

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN VARIABEL MODERATOR
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Swalayan Relasi Jaya Kartasura)**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

ARDIKA BAGUS WIBAWA

B 100 060 242

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN VARIABEL MODERATOR KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Pada Swalayan Relasi Jaya Kartasura)**

Yang ditulis oleh:

ARDIKA BAGUS WIBAWA
B 100 060 242

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, April 2012

Pembimbing



(Jati Waskito, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN VARIABEL MODERATOR
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Swalayan Relasi Jaya Kartasura)**

Oleh:

Ardika Bagus Wibawa¹, Jati Waskito, SE., M.Si².

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UMS,

² Staf Pengajar UMS SURAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of quality of service to customer loyalty with customer satisfaction in pemoderator Relations Jaya Supermarket. Based on the results of the study is expected to be useful as a material consideration for Swlayan Relations Jaya in determining policy related to the service department. Testing the hypothesis in this study used moderated regression analysis of analytical tools. The population in this study are all consumers who make purchases at supermarkets Relasi Jaya. Samples taken by 100 respondents, using a purposive sampling. Samples to be taken are all consumers who make shopping at Supermarket Relasi Jaya. Based on survey results revealed that the tangible (X_1) is moderated by consumer satisfaction - 12.591 tcount values obtained ($p = 0.000 < 0.05$); so tangible effect on customer loyalty with customer satisfaction pemoderator. Reliability (X_2) is moderated by consumer satisfaction tcount obtained value 5.102 ($p = 0.000 < 0.05$); that affect reliability pemoderator customer loyalty with customer satisfaction. Responsiveness (X_3) are moderated by consumer satisfaction tcount values obtained 4.495 ($p = 0.000 < 0.05$); so responsiveness affect customer loyalty with customer satisfaction pemoderator. Assurance (X_4) are moderated by consumer satisfaction values obtained tcount -3.404 ($p = 0.001 < 0.05$); so that the assurance effect on customer loyalty with customer satisfaction pemoderator. Emphaty (X_5) is moderated by consumer satisfaction values obtained tcount - 2.256 ($p = 0.026 < 0.05$); so emphaty effect on customer loyalty with customer satisfaction pemoderator.

Key words: quality of service, customer satisfaction, customer loyalty.

Pendahuluan

Manusia dalam kehidupan tidak bisa lepas dari berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut manusia melakukan pembelian barang atau jasa. Tempat untuk melakukan pembelian barang atau jasa dinamakan pasar.

Pada mulanya pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Namun seiring perkembangan

jaman dan teknologi munculah pasar-pasar modern untuk berbelanja. Salah satunya adalah swalayan relasi jaya yang mempunyai lebih banyak keunggulan jika dibanding pasar tradisional. Keunggulan yang dimiliki antara lain : nyaman, bersih, pelayanan yang baik walaupun harga yang ditawarkan sedikit mahal. Swlayan Relasi Jaya sadar adanya peningkatan kualitas kehidupan, penggunaan waktu yang efektif dan efisien serta gaya hidup yang semakin modern menjadikan masyarakat cenderung beralih ke pasar tradisional ke pasar modern. Dengan banyaknya usaha retail yang ada mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Ditengah persaingan tersebut Swalayan Relasi Jaya harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang mengajarkan bahwa kegiatan perusahaan diawali dengan mengenali dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian harus menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen terpenuhi secara memuaskan. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat dibutuhkan untuk memajukan perusahaan. Faktor penting lain bagi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah loyalitas pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan janka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan lebih didasarkan pada beberapa aspek yaitu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Swalayan Relasi Jaya sebagai salah satu retail telah berupaya mempertahankan konsumennya. Berbagai upaya telah dilakukan Swalayan Relasi Jaya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Swalayan Relasi Jaya dipilih dengan pertimbangan adanya kemudahan mencari data dan juga karena sudah ada ijin dari pihak Swalayan Relasi Jaya untuk melakukan penelitian disana. Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis signifikasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen pada Swalayan Relasi Jaya.

Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen mengacu pada kegiatan yang dapat diidentifikasi tetapi terkadang merupakan kegiatan yang tidak dapat diidentifikasi yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijual.

Atribut yang mempunyai peranan penting dalam pembentukan citra perusahaan di mata pelanggan adalah pelayanan yang langsung diberikan pada karyawan pada pelanggan.

Adanya persaingan yang semakin ketat, maka para pengusaha retail harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk itu salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan *servis excellence* (pelayanan yang unggul).

Servis excellence adalah sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, menurut Elhaitammy (dalam Fandi Tjiptono, 2002).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Bery. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dkk (Lupiyoadi, 2001), yaitu :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* atau keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dalam penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan/kepastian, yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada konsumen.

- e. *Empathy* atau perhatian, yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Pengertian Kepuasan

Memberi kepuasan kepada konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena kepuasan yang tinggi akan menghasilkan kesetiaan pelanggan dan hasilnya adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih penting dari memikat pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pada pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2002) mengungkapkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Definisi lain pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997 : 36).

3. Loyalitas

Organisasi-organisasi pada industri yang telah mencapai tahap matang atau dewasa, yang dihadapkan dengan ospek-ospek terbatas untuk mempertahankan angka pertumbuhan yang tinggi mencari jalan yang dapat mereka gunakan untuk mempertahankan pasar mereka. Salah satu strategi yang teridentifikasi memiliki kaitan dengan konsep hubungan konsumen dan pemasok, dimana program-program loyalitas dipertimbangkan sebagai aspek yang paling penting, dalam mengadopsi program-program loyalitas fokus utama perusahaan bukanlah untuk meningkatkan hubungan pemasok ke konsumen, menurut Zheithml dan Bitner (dalam Retnowati, 2008).

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah ditawarkan di pasar. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau

jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan, menurut Dharmesta (dalam Mardalis, 2005).

Loyalitas adalah perilaku konsisten konsumen dengan mengunjungi tempat dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko, menurut Sutista (dalam Retnowati, 2008).

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada swalayan Relasi Jaya. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan sistem *purposive sampling*. Sampel yang akan diambil adalah semua konsumen yang melakukan perbelanjaan di swalayan Relasi Jaya, berdasarkan hasil pengamatan selama kurun waktu 1 (satu) bulan di swalayan Relasi Jaya kebanyakan yang melakukan pembelian atau perbelanjaan adalah mahasiswa dan pelajar.

Menurut (Jogiyanto, 2004) analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dimoderasi oleh kepuasan konsumen terhadap peningkatan loyalitas. Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6M + b_7X_1M + b_8X_2M + b_9X_3M + b_{10}X_4M + b_{11}X_5M + e$$

Hasil Penelitian

Pelayanan konsumen mengacu pada kegiatan yang dapat diidentifikasi yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijual. Atribut yang mempunyai peranan penting dalam pembentukan citra perusahaan dimata pelanggan adalah pelayanan yang langsung diberikan pada karyawan pada pelanggan.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah ditawarkan di pasar. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa

secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Dharmesta dalam Mardalis, 2005).

Loyalitas adalah perilaku konsisten konsumen dengan mengunjungi tempat dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Sutista dalam Retnowati, 2008).

Tabel 1
Hasil Pengujian t Statistik (uji t)

No	Variabel	t_{hitung}	p	Keterangan
1.	Tangible dan Kepuasan Konsumen	-12,591	0,000	H ₀ diolak
2.	Reliability dan Kepuasan Konsumen	5,102	0,000	H ₀ diolak
3.	Responsiveness dan Kepuasan Konsumen	4,495	0,000	H ₀ diolak
4.	Assurance dan Kepuasan Konsumen	-3,404	0,001	H ₀ diolak
5.	Emphaty dan Kepuasan Konsumen	-2,256	0,026	H ₀ diolak

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel moderator kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa variabel tangible (X_1) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} -12,591 ($p= 0,000 < 0,05$) sehingga H₀ ditolak. Artinya tangible berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho (2003) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum pada Kantor PDAM Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi antara variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible* dan *assurance* belum dinilai sebagai hal yang penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan t statistik untuk variabel reliability (X₂) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 5,102 ($p= 0,000 < 0,05$) sehingga H₀ ditolak. Artinya reliability berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2003) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Supermarket Cempaka Delanggu Klaten). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *police* terhadap kepuasan pelanggan baik secara diri sendiri maupun secara bersama-sama.

Hasil perhitungan t statistik untuk variabel responsiveness (X₃) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 4,495 ($p= 0,000 < 0,05$) sehingga H₀ ditolak. Artinya responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian Nugroho (2003) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum pada Kantor PDAM Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi antara variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan t statistik untuk variabel assurance (X₄) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} -3,404 ($p= 0,001 < 0,05$) sehingga H₀ ditolak. Artinya assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh peneliti Retnowati (2008) tentang Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen. Variabel yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Hasil perhitungan t statistik untuk variabel emphaty (X₅) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} -2,256 ($p= 0,026 < 0,05$) sehingga H₀ ditolak. Artinya emphaty berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan

pemoderator kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Pranowo (2002) tentang *Analisa Service Quality* pada Rumah Sakit Islam Klaten. Dengan hasil penelitian bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat dibutuhkan untuk memajukan perusahaan. Faktor penting lain bagi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah loyalitas pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan lebih didasarkan pada beberapa aspek diantaranya: kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan citra.

Memahami, menciptakan mengkomunikasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjajikan nilai unggul dan mempertahankan konsumen lama. Bila pemasar dapat memahami konsumen dengan baik maka produk-produk yang mereka jual akan terjual dengan mudah.

Memberi kepuasan kepada konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena kepuasan yang tinggi akan menghasilkan kesetiaan pelanggan dan hasilnya adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih penting dari memikat pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pada pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel moderator kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan: 1) *Tangible* (X_1) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} -12,591$ ($p= 0,000 < 0,05$); sehingga *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen; 2) *Reliability* (X_2) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 5,102$ ($p= 0,000 < 0,05$); sehingga *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan

pemoderator kepuasan konsumen; 3) Responsiveness (X_3) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 4,495 ($p= 0,000 < 0,05$); sehingga responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen; 4) Assurance (X_4) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} -3,404 ($p= 0,001 < 0,05$); sehingga assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen; 5) Emphaty (X_5) yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} -2,256 ($p= 0,026 < 0,05$); sehingga emphaty berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pemoderator kepuasan konsumen.

Adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian berikutnya: a) Penelitian diharapkan di beberapa swalayan, sehingga hasil penelitian dapat generalisasi untuk swalayan yang lain; b) Menambahkan jumlah responden penelitian, sehingga akan diperoleh hasil yang lebih valid; c) Melakukan penelitian terhadap faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi Swalayan Relasi: a) Swalayan Relasi Jaya diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk senantiasa menjaga loyalitas konsumen; b) Bukti fisik merupakan hal yang penting dilakuka oleh Swalayan Relasi Jaya untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen; c) Swalayan Relasi Jaya diharapkan lebih mempertimbangkan lagi tentang permasalahan harga kepada konsumen, sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Jogianto, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 2004 / 2005, Yogyakarta, BPFE.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 8, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar pemasaran*, Edisi 2, Jakarta. Indeks.
- Lupiyoadi, Rahmat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Mardlis, Ahmad, 2005, *Meraih Loyalitas Konsumen*, Jurnal Benefit, Vol 9, No 2, Surakarta.
- Mustofa, Zainal, 2000, *Pengantar Statistik Terapan Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Retnowati, Dyah, 2008, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Larissa Skin Care & Hair Treatment Surakarta*, Surakarta.
- Stanton, William, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Subagyo, Pangestu dan Djarrwanto Ps, 2005, *Statistik Induktif*, Edisi 5, Yogyakarta, BPFE.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Swastha DH, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andy Offset.