

DAMPAK LOYALITAS DARI KEPUTUSAN KONSUMEN DISEBABKAN PELAYANAN DAN PROMOSI PADA USAHA GIMNASTIK

Rudy Aryanto¹; Susanto²; Liu Santa Stefenny³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara,
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
raryanto@binus.edu

ABSTRACT

This research purpose is to analyze the influence service quality and promotion to decision making and its impact on consumer loyalty. Method used in this research is descriptive-associative, using Pearson Correlation Path Analysis. Data gathered by distributiong questionnaire to 110 respondents in Gold's Gym Thamrin City. From the data analysis, it is found out that the structural model is given as $Y = 0,497X_2 + 0,868 \epsilon_1$, whereas $R^2 = 24,7\%$, and structural 2 $Z = 0,491 X_1 + 0,871 \epsilon_2$ whereas $R^2 = 24,2$. The service quality seems have less influence to consumer's decision making but have stronger influence to consumer loyalty. Promotion effectively influences consumer's decision making as much as 24,2%. Thus, service quality and promotion should be leveraged to increase sales and consumer loyalty.

Keywords: service quality, promotion, consumer decision making, consumer loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap pembuatan keputusan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-asosiatif, dengan menggunakan Analisis Jalur Korelasi Pearson. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden di Gold's Gym Thamrin Kota. Dari analisis data, ditemukan bahwa model struktural diberikan sebagai $Y = 0,497 X_2 + 0,868$, di mana $R^2 = 24,7\%$ dan struktural 2 $Z = 0,491 X_1 + 0,871$, sedangkan $R^2 = 24,2$. Kualitas pelayanan tampaknya tidak terlalu mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen, tetapi mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Promosi efektif mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen hingga sampai 24,2%. Dengan demikian, kualitas layanan dan promosi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, pengambilan keputusan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Riset ini dilakukan terhadap salah satu *gym* terbesar di Indonesia, yakni Gold's Gym. Pertama kali dibangun pada tahun 1965 di Venice, California, Amerika Serikat, dengan hanya memiliki satu outlet. Saat ini, Gold's Gym merupakan jaringan kebugaran internasional terbesar di dunia, dengan memiliki 650 tempat kebugaran yang tersebar di 28 negara. Gold's Gym merupakan pusat kebugaran yang hanya untuk orang yang serius dalam berolahraga serta orang yang benar-benar menginginkan hasil kesehatan yang sempurna. Kemudian, Gold's Gym dikenal sebagai *The Mecca Of Bodybuilding*. Gold's Gym menjadi "the hotbed" untuk perkembangan teknik latihan, peralatan dan konsep nutrisi yang menjadi dasar bagi revolusi kebugaran saat ini. Di Amerika Serikat, Gold's Gym juga telah berhasil membuktikan komitmennya, yaitu memberikan hasil yang diinginkan oleh sebagian besar para pemegang kartu anggotanya. Bukti nyata komitmen ini dapat dilihat dengan begitu banyaknya artis dan olahragawan dunia yang mempercayakan tempat berolahraganya kepada Gold's Gym.

Kini, dengan bangga Gold's Gym telah masuk ke Indonesia. Gold's Gym Indonesia merupakan karya besar dari rancangan pusat kebugaran yang pernah ada di Indonesia untuk memuaskan para pecinta *fitnes* dari tingkat pemula hingga bagi mereka yang sudah berpengalaman. Didukung dengan tata letak ruangan yang dirancang khusus dan penyediaan pelayanan alat-alat kebugaran terbaru dan tercanggih. Usaha keras terus dilakukan untuk meyakinkan bahwa semua orang dapat diterima dengan senang hati dan merasa nyaman berada di Gold's Gym hingga mereka mampu meraih tujuan dari program kesehatan dan kebugaran mereka. Dengan hampir 3 juta anggota di seluruh dunia, Gold's Gym berkomitmen untuk tidak akan pernah berhenti membantu semua orang meraih potensi diri mereka.

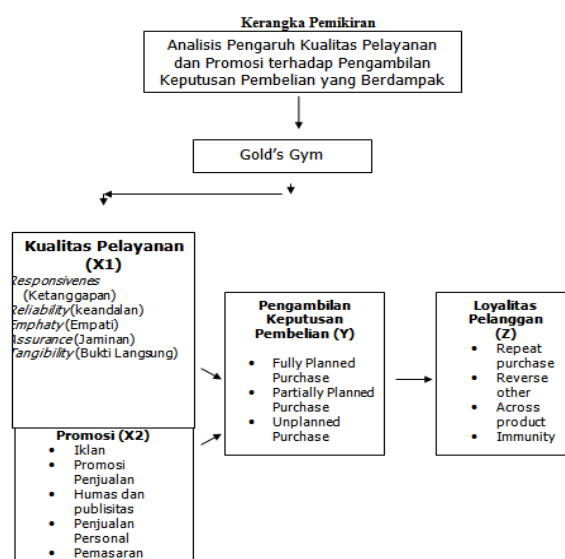
Jumlah anggota dari Gold's Gym Thamrin City sendiri pada April 2010 berjumlah 746 orang dan pada akhir Juli 2010 jumlah anggota yang aktif sebanyak 1026 orang, dengan rata-rata 70 orang anggota yang ikut per bulan. Penulis tertarik untuk mengetahui apa ada hubungan yang positif antara kualitas dan *brand awareness*, yaitu kualitas pelayanan dan *brand awareness* yang ditawarkan dalam meraih konsumen sehingga nantinya para konsumen tersebut akan mengambil keputusan yang menjadikan *gym* ini memperoleh profit yang lebih besar lagi sehingga mengambil judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Gold's Gym". Dengan demikian, pertanyaan yang muncul adalah "Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen Gold's Gym?" serta "Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen?".

Definisi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen, dalam permulaan dari kepuasan konsumen, di mana mutu pelayanan dan kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi intensitas pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal ini, peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005:59). Sedangkan menurut Bateson dan Houffman (2001:324), didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang dan evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2003:180). Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, definisi promosi adalah sebagai berikut. Menurut Kotler (2003:114), promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Selain itu, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk

menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa (Alma, 2004:179), Keberhasilan suatu strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mencakup 4 poin, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Menurut Peter dan Olson keputusan terhadap iklan mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang diiklankan, maka iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap produk tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah *Hobson's choice*. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2007:211).

Definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut. Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga merupakan seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah di antara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu, maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Griffin (2005:13) mengemukakan definisi pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang., pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya ke orang lain. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam analisis ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan asosiatif. Dengan penelitian asosiatif ini, dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu konsumen dari Gold's Gym. *Time horizon* yang digunakan adalah *Cross-Sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Umar, 2005:131).

Tabel 1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis dan Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Deskriptif - Asosiatif	Individu	<i>Cross-Sectional</i>
T-2	Deskriptif - Asosiatif	Individu	<i>Cross-Sectional</i>

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menduga/mewakili nilai suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Gold's Gym Thamrin City. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Metode Analisis

Metode analisis berdasarkan tujuan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Metode Analisis Berdasarkan Tujuan Penelitian

Tujuan	Alat analisis
T-1	Path Analysis dan Korelasi Pearson
T-2	Path Analysis dan Korelasi Pearson

Sumber: Data Penelitian

Koefisien Korelasi Pearson

Berdasarkan Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro (2007:61), untuk mengetahui hubungan antara variabel X₁ dengan Y dan X₂ dengan Y dan X₁ dan X₂ terhadap Y, digunakan teknik korelasi. Analisis korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan pada Riduan dan Kuncoro (2007:1-2), analisis jalur (*path analysis*) yang dikembangkan pertama kali pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika, yaitu Sewall Wright merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk mengetahui peran langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat beberapa asumsi di dalam *path analysis*, di antaranya, yaitu (1) Hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif, dan normal; (2) Hanya sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik; (3) Variabel terikat (*endogen*) minimal dalam skala ukur interval dan *ratio*; (4) Menggunakan *probability sampling*; (5) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung; (6) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan, artinya model teori yang dikaji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti.

Langkah-langkah Pengujian *Path Analysis*

Berdasarkan pendapat Riduan dan Engkos Rachmat Kuncoro (2007:116-118), ada beberapa langkah pengujian *path analysis*, yaitu sebagai berikut. Pertama, merumuskan hipotesis dalam persamaan struktural, yaitu $Y = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \rho_z\varepsilon_1$. Kedua, menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Langkah-langkahnya adalah (1) Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis merupakan naik turunnya variabel *endogen* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *eksogen* (X_1 dan X_2); (2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Persamaan regresi ganda; (3) Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan kaidah pengujian signifikansi secara manual dengan menggunakan tabel F dan kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS, yakni jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau $[0,05 \leq \text{sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak signifikan. Sedangkan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau $[0,05 \geq \text{sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan; (4) Menghitung koefisien jalur secara individu. Secara individual, uji statistik yang digunakan uji t yang dihitung dengan rumus. Statistik diperoleh dari hasil komputasi SPSS 16.0 untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasikan ke interval. Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar pengambilan keputusan, yakni jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau $[0,05 \leq \text{sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak signifikan. Sedangkan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau $[0,05 \geq \text{sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan; (5) Meringkas dan menyimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

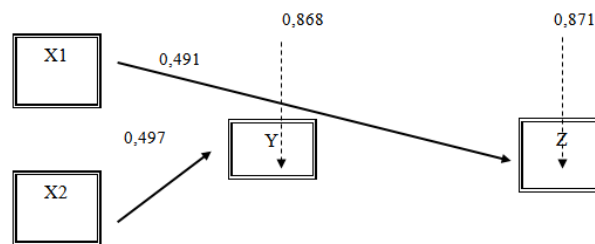
Variabel untuk rancangan uji hipotesis ini adalah X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = promosi, Y = keputusan pembelian, dan Z = loyalitas. Terdapat 2 hipotesis yang perlu diuji. Hipotesisnya adalah sebagai berikut. Rancangan implikasi hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dengan membagikan terlebih dahulu kuesioner kepada konsumen yang datang ke Gold's Gym. Setelah itu, data-data yang didapatkan dianalisis menggunakan *path analysis* untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen, untuk mendapatkan data yang nantinya diolah untuk menjawab pertanyaan dalam hipotesis yang diajukan. Setelah nantinya hasil data telah diolah dan didapat hasil akhirnya, maka dapat ditentukan. Dari hipotesis yang nantinya terjawab, maka dapat ditentukan implikasi-implikasi yang relevan yang dapat diberikan serta saran-saran yang berguna dan bermanfaat bagi perusahaan.

Pembahasan

Dengan berakhirnya pengujian sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka dapat digambarkan struktur hubungan secara lengkap antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z , yang dilengkapi dengan koefisien jalur dari setiap variabel. Adapun persamaan sub struktur 1 dan 2 adalah:

Persamaan struktural sub struktur 1 : $Y = 0,497X_2 + 0,868 \varepsilon_1$

Persamaan struktural sub struktur 2 : $Z = 0,491 X_1 + 0,871 \varepsilon_2$



Gambar 2 Struktur Hubungan Secara Lengkap antara Variabel X_1 , X_2 , Y , dan Z

Untuk melihat pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total antar variabel berdasarkan hasil pengujian sub struktur 1 dan sub struktur 2 yang telah diperoleh, maka dapat dirangkum melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 3 Rangkuman Pengaruh Variabel X_1 , X_2 , Y terhadap Z

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung melalui Y	Total
X_2 terhadap Y	0,497	0,497	-	0,497
X_1 terhadap Z	0,491	0,491	-	0,491
ε_1	0,868	$0,868^2 = 75,34$		
ε_2	0,871	$0,871^2 = 75,86$		

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z), maka dapat dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, loyalitas pelanggan (Z) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ritel (X1) secara simultan sebesar 49,1% dan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Setiap penambahan nilai kualitas pelayanan sebesar 1, maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,491. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan nilai kualitas pelayanan sebesar 1, maka nilai loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,491. *Kedua*, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X2) secara simultan sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Setiap penambahan nilai promosi sebesar 1, maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,497. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan nilai kualitas pelayanan sebesar 1, maka nilai loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,497.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Gold's Gym Thamrin city. Dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen Gold's Gym Thamrin city sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Gold's Gym Thamrin city. Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi yang diadakan oleh Gold's Gym Thamrin City. Kualitas pelayanan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Gold's Gym Thamrin City. Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen Gold's Gym Thamrin City tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gold's Gym Thamrin City. Dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen Gold's Gym Thamrin City tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Gold's Gym Thamrin City.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, cetakan ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Bateson, J., and Hoffman, D. (2001). *Services marketing: Concepts, strategies, and cases*, South Western: Mason, OH.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Internasional, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management*, 11th ed., New Jersey: Pearson Education Inc.
- Riduwan, K., dan Achmad, E. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B. (2003). *Aura merek 7 langkah membangun merek yang kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen, teori, dan penerapannya dalam pemasaran*, edisi pertama, Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., dan Limakrisna, N. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*, Yogyakarta: Andy.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.