

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HARDY'S NEGARA

I Made Satya Graha¹
Made Wardana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia
email: s_graha@ymail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara. Penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan sampel menggunakan adalah *sampling purposive* dengan ukuran sampel sebanyak 130 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan skala semantik difrensial. Teknik analisa data menggunakan SEM (*structural equation model*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hardy's Negara berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan kepada pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Hardy's Negara. Artinya pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, dapat menciptakan perilaku loyal dari pelanggan, dan pelayanan yang kurang berkualitas, membuat pelanggan tidak merasakan kepuasan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara. Artinya, kepuasan yang diharapkan pelanggan dalam berbelanja dapat terpenuhi, maka akan tumbuh sikap loyal dari pelanggan. Apabila kepuasan yang diharapkan tidak terpenuhi, semakin rendah pula keinginan konsumen untuk berlaku loyal.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, Pelanggan

ABSTRACT

The method used in this research is the study of causality. The sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 130 respondents. The research instrument using a questionnaire with a scale semantic difrensial. Data analysis technique using SEM (*structural equation model*). The results showed the quality of services provided by the State Hardy's positive and significant impact on customer satisfaction. This means that the better quality of service to customers, it can improve customer satisfaction Hardy's Negara. This means that the better the quality of services provided to customers, the higher the customer loyalty behavior, and conversely the bad quality of services provided, the lower the level of customer loyalty and customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty Hardy's Negara. This means that the better the quality of services provided to customers, the higher the level of their desire to apply loyal, otherwise the worse the perceived satisfaction then the lower the desire of consumers to apply loyal. Hardy's suggestion for the State to be more focused on creating customer satisfaction as give discounts on every purchase with a specific nominal and further emphasize customer satisfaction programs are better able to make a valid loyal customers.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty, customer.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel yang ada di Kota Negara mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan tersebut dikarenakan pelanggan ritel yang lebih suka membeli barang yang berbeda pada satu tempat. Banyak tempat ritel menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari pelayanan yang diberikan, diskon, pilihan pembayaran, dan fasilitas lainnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan dalam berbelanja. Menurut Finn (2004) Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perlu melihat kualitas dari pelayanan dan barang yang dijual sehingga memperoleh satu set item yang akurat untuk mengukur dan membangun bisnis ritel yang baik (Mehta, 2000). Kaul (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai apa yang pelanggan terima dan bersedia membayar untuk yang diterima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sering dipakai sebagai konsep perbandingan antara ekspektasi pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Anselmsson, 2006)

Dalam replikasi dari penelitian Dabholkar *et al.* (1996) menyatakan hasil yang sangat menggembirakan untuk penerapan kualitas pelayanan dalam konteks *department store*, toko-toko khusus, dan *hypermarket* di Afrika Selatan. Menurut Kim dan Jin (2002) bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur yang sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan bersaing dalam bisnis ritel di seluruh konteks budaya yang berbeda dari Amerika Serikat dan Selatan Korea, dengan menemukan interaksi pribadi dan dimensi pemecahan masalah atau dukungan untuk dimensi kebijakan sebagai bagian dari kualitas pelayanan. Menurut Bridson *et al.* (2008) keberhasilan suatu bisnis ritel yaitu dengan memberikan kepuasan

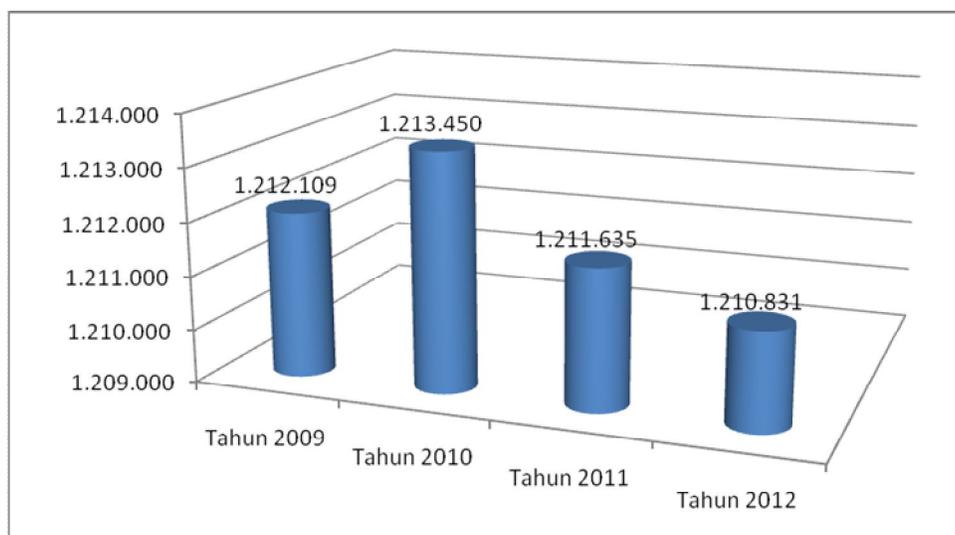
kepada pelanggan yang dihubungkan dengan penilaian kualitas pelayanan, kita dapat mencapai tanda-tanda kepuasan pelanggan melalui perilaku pembelian berulang-ulang dari pelanggan dan apabila pelanggan tidak merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan pandangan tidak baik dan penurunan jumlah pelanggan.

Anselmsson (2006) konsep kepuasan pelanggan adalah faktor yang kuat mempertahankan pelanggan, dengan kata lain kepuasan sebagai transaksi lanjutan dari pelanggan dengan kualitas pelayanan atau pembelian barang secara berulang-ulang terhadap merek tertentu. Untuk menciptakan keberhasilan dalam bisnis ritel, pelaku usaha ritel harus memperhatikan faktor-faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan Anselmsson (2006). Selain itu, menurut Cooil (2007) sebuah indikator yang baik dari komitmen pembeli terhadap bisnis ritel tertentu harus loyalitas pelanggan, dengan menciptakan kepuasan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Menurut Ladhari (2009) kualitas pelayanan dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel.

Alasan penelitian tersebut dilakukan pada Hardy's Negara karena merupakan tempat ritel terbesar dan terlengkap di kota Negara. Hardy's Negara terdiri dari 3 (tiga) lantai yaitu: lantai (1) merupakan tempat *departemen store*,

lantai (2) merupakan tempat busana, dan lantai (3) merupakan tempat sandal dan sepatu. Hardy's Negara juga memiliki fasilitas tambahan seperti tempat makan, salon, arena bermain anak, dan parkir. Hardy's Negara mempunyai isu permasalahan yang sama terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Dari hasil *interview* dan pengambilan data jumlah pelanggan dari pihak manajemen Hardy's Negara, isu permasalahan tersebut meliputi, terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang untuk berbelanja atau hanya sekedar melihat barang-barang yang dijual di Hardy's Negara. Penurunan jumlah pelanggan yang datang pada Hardy's Negara juga didukung data resmi mengenai jumlah pelanggan yang datang ke Hardy's Negara dari tahun 2009 sampai tahun 2012 yang diambil langsung dari manajemen Hardy's. Data tersebut perlihatkan dalam bentuk grafik pada Gambar 1



Gambar 1 Grafik Jumlah Pelanggan Hardy's Negara (2009-2012)
Sumber : Data Manajemen Hardy's Negara

Dilihat dari grafik yang ada, dapat dijelaskan terjadi *trend* perubahan jumlah pelanggan dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Grafik di atas menjelaskan

terjadi peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2010 sebanyak 1.341 pelanggan dari tahun 2009. Tetapi dari tahun 2010 sampai tahun 2012 terjadi penurunan jumlah pelanggan yaitu tahun 2011 sebanyak 1.815 pelanggan dan tahun 2012 sebanyak 2.619 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan Hardy's Negara terjadi karena harga barang yang dijual masih lebih mahal dari pesaingnya. Selain harga yang lebih murah, pesaing Hardy's juga memberikan diskon belanja setiap pembelian produk dalam nilai tertentu. Hardy's Negara menerapkan strategi yang berbeda untuk menarik pelanggan, yang memberikan poin belanja setiap melakukan pembelian yang nantinya diundi untuk mendapat hadiah. Selain hal tersebut pelanggan juga sering mengeluhkan kurangnya tenaga kasir dalam memberikan pelayanan saat melakukan pembayaran di kasir, sehingga pelanggan lama antri untuk membayar barang yang dibeli. Pelanggan seharusnya tidak perlu antri lebih lama kalau kasir yang ada dioptimalkan semua. Ini membuktikan adanya suatu permasalahan atau isu-isu tertentu yang menurunkan niat pelanggan untuk berbelanja di Hardy's Negara. Menurut Singh (2006) penyebab terjadinya penurunan jumlah pelanggan dalam bisnis ritel disebabkan karena kurangnya pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan dalam berbelanja. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang berbelanja di Hardy's Negara juga bisa disebabkan adanya pesaing dalam bisnis ritel yang ada, tentu terjadi tingkat persaingan yang ketat mulai dari produk, harga, promosi, dan pelayanan yang diberikan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pelanggan mempunyai perilaku tertentu dalam melakukan pembelian, perilaku tersebut

meliputi mencari, mengevaluasi produk, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha ritel.

Singh (2006) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan sikap terhadap penyedia pelayanan atau reaksi emosional terhadap apa yang pelanggan harapkan dan diterima mengenai pemenuhan kebutuhan. Itulah alasan mengapa peneliti seperti Bridson *et al.* (2008) melakukan penelitian di bidang ritel dan menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan dapat menciptakan kepuasan sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan ritel. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Eshghi *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dalam sektor ritel yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga permintaan barang akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Kaul (2005) menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan dianggap sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan.

Berdasarkan studi empirik dan hasil penjelasan permasalahan yang dihadapi Hardy's Negara mengenai penurunan jumlah pelanggan yang dikemukakan pada latar belakang diatas, maka sangat tepat untuk dilakukan penelitian pelanggan ritel yang ada di kota Negara.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dabholkar *et al.* (1996) mengembangkan penelitian secara empirik untuk menangkap dimensi penting untuk pelanggan ritel. Dabholkar *et al.* (1996)

menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan ritel harus menangkap dimensi tambahan sebagai hasil dari fokus banyak kelompok. Dabholkar *et al.* (1996) mereplikasi studi mereka sendiri tentang ritel dan menemukan semua dimensi akan berlaku di Amerika Serikat. Dabholkar *et al.* (1996) menyatakan hasil yang sangat menggembirakan untuk penerapan kualitas pelayanan dalam konteks *department store, mall, dan hypermarket* di Afrika Selatan. Mehta (2000) menyatakan bahwa bisnis ritel harus memiliki barang dan pelayanan yang baik. Menurut Mehta (2000) dalam pelayanan ritel perlu melihat kualitas pelayanan, barang dan memperoleh satu set item yang akurat untuk mengukur dan membangun pelayanan kepada pelanggan. Mehta *et al.* (2000) mengidentifikasi beberapa faktor kualitas pelayanan ritel yang meliputi kualitas barang, parkir, jam operasi, kenyamanan, dan pilihan pembayaran.

Kim dan Jin (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur yang sangat penting dalam bisnis ritel dengan dimensi interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan dimensi kebijakan sebagai bagian dari kualitas pelayanan. Penelitian yang sama mengenai kualitas pelayanan ritel juga dilakukan Kaul (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ritel memiliki 4 (empat) dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan. Menurut Finn (2004) kualitas pelayanan ritel yang baik diwakili 3 (tiga) dimensi kualitas pelayanan ritel yaitu aspek fisik, interaksi pribadi, dan pemecahan masalah. Eshghi *et al.* (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian keseluruhan pelayanan oleh pelanggan, atau seberapa

besar pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau harapan pelanggan.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) hasil dari pelayanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan evaluasi yang dirasakan pada pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Dabholkar *et. al.* (1996) mengusulkan kualitas pelayanan ritel yang mencakup 5 (lima) dimensi yaitu: aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan. Meskipun studi Dabholkar memberikan kontribusi untuk memahami kualitas pelayanan ritel, pengukuran kualitas pelayanan dapat menangkap dimensi tambahan, seperti pengalaman pelanggan dengan program loyalitas melibatkan beberapa aspek seperti penghargaan penebusan, memahami kebijakan program, khusus peristiwa dll. Menurut Strauss (2005) pelanggan sering mengalami frustrasi dengan program loyalitas, sebagai hasil dari kesulitan yang mereka hadapi dalam mencapai ambang batas yang diperlukan untuk memenuhi syarat program, tidak terjangkau program, tidak berharga dari penghargaan, atau biaya tambahan (materi atau mental) yang diperlukan untuk menggunakan manfaat dari program loyalitas. Selain itu, kesulitan dalam memahami dan kurangnya informasi dapat mengurangi loyalitas pelanggan (Demoulin dan Zidda, 2009). Loyalitas pelanggan dapat dirancang untuk mengakomodasi pelanggan individu melalui pilihan peningkatan pelayanan pelanggan yang umumnya tidak diberikan kepada pelanggan lainnya, seperti pelayanan pelanggan pribadi bagi pemegang kartu tertentu. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk menyampaikan prestise kepada pelanggan dan membuat mereka merasa penting dan dihargai.

Akibatnya, hal ini telah mendorong panggilan dari beberapa peneliti untuk penelitian lebih lanjut ke dalam rancangan program loyalitas pelanggan (Bridson *et al.* 2008) dan pada kualitas pelayanan (Beneke *et al.* 2009). Kualitas pelayanan dalam program loyalitas, menurut Beneke *et al.* (2009) telah mulai menekankan pentingnya dukungan staf dan interaksi terhadap pelanggan sebagai faktor keberhasilan penting dalam bisnis ritel.

Menurut Cooil (2007) kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai alat untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan ritel dan keberhasilan dalam menjalankan bisnis ritel. Pernyataan tersebut juga didukung bukti statistik yang membuktikan bahwa, hipotesis pengaruh positif dan signifikan dari tenaga pelayanan, aspek fisik dan kebijakan pada evaluasi keseluruhan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan supermarket di Vietnam.

Menurut Nilawan (2008) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel. Pernyataan tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan pelanggan Metro Supermarket di Stasiun Sukhumvit. Dalam hasil penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa, keberhasilan Metro Supermarket dalam menjalankan bisnis ritel terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Metro seperti aspek fisik, interaksi pribadi dan kebijakan dari Metro Supermarket.

Menurut Yuen dan Chan (2010) peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi faktor yang utama dalam menjalankan bisnis ritel, hal itu dikarenakan adanya tuntutan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Membantu pelanggan dengan memberikan

kualitas pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan dalam benak pelanggan ritel dan menyatakan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Yuen dan Chan, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Strauss (2005) menyatakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam bisnis ritel diantaranya, kelengkapan produk yang dijual, penawaran harga yang menarik dan keamanan. Menurut Bergstrom *et al.* (2003) mengukur faktor-faktor kepuasan pelanggan misalnya produk, harga, tenaga penjual, dan suasana merupakan hal penting dalam bisnis ritel. Giese dan Cote (2000) menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan diidentifikasi dengan respon efektif pelanggan terhadap sesuatu yang bersifat khusus (yaitu pengalaman pembelian atau produk yang dibeli) dan terjadi pada waktu tertentu. Menurut Wicks dan Roethlein (2009) dari berbagai definisi tentang kepuasan pelanggan ritel, jelas bahwa kepuasan pelanggan juga ditentukan pengalaman belanja pelanggan di tempat ritel. Wicks dan Roethlein (2009) juga menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui proses evaluasi terhadap produk, harga, suasana, tenaga penjual, dan evaluasi terhadap pengalaman pembelian oleh pelanggan.

Set gerai atau toko ritel yang terletak di wilayah geografis terdekat yang disebut sebagai tempat ritel atau *cluster ritel* (Berman dan Evans, 2007). tempat ritel dibagi menjadi dua jenis: bentuk "diciptakan" termasuk pusat perbelanjaan, galeri, pusat strip atau *factory outlet*, dan form "berevolusi" meliputi pusat kota, strip belanja, taman ritel (Berman dan Evans, 2007). Teller dan Reutterer (2008)

menyatakan, bahwa kepuasan belanja pelanggan ritel dipengaruhi oleh 6 (enam) faktor kepuasan pelanggan ritel yaitu lokasi tempat berdirinya toko ritel, kelengkapan barang yang dijual, harga barang, kesiapan tenaga penjual dalam melayani pelanggan, kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, dan garansi barang atau jaminan terhadap barang apabila mengalami kerusakan.

Menurut Ilter (2006) ada enam (6) faktor yang menarik minat pelanggan untuk datang ke tempat ritel dan yang berhubungan terhadap kepuasan pelanggan ritel antara lain: lokasi toko, harga, kenyamanan berbelanja, tenaga penjual, dan garansi barang. Pernyataan yang sama juga di kemukakan oleh Nilawan (2008) ada enam (6) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel dalam berbelanja yaitu: lokasi toko, kelengkapan barang yang dijual, harga barang, pelayanan tenaga penjual dalam membantu pelanggan, kenyamanan berbelanja di tempat ritel dan garansi barang.

Menurut Martinez-Ruiz *et al.* (2010) kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bisnis ritel *hypermarket* dan *supermarket* di Spanyol, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan termasuk fasilitas yang disediakan oleh toko untuk membantu pelanggan, untuk mempercepat pelayanan, untuk membuat hubungan persahabatan antara staf dan pelanggan, dan akhirnya untuk membentuk elemen komunikasi seperti katalog dan iklan yang digunakan sebagai promosi. Menurut Martinez-Ruiz *et al.* (2010) semua aspek yang dibahas dapat dibuat referensi dalam menjalankan operasional bisnis ritel dan memiliki peran dalam pembentukan posisi pasar ritel. Oleh karena itu dengan menggunakan metode kepuasan yang dihubungkan dengan penilaian toko, kita dapat mencapai

tanda-tanda kepuasan pelanggan dengan rincian lebih lanjut (Bridson, 2008). Tinjauan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsep pemasaran dan kepuasan adalah dua faktor untuk mempertahankan pelanggan, dengan kata lain mereka dihitung sebagai transaksi lanjutan dari pelanggan dengan penyedia pelayanan atau pembelian berulang dari merk tertentu (Olsen dan Johnson, 2003).

Menurut Bodet (2008) dalam penelitiannya pada sektor ritel, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel. Beneke *et al.* (2011) dalam penelitiannya juga mengungkapkan temuan sama, bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel, hal itu dikarenakan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan atau pembelian berulang kali.

Menurut penelitian Huang (2009) kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel, loyalitas tercipta karena rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan adanya nilai positif dari pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Gaurav (2008) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel. Menurut Gaurav (2008) kualitas pelayanan yang baik membantu pelaku bisnis ritel untuk memahami kebutuhan pelanggan, sehingga pelaku bisnis dapat melayani pelanggan mereka lebih baik dari pesaing mereka, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pernyataan yang sama juga dikeluarkan oleh Huang (2009) bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan ritel, dengan adanya sikap positif pelanggan akan menciptakan loyalitas terhadap toko dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Evanschitzky *et al.* (2006) sikap loyalitas adalah psikologis pelanggan yang disposisi terhadap merk yang sama atau toko dan melibatkan pengukuran sikap pelanggan. Perilaku loyalitas sebaliknya, mencerminkan kecenderungan pelanggan dan melibatkan pengukuran masa lalu, pembelian merk yang sama atau patronase dari toko yang sama dan/atau pengukuran probabilitas pembelian masa depan dengan perbandingan perilaku pembelian masa lalu.

Menurut Cooil (2007) indikator yang tepat untuk melakukan penelitian dalam bisnis ritel adalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan perilaku loyal pelanggan. Loyalitas dan kepuasan dapat membuat pelanggan lebih bermanfaat dari situasi mengecewakan yang terkait dengan barang tertentu atau dengan toko (Anselmsson, 2006). Bahkan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas sebagian besar telah terbukti menjadi literatur kasus. Banyak penelitian telah difokuskan pada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan peneliti mempertimbangkan kepuasan sebagai salah satu faktor utama untuk terciptanya loyalitas pelanggan, terutama dalam bisnis ritel (Cooil, 2007).

Menurut Gomez (2004) dalam pengaturan ritel, interaksi antara pelanggan dan penjual merupakan hal yang unik dan penting dalam dimensi kinerja ritel, dengan adanya interaksi tersebut bisa memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan ritel. Menurut Gomez (2004) dalam penelitian bisnis ritel yang telah

menemukan bahwa, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

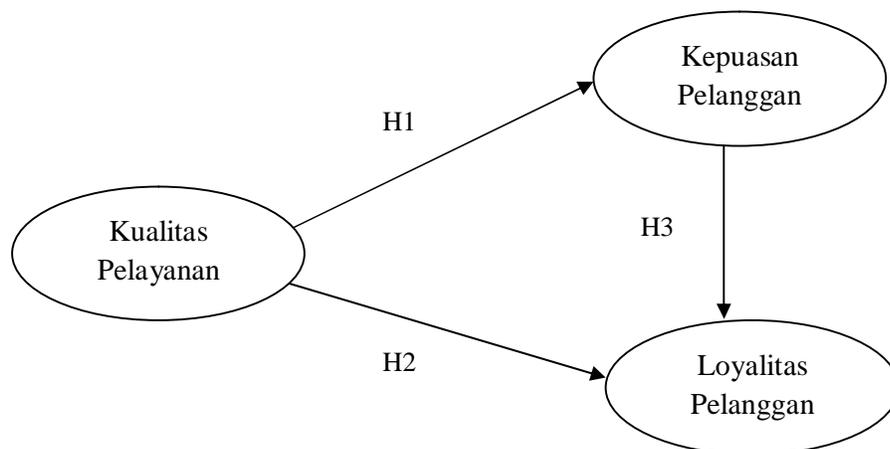
Martinez-Ruiz *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan menjadikan kepuasan sebagai kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis ritel. Menurut Pepe *et al.* (2011) dalam penelitiannya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan sehingga menimbulkan niat pembelian kembali pelanggan. Pelaku bisnis ritel harus menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah ke loyalitas.

Menurut Kim *et al.* (2006) keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di tempat ritel, dengan adanya pernyataan tersebut Kim *et al.* (2006) menyimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel. Penelitian yang sama juga dilakukan Hu *et al.* (2009) dalam bisnis ritel, bahwa keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja, sehingga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian Beneke *et al.* (2011) kepuasan pelanggan adalah fokus untuk keberhasilan bisnis ritel, kepuasan muncul karena pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel.

Menurut Berman dan Evans, (2009) hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah salah satu yang berlaku umum dan didokumentasikan dengan baik

oleh para peneliti. Berman dan Evans, (2009) juga berpendapat bahwa kepuasan mengarah ke sikap yang menguntungkan terhadap pelaku bisnis ritel, yang kemudian diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan. Huang (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di tempat ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Konsep penelitian ini mengacu pada Dabholkar *et al.* (1996) dan Mehta (2000) menyatakan bahwa penerapan kualitas pelayanan dalam konteks departemen store dan hypermarket harus memiliki barang dan pelayanan yang baik. Huang (2009) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disusun kerangka konsep penelitian seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hardy's Negara.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara.

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 130 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis SEM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dikemukakan distribusi responden seperti berikut.

Tabel 1
Distribusi Responden

No.	Distribusi Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	50	38,5
	Perempuan	80	61,5
	Jumlah	130	100
2	Kelompok Umur		
	15– 20 Tahun	10	7,7
	21 – 25 Tahun	20	15,4
	26 – 30 Tahun	30	23,1
	Diatas 30 Tahun	70	53,8
	Jumlah	130	100
3	Pekerjaan		
	Wirausaha	10	7,7
	Pegawai Negeri Sipil	30	23,1
	Karyawan Swasta	15	11,5
	Lain-lain	75	57,7
	Jumlah	130	100

Sumber : Data jumlah kuisisioner

Berdasarkan Tabel 1 jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih besar melukan kegiatan berbelanja di Hardy's Negara dengan nilai persentase sebesar (61,5%) lebih besar dari responden laki-laki. Responden di atas 30 tahun lebih banyak melakukan kegiatan berbelanja di Hardy's Negara dengan nilai persentase sebesar (53,8%) lebih besar dari kelompok umur 15 – 30 tahun. Responden dengan klasifikasi pekerjaan lain-lain lebih besar melakukan kegiatan berbelanja di Hardy's Negara dengan nilai persentase sebesar (57,7%). Pekerjaan lain-lain meliputi petani, nelayan dan tenaga serabutan.

Deskripsi Tanggapan Responden

Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada Hardys's Negara yang dibentuk oleh 20 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, indikator kualitas pelayanan berada dalam kategori cukup baik berdasarkan nilai skor rata-rata persepsi responden.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di Hardys's Negara yang dibentuk oleh enam indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berada dalam kategori cukup baik.

Loyalitas Pelanggan

Penilaian variabel loyalitas pelanggan Hardy's Negara yang dibentuk oleh empat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berada dalam kategori cukup baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (C.R), *probability* (p), dan *Regression Weights* model persamaan struktural.

Tabel 2
Estimasi *Regression Weights* Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara

		<i>Unstd. Estimate</i>	<i>Std Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
kepuasan	<--- kualitas_pelayanan	0,698	0,348	0,059	5,938	***
loyalitas	<--- Kepuasan	0,586	0,554	0,122	4,539	***
loyalitas	<--- kualitas_pelayanan	0,522	0,465	0,065	7,154	***

Sumber: hasil penelitian , diolah

Berdasarkan *output* estimasi *Regression Weights* pada Tabel 5.19 maka pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,348, *Critical Ratio* 5,938, dan *Probability* 0,00.
2. Hipotesis 2 : Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,465, *Critical Ratio* 7,154, dan *Probability* 0,00.
3. Hipotesis 3 : Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,554, *Critical Ratio* 4,539, dan *Probability* 0,00.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hardys Negara

Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan oleh dua puluh indikator yaitu: kebersihan toko, toko memiliki perlengkapan modern, peletakan rak barang untuk memudahkan pelanggan bergerak, kerapian penempatan barang untuk memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang dicari, pemberian diskon belanja, kelengkapan barang yang dijual, memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, kualitas barang, kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, membantu dalam mencari barang, memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam berbelanja, mampu mengatasi keluhan pelanggan dengan segera, menangani pertukaran barang dari pelanggan, ketulusan dalam menangani masalah pelanggan, janji menejemen dalam menangani masalah sesuai dengan perjanjian dengan pelanggan, bebas biaya parkir, pilihan pembayaran, jam operasi dan pemisahan parkir mobil dan motor.

Hasil analisis statistik menunjukkan (*standardized Regression Weights Estimate* sebesar 0.698; *Critical Ratio* = 5.938; *Probability* = 0.000). Hasil analisis menunjukkan bahwa, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan. Menurut Bodet (2008) dalam penelitiannya pada sektor ritel, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel. Beneke *et al.* (2011) dalam penelitiannya juga mengungkapkan temuan sama, bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel, hal itu dikarenakan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan atau pembelian berulang kali.

Menurut penelitian Eisingerich dan Bell (2007) loyalitas tercipta karena rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan adanya nilai positif dari pelanggan. Menurut Gaurav (2008) pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas. Gaurav (2008) menyatakan

bahwa, kualitas pelayanan yang baik membantu pelaku bisnis ritel untuk memahami kebutuhan pelanggan, sehingga pelaku bisnis dapat melayani pelanggan mereka lebih baik dari pesaing mereka, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Ladhari (2009) kualitas pelayanan dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hardys's Negara

Dari hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hardys Negara (*standardized Regression Weights 0,522, Critical Ratio 7,154; Probability = 0.00*). Pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan semakin loyal untuk berbelanja di Hardy's Negara.

Menurut Martinez-Ruiz *et al.* (2010) bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan menjadikan kepuasan sebagai kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis ritel. Menurut Pepe *et al.* (2011) dalam penelitiannya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan sehingga menimbulkan niat pembelian kembali pelanggan. Karena itu, pelaku bisnis ritel harus menentukan

strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah ke loyalitas.

Menurut Kim *et al.* (2006) keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di tempat ritel dan bagaimana pelaku usaha ritel dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Hu *et al.* (2009) dalam bisnis ritel, bahwa keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja. Menurut hasil penelitian Beneke *et al.* (2011) kepuasan pelanggan adalah fokus untuk keberhasilan bisnis ritel, kepuasan muncul karena pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berman dan Evans, (2009) juga berpendapat bahwa kepuasan mengarah ke sikap yang menguntungkan terhadap pelaku bisnis ritel, yang kemudian diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan. Huang (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di tempat ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara

Variabel loyalitas pelanggan terdiri atas empat indikator, yaitu; pembelian kembali pelanggan ritel, bersedia melakukan pembelian barang yang sama dengan merek yang berbeda, tersedia merk terkenal, memberikan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis data (*standardized Regression Weights Estimate 0.586; Critical Ratio = 4.539; Probability = 0.00*) telah membuktikan kepuasan pengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara.

Hasil penelitian kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan indikator-indikator kepuasan pelanggan, dapat menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Menurut Huang (2009) kualitas pelayanan yang baik, dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan dan terciptanya kepuasan akan mendorong pelanggan untuk berlaku loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pepe *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan sehingga menimbulkan niat pembelian kembali pelanggan. Karena itu, pelaku bisnis ritel harus menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah ke loyalitas.

Menurut Kim *et al.* (2006) keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di tempat ritel. Penelitian yang sama juga dilakukan Hu *et al.* (2009) dalam bisnis ritel, bahwa keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan merasakan kepuasan dan muncul sikap loyal dari pelanggan. Menurut hasil penelitian Beneke *et al.* (2011) kepuasan pelanggan adalah fokus untuk keberhasilan bisnis ritel, kepuasan muncul karena pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel.

Hal yang sama diungkapkan oleh Berman dan Evans (2009) juga berpendapat bahwa kepuasan mengarah ke sikap yang menguntungkan terhadap pelaku bisnis ritel, yang kemudian diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan. Huang (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja di tempat ritel

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dipertegas oleh Martinez-Ruiz *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan menjadikan kepuasan sebagai kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis ritel.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan kepada pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan Hardy's Negara. Pelayanan yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara. Artinya pelayanan yang baik dapat menciptakan perilaku pelanggan untuk bersikap loyal dalam berbelanja. Loyalitas dapat tercipta dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan pelayanan yang baik dan berkualitas dari Hardy's Negara.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, oleh karena itu manajemen Hardy's perlu meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, memberikan diskon belanja, dan mengatasi keluhan pelanggan dengan segera. Kepuasan pelanggan yang lebih baik untuk dapat membuat pelanggan berlaku loyal dengan pembelian kembali pelanggan ritel, bersedia melakukan pembelian barang yang sama dengan merk yang berbeda, tersedia merk terkenal, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain di Hardy's Negara. Kepuasan merupakan hal yang dominan untuk menciptakan sikap loyal dari pelanggan. Untuk itu Hardy's Negara lebih fokus pada

kelengkapan barang yang dijual untuk memudahkan pelanggan menemukan dan membeli barang yang diharapkan.

REFERENSI

- Anselmson, J. 2006. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of differ customer segments. *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 155-138.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., Solomons, R. 2011. An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*. Vol. 15, No. 2, pp. 59-74.
- Bergstrom, Seija, Leppanen, and Arja. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 8. uud. p. Helsinki, Edita.
- Berman, B. and Evans, J.R. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*, 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle : NJ.
- Bodet, G. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 156-162.
- Bridson, K., Evan. J., and Hickman, M. 2008. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.15, pp 364-374.
- Chang, H., Lee, J., and Tseng, M. 2008. The influence of service recovery on perceived justice under different involvement level an evidence of retail industry, *Contemporary Management Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 42-43.
- Cooil, B., Keiningam, T., Aksoy, L, and Hsu, M. 2007. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 67-83.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. 1996. A measure of service quality for retail stores, scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- Demoulin, N.T.M. and Zidda, P. 2009. Drivers of customer’s adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 3, pp. 391-405.

- Eshghi, A., Roy, S. K., and Ganguli, S. 2008. Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services, *Marketing Management Journal*, Vol 18, No. 2, pp. 119-144.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R.I., Plassman, H., Niessing, J. and Meffert, H. 2006. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 1207-13.
- Finn. 2004. How information Power can Improve Service Quality, *Planning Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 24-6.
- Gaurav, Kunal. 2008. Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty. *The Icfaian Journal of Management Research*, Vol. 7, No. 11, pp. 7 – 21.
- Ghozali, I., 2005. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., and Cote, J. A. 2002. Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science*, Vol. 2000, No. 1, pp.1-24.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W, Wittink, D. R. 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation, *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 1, pp. 265-278.
- Hu, H. H., Kandampullyb, J., and Juwaheer, T. D. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-125.
- Huang, M. 2009. Using service quality to enhance the perceived quality of store brands, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 20, No. 2, pp. 241-252.
- Iltter, Dr. Burcu. 2006. High School Girls, Shopping Mall Experiences, Perceptions, and Expectations, A Qualitative Study, *Retrieved on Jan. 25, 2012*.
- Kaul, Subhashini. 2005. *Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India*. Retrieved on Jan. 25, 2014.
- Kim. S., and Jin. B. 2002. Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores an exploratory study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 223-37.

- Ladhari. R. 2009. A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, No. 2, pp.172-198.
- Martinez-Ruiz, M, Jiménez- Zarco, AI, Yusta, AI. 2010. Customer Satisfactions Key Factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 1, pp. 278-285.
- Mehta, S.C., Lalwani, A. and Han, S.L. 2000. Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 62-72.
- Nguyen, N. and Leblanc, F. 2002. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 242-62.
- Nilawan, Alisa .2008. *Customers, Satisfaction with Metro Mall at Sukhumvit Subway Station.*, Retrived on Jan. 25, 2014.
- Pepe, M.S., Abratt, R. and Dion, P. 2011. The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 27-36.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in relation to customer loyalty and retention, *UCTI.WP-06-06,May 2006, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Strauss. B. 2005. The qualitative satisfaction model, *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 236-49.
- Teller, C.,dan Reutterer, T. 2008. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 15, No. 3, pp. 127-143.
- Wicks, A. M., and Roethlein, C. J. 2009. A Satisfaction-Based Definition of Quality, *Journal of Business and Economic Studies*, Vol. 15, No. 1, pp. 82-97.