

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

(Bagian Service PT. Nasmoco Gombel Semarang)

Naqi Askari
Dra. Rodhiyah, SU
Dr. Ngatno, MM

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan jasa servis PT. Nasmoco Gombel Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (21,7 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (7,8 persen). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (16,8 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (t hitung $>$ t tabel). Saran untuk meningkatkan perbaikan promosi dan periklanan, mengadakan acara-acara yang bertujuan untuk menjaga hubungan sosial dengan pelanggan, meningkatkan kepedulian dan siap membantu kesulitan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The goal of this study is to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction variables services servicing. Sampling technique used in this study is purposive sampling technique with samples gathered from 100 people. Linear regression analysis and significance test were used to test the hypotheses using SPSS 22.0. Result of data analysis Quality of service is significantly positive effect on the customer satisfaction (21.7 percent). Quality of service is significantly positive effect on customer loyalty (7.8 percent). Customer satisfaction is significantly positive effect on customer loyalty (16.8 percent). Service quality significantly affect customer loyalty through customer satisfaction (t count $>$ t table). As a suggestion to improvements increase promotion and advertising, organize events aimed at maintaining social relationships with customers, increase awareness and ready to assist customers difficulties.

Keywords: service quality, customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan kemajuan ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin berkembang membawa dampak mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin meningkat ditandai dengan banyaknya pengguna mobil pribadi untuk memudahkan kegiatan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Banyaknya pengguna mobil di kota Semarang secara tidak langsung berpengaruh juga semakin meningkatnya kebutuhan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut, agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa servis antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk mobil tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen.

PT Nasmoco Gombel di kota Semarang merupakan dealer resmi Toyota yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil merk Toyota. Dalam usahanya PT Nasmoco Gombel tidak hanya melakukan penjualan mobil dengan merek Toyota saja, akan tetapi juga menyediakan jasa servis, penyediaan dan penggantian *spare part*. PT Nasmoco Gombel tentunya berusaha agar mampu memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan juga dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perubahan teknologi. Namun dengan banyaknya dealer besar lain membuat PT. Nasmoco mengalami pasang surut.

Tabel 1.1

Key Performance Item (KPI)

PT. Nasmoco Gombel Semarang tahun 2010 – 2012

Tahun	Unit Entry	Perkembangan Dari Tahun Sebelumnya (%)	Active Customer
2010	7.719	-	770
2011	8.488	9.9 %	785
2012	8.915	5 %	619

Sumber : Data PT Nasmoco Gombel Semarang tahun 2013

Tabel 1.2

Data Keluhan Pelanggan

PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2010 – 2012

Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan		
	2010	2011	2012
Bagian Pelayanan	9	12	23
Kualitas Servis Mobil	15	17	30
Suku Cadang	5	10	6
Tempat Pelayanan	2	3	3
Harga	1	1	2
TOTAL	32	43	64

Sumber : Data PT Nasmoco Gombel Semarang tahun 2013

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul pada penelitian ini “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang)** ”.

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Hermani, 2003:45). *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2006 : 57) adalah:

- *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2. Kepuasan

Kotler (dalam Supranto, 2002: 396) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performan/kinerja dengan harapan-harapannya. Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / *disconfirmation* yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al (1990:26) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005: 110), “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler (1997 : 53) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan. Sehingga dimensi tersebut menjadi berikut :

- Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

- Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta
2. Ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta
3. Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta
4. Ada pengaruh signifikan antara Nilai Pelanggan, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah menggunakan KA kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 22.0.

Adapun kriteria sampel yang dipilih, yakni:

1. Semua penumpang yang berada di atas KA Tawang Jaya dan yang berada di Stasiun Poncol Semarang
2. Bisa diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner
3. Dalam 12 bulan terakhir minimal 2 kali memakai KA Tawang Jaya

HASIL PENELITIAN

Kualitas pelayanan dalam perspektif pelanggan PT. Nasmoco Gombel secara umum tergolong baik (43 persen). Pada kategori kepuasan pelanggan sebagian besar memiliki kepuasan yang rendah (54 persen). Rendahnya kepuasan pelanggan ini merupakan efek dari terakumulasinya beberapa aspek kualitas pelayanan yang dinilai tidak baik. Hal ini berimbas pada tingkat loyalitasnya, ini terbukti dari rendahnya tingkat loyalitas pelanggan sebesar (43 persen). Beberapa dari mereka berkeinginan untuk pindah ke bengkel lain.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung (5,194) > t-tabel (1,984), sehingga inferensi yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian semakin baiknya kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasannya dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka akan semakin rendah kepuasannya. Dengan masih terdapat sisa yaitu koefisien non-determinasi sebesar 100 persen - 21,6 persen = 78,4 persen disebabkan oleh variabel di luar variabel kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung (3,568) > t tabel (1,984), sehingga inferensi yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian semakin baiknya kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitasnya dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka akan semakin rendah loyalitasnya. Dengan masih terdapat sisa yaitu koefisien non-determinasi sebesar 100 persen - 11,5 persen = 88,5 persen, yang artinya sebesar 88,5 persen disebabkan oleh variabel di luar variabel kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung (3,580) > t tabel (1,984), sehingga inferensi yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah loyalitasnya.

Nilai t-hitung (2,0016) lebih besar dibanding t-tabel (1,984), dan dapat diambil kesimpulan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mutlak menjadi intervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis 4 yang berbunyi “Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,” diterima. Loyalitas pelanggan yang secara terminologi bertumpu pada kualitas pelayanan yang andal dan kredibel akan menghidupkan psikologis pelanggan untuk merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang dihasilkan manajemen. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997:36). Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang memuaskan dari kualitas suatu produk. Fenomena temuan penelitian ini serupa dengan hasil kajian Indah (2010) yang menyatakan bahwa “variabel harga dan kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi secara langsung mempengaruhi kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan”.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Dengan hasil perhitungan dimana t hitung 6,880 > t tabel 1,9845. Positif artinya apabila nilai pelanggan yang diberikan oleh pengguna KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti nilai pelanggan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,326 atau sebesar 32,6%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Dengan hasil perhitungan dimana t hitung 9,845 > t tabel 1,9845. Positif artinya apabila citra merek dari KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti citra merek benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,497 atau sebesar 49,7%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 9,744 > t_{tabel} 1,9845$. Positif artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,492 atau sebesar 49,2%.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} 42,459 > nilai F_{tabel} 3,9391$. Positif artinya apabila nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan yang ada dari KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,570 atau sebesar 57,0%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan, penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Gombel sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun tingkat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinilai lemah.
2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.

3. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.
4. Uji sobel menghasilkan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Terbukti dari nilai t-hitung yang lebih besar di banding dengan nilai t-tabel, sehingga inferensi yang diambil adalah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

4.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen PT. Nasmoco Gombel Semarang, antara lain sebagai berikut:

1. Manajemen diharapkan segera melakukan peningkatan intensitas promosi dan periklanan secara lebih massif. Dengan cara menambahkan intensitas promosi dan periklanan, baik melalui media sosial, media massa, media luar ruang dan kegiatan sponshorship. Membuka akses untuk pelanggan mengungkapkan keluhan-keluhan. Misalnya menyediakan kotak saran atau menyediakan ruang khusus.
2. Memperbanyak ruang servis sehingga ketika bengkel dalam keadaan ramai pelanggan tidak menunggu terlalu lama dan membuat mereka menjadi bosan. Membuat acara-acara yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga ikatan perusahaan dengan pelanggan begitu dekat, dan membuatnya enggan untuk berganti bengkel.
3. Manajemen harus melakukan strategi penanganan keluhan pelanggan, yaitu strategi penanganan keluhan, dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Dalam hal ini kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting.

4. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan (*development research*) oleh manajemen ataupun oleh pihak di luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dianggap memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya variabel; kestrategisan lokasi, keterjangkauan tarif perbaikan kendaraan, keterjaminan ketepatan waktu perbaikan kendaraan, keberadaan garansi, promosi, periklanan, kegiatan sponsorship, dan lain sebagainya, sehingga permasalahan tentang loyalitas pelanggan akan semakin memperoleh solusi yang komprehensif dan integral.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermani, Agus. (2003). *Membangun Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. Forum. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi 11*, Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Supranto, (2002). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Bineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Engel, et.al. (1994). *Prilaku Konsumen* (Edisi Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehellindo.