

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI
ADISUCIPTO**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas & Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

EKA CANDRA INDRIYANI

B100130384

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SUPERMARKET SUPERINDO ADISUCIPTO**

PUBLIKASI ILMIAH

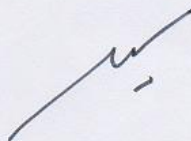
Oleh :

EKA CANDRA INDRIYANI

B100130384

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



(Ir. Irmawati, SE., MSi.)

HALAMAN PENGESAHAN

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SUPERMARKET SUPERINDO ADISUCIPTO”

Oleh:

EKA CANDRA INDRIYANI

B100130384

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

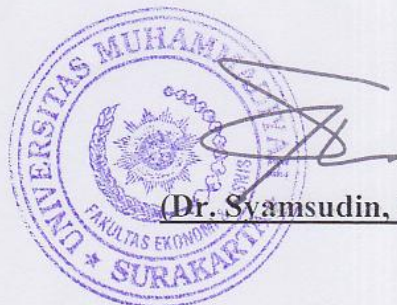
Pada Hari Sabtu, 10 Juni 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Sujadi, MM (Ketua) (.....)
2. Dra. Mabruroh, MM (Sekretaris) (.....)
3. Ir. Irmawati, SE, MSi (Anggota) (.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sejauh pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila suatu saat terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan yang saya tulis di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juni 2017

Penulis



Eka Candra Indriyani

B100130384

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SUPERMARKET SUPERINDO ADISUCIPTO**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto. Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Superindo Adisucipto dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 150, dan yang kembali sebanyak 137 kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji validitas instrumen dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $d(f)=n - k$ dengan α 0,05. Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1.992 dan nilai probabilitasnya sebesar $0,048 < 0,05$. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.123 dan nilai probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. (3) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.376 dan nilai probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. Dari penelitian ini juga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,396, hal tersebut berarti bahwa 39,6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan,
Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty in the Adisucipto Superindo Supermarket. The sample used is the consumer who shopped at the supermarket Superindo Adisucipto by distributing 150 questionnaires and 137 questionnaires were returned. These results indicate that service quality, customer satisfaction, and corporate image significantly affect customer loyalty. Test the validity of the instrument by comparing the value of r count r table for degree of freedom $d(f) = n - k$ with an alpha of 0.05. while the reliability test using Cronbach Alpha.

The study found that: (1) The service quality has a positive effect on customer loyalty in the Adisucipto Superindo Supermarket evidenced by the t value of 1,992 and the probability value of $0.048 < 0,05$. (2) Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty in the Adisucipto Superindo Supermarket evidenced by the t value of 4,123 and the probability value of $0.000 < 0,05$. (3) The image of the company has a positive effect on customer loyalty in the Adisucipto Superindo Supermarket evidenced by the t value of 4.376 and the probability value of $0.000 < 0,05$. This research also obtained the value of Adjusted R Square of 0.396, it means that 39.6% of consumer loyalty variables can be explained by the independent variable, quality of service, customer satisfaction, corporate image, while the remaining 60.4% is explained by vari- another variable outside this research.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul

akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien.

Kualitas pelayanan menjadi peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat Kotler (2012:49). Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Loyalitas pelanggan tidak saja hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saja, tetapi juga ditentukan oleh citra perusahaan. Untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Apabila tingkat pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra sebuah perusahaan cukup baik dimata konsumen, tidak jarang mereka berpindah ke perusahaan atau toko yang lainnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005: 31).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen, Parasuraman, et al (dalam Purnama 2006:19). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani (2008:181) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. S

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kootler & Keller, 2007 :177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.4 Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Kotler dan Keller (2012:274). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Citra perusahaan juga sebagai cerminan dari identitas

sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata public berbeda-beda pula.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Pada penelitian ini peneliti mencoba menemukan pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan dengan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan pada Supermarket Superindo di Adisucipto.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penjelasan variable penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :
:Variabel Independen :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Indikator Penelitian :

1. Bukti Fisik (*Tangibels*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja atau hasil sudah yang diharapkan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Faizan Mohsan, *et al.*, (2011:263) yaitu:

1. Layanan Staff
2. Layanan Konsumen
3. Layanan Produk

3. Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Kotler dan Keller (2012:274). Citra perusahaan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu :

1. Lokasi
2. Kesan yang baik
3. Atribut
4. Pelayanan Umum
5. Rekomendasi

Variabel Dependen :

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31). Indikator penelitiannya, yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Pelanggan yang membeli untuk produk atau jasa yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Superindo Adisucipto. Sedangkan sampel yang peneliti yang diambil yaitu sebanyak 150 orang responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *NonProbability Sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel penelitian pada skripsi ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Superindo Adisucipto. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung di lapangan dengan menyebarkan 150 kuesioner pada konsumen yang berbelanja di Supermarket Superindo Adisucipto dan kuesioner yang kembali sebanyak 137 kuesioner. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal dan artikel dari internet.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda yang merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

X1= Kualitas Pelayanan

X2= Kepuasan Pelanggan

X3= Citra Perusahaan

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan

β_3 = Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan

e= *Standard Error*

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan hasil uji regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 43,178 + 0,536X_1 + 1,214X_2 + 1,103X_3$$

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,396. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan) menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 39,6% dan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dari hasil analisis uji statistik F diperoleh F_{hitung} sebesar 27,487 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan bahwa faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Superindo di Adisucipto. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Imam Santoso (2012: 15), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di

Rumah Makan Ayam Bakar Malang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan⁶

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.123 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Sugihatono (2009:34) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara persial maupun secara bersama-sama. Jadi, kepuasan pelanggan memberikan dampak positif semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi loyalitasnya.

4.3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.376 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa citra perusahaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Nizaar Rojabi, dan Titis Shinta Dewi (20 15:52) yang menemukan bahwa citra toko pada Smesco Mart Al Hakim Malang mempunyai dampak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan cara memberikan kesan yang baik serta kenyamanan dalam berbelanja kepada konsumen.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa dari hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X_1) kepuasan pelanggan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu berdasarkan uji F, variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil dari uji R^2 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan,

dan citra perusahaan dapat menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebanyak 38,3%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah: (1) Penelitian ini hanya mengambil sampel pada kalangan mahasiswa, pengunjung dan pelanggan yang pernah berbelanja di Supermarket Superindo di Adisucipto, yang berjumlah 137 orang sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. (2) Pengisian kuesioner dalam penelitian ini tidak diawasi dengan teliti oleh peneliti, jadi bisa terjadi kemungkinan para responden tidak mengisi kuesioner dengan serius dan berhati-hati.

5.3 Saran

Dari keterbatasan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan di Supermarket Superindo Adisucipto disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan dimata konsumen, kualitas pelayanan dan produk yang diberikan dengan baik juga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Meningkatkan citra perusahaan dengan meningkatkan pelayanan demi terciptanya loyalitas pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Supermarket Superindo Adisucipto. (2) Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian dengan mencari factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain menggunakan kuesioner dan observasi bisa dilakukan dengan teknik wawancara agar data yang di dapat lebih lengkap dan subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta : Erlangga.

Joko Sugihartono, 2009, "Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT.PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan)", *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

- Kotler.Keller, 2012.*Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philips & Kevin Lare Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba 4.
- Mohsan, Faizan, et al,. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.2. No.16.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONOSIA
- Rojabi, M.Nizar., Titis Shinta Dhewi. (2015). Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Smesco Mart Al Hakim Malang).*Jurnal Ekonomi Bisnis*.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.No.1 Hal.15.
- Santoso Imam.2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Bakar Lintang, Sawojajar Malang). *Skripsi*. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.