

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Farah Diba Ainul Mardiah¹

¹ mahasiswa Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta
farahdiba080@gmail.com

recieved: Juli 2020

reviewed: Oktober 2020

accepted: Januari 2021

Abstrak

Loyalitas Pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan akan selalu berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini dilakukan dengan metode *collecting* data sehingga dapat ditarik kesimpulan dari data yang didapatkan. Kerangka konseptual ini berisi tinjauan literatur yang memungkinkan dapat digunakan untuk mengatur strategi dan pengambilan keputusan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan ditengah persaingannya dengan perusahaan sejenis.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan

Abstract

Customer loyalty is very important for the survival of the company. For this reason, a company will always try to understanding consumer behavior and try to retaining customers. This study aims to present a conceptual framework used to analyze the factors that influence customer loyalty through customer satisfaction which is influenced by service quality. This is done with using the data collecting method so that conclusions can be drawn from the data obtained. This conceptual framework contains a literature review that allows it to be used to manage corporate strategy and decision making in retaining customers in the midst of competition with similar companies

Keyword : *customer loyalty, customer satisfaction, service quality.*

LATAR BELAKANG

Kualitas Layanan

Menurut Gronos (dalam Setyobudi dan Daryanto, 2014:135), pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Setyobudi dan Daryanto, 2014:135), pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak dapat terikat pada suatu produk secara fisik.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas secara garis besarnya pelayanan merupakan kegiatan yang abstrak tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan terjadinya peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia/perusahaan jasa dengan pengguna jasa.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (1996). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang

diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari definisi tersebut maka dapat diambil indikator sebagai berikut:

1. Tangible (Bukti langsung).
2. Reliability (Keandalan).
3. Responsiveness (Ketanggapan).
4. Assurance (Jaminan).
5. Emphathy (Perhatian).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut (Kristian, 2013) adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapan. Menurut Setyobudi dan Daryanto (2014:90), kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan menurut Sunarto (2006:17), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan harapannya.

Berdasarkan pada beberapa definisi maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap hasil yang diterima serta memenuhi persepsi dan keinginannya. Sehingga dapat dikatakan bila persepsi sama dengan apa yang pelanggan dapat akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kepuasan Konsumen (Lena Elitan, 1999), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008: 129) "Loyalty is defined as noon 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 perusahaan yang dipilih.

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai

pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Trisno 2004).

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli tersebut, Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur, dalam jangka waktu tertentu, sebagai bentuk dari kesesuaian dalam kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan ialah reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Pelanggan menurut Yuda Wicaksana (2008), yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Kotler (2002) dalam Ari (2012) bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya dan penelitian Karina (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Dwi Aryani (2010) mengungkapkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) beserta Lai, Griffin dan Babin (2009) dalam selvy (2013) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil dalam penelitiannya pula menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu, Dugaan yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh Karina (2013) diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap penciptaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2019) dan Selvy, dkk (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Begitu pula dengan penelitian Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) dalam Dwi Aryani (2010) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Manjunath dan Aluregowda (2013) dalam Ratih (2013) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Siddiqi (2011) menyatakan loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas, kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Yani, 2004).

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu, Dugaan yang dapat dirumuskan adalah:

H₂ : Kualitas Layanan berpegaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian Selvy, dkk (2013) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

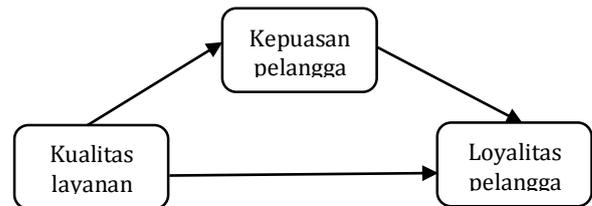
Loyalitas Pelanggan, hal ini sama dengan penelitian Lai *et al.* (2009: 982) beserta Andreassen dan Lindestad (1998: 14). Dari hasil pengujian Dinar (2010) dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian Dwi Ariyani (2010) diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas. Pengaruh tersebut signifikan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hong dan Prybutok, serta penelitian Hari Sandi Atmaja (2003) dan Eko Cahyadi (2003). Dari hasil analisis Trisno (2004) dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor *reliability, response to and remedy of problems, sales experience, dan convenience of acquisition* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan faktor *sales experience* yang mempengaruhi kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu, Dugaan yang dapat dirumuskan adalah:

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari instrumen seperti yang dijelaskan maka kerangka konseptual yang meliputi dimensi *kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gb. 1. Conceptual framework

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan tinjauan literatur secara rinci mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual telah diusulkan untuk mengukur kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual ini menyajikan hubungan dan indikator dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sehingga dapat membantu dalam mengatur strategi dan pengambilan keputusan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingannya dengan perusahaan lain sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Atmaja, H.S. 2003. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam*

- Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126*.
- Basu, Swastha, dan dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.5 (2014) : 257-275*
- Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Hadiati, Sri. Sarwi Ruci. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 1, September 1999 : 56 – 64*.
- Hardiyati, Ratih. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.
- Hartono, Karina. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mcdonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 2 No. 2*.
- Ilyas, Iyana Dewi. 2016 Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel 4g LTE Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristian, G. (2013). Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Pada Lembaga Sosial. *Jurnal Jibeka*, 7, 18–22.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136*
- Normasari, Selvy, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2*.

- Oktaviani, Nia. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Internet Telkomsel Simpati Loop (Studi Kasus Telkomsel Kota Palembang. *Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015*
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal 1 (4) (2012)*.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Ulimited di Semarang.
- Setyobudi Ismanto, Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono.Fandy. 1997. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono.Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.