak mungkin diteliti. Kalaupun akan diteliti, akan memerlukan biaya yang relatif cukup banyak, tenaga yang besar, waktu yang lama, dan sangat tidak praktis.

Oleh karena itu, sebagian saja asal memiliki sifat-sifat yang sama dengan populasi. Proses menarik sebagian subyek, gejala, atau obyek yang ada pada populasi tersebut disebut sampel atau penyampelan. Dengan demikian penelitian dilakukan terhadap sampel, tetapi hasilnya dapat menafsirkan populasi (sifat-sifat dan karakteristiknya). Mengingat luasnya populasi, peneliti bisa membatasi populasi sehingga mudah dalam menarik sampel.

Pembatasan populasi dilakukan dengan membedakan populasi sasaran (*target population*) dan populasi terjangkau (*accessible population*). Sampel ditarik dari populasi terjangkau. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Non-Probability Sampling, karena jumlah populasi tidak diketahui kepastiannya.

### 4 PEMBAHASAN

#### Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

##### I. *Emphaty (x1)*

- i. Mudah diakses
- ii. Memperhatikan pelanggan dengan sungguh-sungguh

##### II. *Tangible (x2)*

- i. Kebersihan fasilitas fisik Toko Maju Jaya.
- ii. Ketersediaan barang yang dicari oleh konsumen

##### III. *Responsiveness (x3)*

- i. Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat
- ii. Kesiapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan
- iii. Kelengkapan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat

##### IV. *Assurance (x4)*

- i. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan yang diberikan
- ii. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan

##### V. *Reliability (x5)*

- a.) Toko Maju Jaya menyediakan pelayanan yang baik
- b.) Keakuratan pengadministrasian struk pembelian

#### Variabel terganggu (*dependent variabel*)

Variabel terganggu yang diteliti adalah Loyalitas Konsumen (Y) merupakan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Menurut Parasuraman, et al (1998) dalam buku 10 prinsip Kepuasan Pelanggan (2008:57-73), indikator empiriknya, ialah:

1. Pembelian ulang pada Toko Maju Jaya
2. Pelanggan tetap memilih Toko Maju Jaya.
3. Merekomendasikan Toko Maju Jaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Essinger, James & Wylie, Helen, (2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.
- Gordon, Ian H and Evans. (1992). *Competitor targeting: Winning the battle for market and customer share*. Canada: National Library
- Gronroos, C., (2000). *Services management and marketing: a customer relationship management approach*. (2nd) ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hakim, Abdul dan Kumadji, Srikandi, (1997). *Pengantar statistika*, Surabaya: CV. Citra Media.
- Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Kotler, Philip, (1994). *Marketing management: analysis, planing, implementation and control*, (8nd)ed, International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary, (1996). *Principles of marketing*, (9nd) ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality anf tourism*, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, Phillip, (2000) *Marketing management*, (The Millenium Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, (2001). *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2004). *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: me-wujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi