

Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022

Page (Hal.) : 395 – 399

ISSN (online) : 2746 - 4482

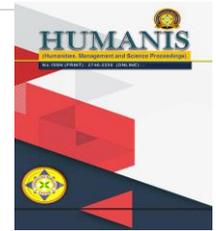
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2022

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan

Sudj atmoko¹⁾; Mukadi²⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email : ssudj atmoko@gmail.com¹⁾; mukadi26@gmail.com²⁾

Abstrak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 1000 pelanggan yang pernah berbelanja minimal dua kali atau lebih di Indomaret. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling, maka sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan. Serta teknik analisis pengolahan data menggunakan statistik dengan program SPSS versi 24 untuk mengetahui signifikansi dari Regresi Linier Sederhana, serta uji t, dan Koefisien Determinasi. Tujuan penelitian dalam ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Prismaatama' Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indomarco Prismaatama. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomarco Prismaatama' Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomarco Prismaatama, Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomarco Prismaatama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) sebagai perintis dan pemilik usaha retail supermarket terbesar di Indonesia menganggap tahun 2011 adalah saat terbaik untuk meningkatkan omset setelah sempat terganggu krisis financial global. Minimarket merupakan bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini minimarket mulai bermunculan dengan fasilitas yang lengkap. Tersedianya produk sehari-hari dengan harga yang terjangkau, kualitas dan kuantitas yang memadai menjadi keberhasilan dari bisnis ritel.

Secara teoritis, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelayanan. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya Tjiptono (2016:386). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran supermarket di masa mendatang.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Panjaitan dan Yuliaty, 2016).

Pada tahun 2020, Perseroan membukukan pendapatan sebesar Rp488.887 juta, meningkat 89,6% dari Rp257.798 juta pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan meningkatkan penjualan, Indomaret melakukan penambahan sejumlah gerai dan Distribution Center (DC) sepanjang 2020. Dengan adanya penambahan gerai, Indomaret mencatatkan kenaikan biaya. Secara keseluruhan, Indomaret membukukan kenaikan pendapatan bersih, yaitu 5,28% dari tahun 2019 yang dipengaruhi oleh terjadinya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi Indomaret. Dengan adanya kebijakan pemerintah daerah yang berbeda-beda terkait dengan pembatasan kegiatan masyarakat dan jam operasional fasilitas publik, beberapa gerai Indomaret yang berada di ruang publik terpaksa tidak dapat beroperasi untuk sementara. Untuk gerai yang berada di kawasan perkantoran, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang signifikan dikarenakan adanya kebijakan WFH sehingga sejumlah gerai tidak beroperasi untuk sementara waktu. Indomaret juga melakukan penyesuaian jam operasional sesuai ketentuan dan kebijakan pemerintah masing-masing daerah. Selain penurunan pelanggan di atas, penurunan daya beli juga menjadi sebuah tantangan usaha bagi Indomaret. Untuk menghadapi tantangan ini, Indomaret terus meningkatkan performa online store dan home delivery, serta memulai penjualan frozen food.

Faktor penarik pelanggan untuk berbelanja di ritel modern seperti minimarket adalah ketersediaan barang dan harga yang terjangkau. Peritel minimarket harus mampu menerapkan strategi dalam menentukan keberagaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Harga yang terjangkau dan murah merupakan harapan para pelanggan untuk berbelanja di minimarket.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Tujuan dari penetapan harga adalah: (a) meningkatkan penjualan, (b) mempertahankan dan memperbaiki market share, (c) mencapai target pengembalian investasi, dan (d) stabilitas harga (e) memperoleh laba maksimal (Basu Swastha, 2016). Maka hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Anindito, Idris (2019) hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Setyowati (2016) hasil bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Assauri (2017:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Tjiptono (2016:2), Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017:47), Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Tjiptono (2016:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:290) pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong, (2017:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sunyoto (2015:131) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2016:47) Mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Kasmir pendapat (2017:236), Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39) mengatakan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang diutamakan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching.

Priansa (2017:247) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi

yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja minimal dua kali atau lebih di Indomaret yang berada di Jl. Siliwangi, Benda Baru dan berdomisili di Kecamatan Pamulang yang mencapai 1000 pelanggan. Penelitian ini menggunakan 10% sampel dari jumlah populasi yaitu 1000 pelanggan dari anggota populasi, berarti jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode teknik Insidental, teknik ini disebut juga dengan teknik sloving sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan pengolahan data yang menggunakan SPSS versi 24 untuk mengetahui signifikansi dari Regresi Linier Sederhana, serta uji t, dan Koefisien Determinasi. Pengumpulan data menggunakan Observasi secara langsung dan penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4.867 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4.867 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kemudian pada uji determinan Model Summary menghasilkan nilai R Square sebesar 0.195, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 19.5% variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 80.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data diperoleh diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 7.279 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7.279 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.351, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35.1% variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 64.9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil olah data diperoleh diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 9.164 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($9.164 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.461, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46.1% variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dan sisanya sebesar 53.9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil olah data diperoleh diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 13.378 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($13.378 >$

1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.646, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64.6% variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dan sisanya sebesar 35.4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan thitung > ttabel ($4.867 > 1.984$) dan berkontribusi sebesar 19.5%.
2. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan thitung > ttabel ($7.279 > 1.984$) dan berkontribusi sebesar 35.1%.
3. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan thitung > ttabel ($9.164 > 1.984$) dan berkontribusi sebesar 46.1%.
4. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan thitung > ttabel ($13.378 > 1.984$) dan berkontribusi sebesar 64.6%.
5. Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan thitung > ttabel ($9.988 > 1.984$) dan berkontribusi sebesar 50.4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Keller. 2016. Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. Principles of Marketing, 12th. Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2015. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Yogyakarta : CEPS.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.