

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di OMI Market Karya Nuklida Yogyakarta

Budi Astuti *
Abkhorro Fasta Wantono **

Abstract

This study entitled "The Effect of Service Quality and Satisfaction and Confidence Against Consumer Loyalty". The purpose of this study was to clarify whether service quality has a effect on customer satisfaction, explain whether service quality has a effect on consumer loyalty, explain whether customer satisfaction has a influence on consumer loyalty , explain whether consumer confidence has a effect on customer satisfaction and to clarify whether consumer confidence has a effect on consumer loyalty. Data used in this study is the type of quantitative data , while the methods for collecting data to measure variables is to use a questionnaire with the help of a computer program SPSS for Windows Evaluation version 17:00 and the results of data analysis using SEM . The results of the analysis of the Structural Equation Model (SEM) showed that the variables of service quality has a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction variables have a significant influence on consumer loyalty and consumer confidence variables have a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords : Service Quality , Trust , Customer Satisfaction , Customer Loyalty

Pendahuluan

Saat ini kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat mendukung kompetisi yang terjadi saat ini. Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen

* Dosen tetap FE UII

** Mahasiswa Jurusan Akuntansi FE UII

barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Bidang pertama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan. Dimana loyalitas dipengaruhi langsung oleh kepuasan yang telah di akumulasikan dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas dipengaruhi juga oleh kualitas pelayanan, karena kualitas dalam pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu loyalitas dipengaruhi juga oleh kepercayaan, karena kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Kepercayaan memiliki aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. OMI Market Karya Nuklida memfokuskan orientasinya pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk di pasaran. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka hal ini akan menguntungkan OMI Market Karya Nuklida dalam jangka panjang sebab rasa puas konsumen menyebabkan mereka tidak akan mudah berpindah merek karena disebabkan pengalaman mereka yang lalu terhadap produk itu. Kemudian, para konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara apa yang

sebenarnya pelanggan terima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci pokok untuk meningkatkan daya saing karena tujuan utama perusahaan adalah tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat. Selain itu kepercayaan pelanggan harus tetap dijaga agar hubungan antara pelanggan dengan OMI Market Karya Nuklida tetap terjalin erat. Dengan kepercayaan pelanggan yang meningkat, maka akan memberikan manfaat lebih yang akan diterima oleh OMI Market Karya Nuklida yaitu tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan begitu secara langsung maupun tidak langsung konsumen dapat membentuk loyalitasnya terhadap OMI Market Karya Nuklida. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah yang akan penulis bahas adalah sebagai berikut (1) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen? (3) Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen? (4) Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (5) Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Kajian pustaka

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan

yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Di sisi lain, kepercayaan konsumen memiliki peran moderasi yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan terbentuk dari kepercayaan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Pentingnya membentuk kepuasan melalui kepercayaan pelanggan yang kuat, bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna agar tidak berpindah ke para pesaing.

Kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada loyalitas karena menurut (Anderson dan Sullivan dalam Hoq, 2010) menyatakan bahwa niat pembelian kembali positif dipengaruhi oleh kepuasan dan konsumen akan tetap setia kepada perusahaan ketika ada peningkatan dalam tingkat kepuasan. Seperti yang dijelaskan Bontis et al dalam Hoq *et al* (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan reputasi dalam industri, sedangkan Anderson dan Sullivan dalam Hoq *et al* menemukan bahwa kepuasan pelanggan mengarah untuk meningkatkan reputasi, dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten,

kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya penciptaan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dan ikatan tersebut dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan semakin mengerti dan memahami dengan seksama kebutuhan serta harapan mereka. Yang berarti bahwa perusahaan akan selalu berusaha untuk memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan semakin meminimalkan pengalaman pelanggan yang mengecewakan. Dengan kualitas pelayanan yang selalu terjaga untuk menciptakan kepuasan konsumen, secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa atau

pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Di sisi lain kualitas pelayanan yang baik dan selalu meningkat dari waktu ke waktu memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, dimana jika konsumen setia dapat membuat perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.

Metode penelitian

Berdasarkan tingkat perumusan masalah penelitian ini merupakan penelitian formal dimana peneliti berminat untuk menguji hipotesis atau menjawab pernyataan yang telah diajukan. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survey dimana peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Skala Likert* yang berbentuk pernyataan sebagai alat pengumpul data kepada 200 responden yang dipilih menggunakan *Convenience Sampling* untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen, variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Data ini diperoleh dari responden OMI Market Karya Nuklida Babarsari Yogtakarta berupa keterangan-keterangan berkaitan dalam penelitian ini

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Tabel 5.12
Hasil *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit	Nilai	Cut-off Value	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	51,023 (0,187)	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0,031	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,961	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,187	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,988	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,992	$\geq 0,95$	Baik

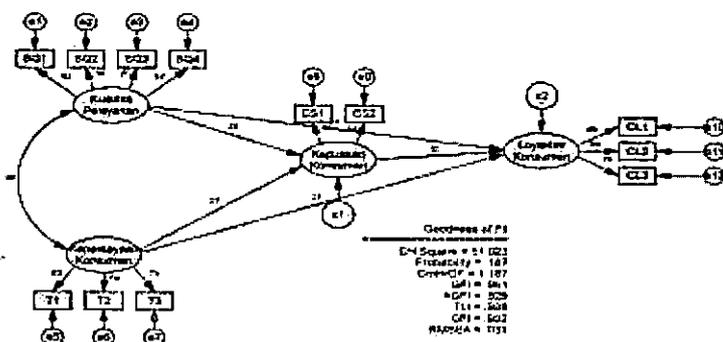
Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*,
2014.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI $\geq 0,90$. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

Analisis Persamaan Struktural

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* dan berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Gambar 3.1
Model Struktural



Tabel 5.13

Hasil *Structural Equation Model (SEM)*

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob.
Kualitas Pelayanan (X_1) - Y_1	0,328	2,861	0,004
Kualitas Pelayanan (X_1) - Y_2	0,221	2,829	0,005
Kepuasan Konsumen (Y_1) - Y_2	0,223	3,305	0,000
Kepercayaan Konsumen (X_2) - Y_1	0,330	2,740	0,006
Kepercayaan Konsumen (X_2) - Y_2	0,230	2,761	0,006
N : 200			
Variabel Dependen (Y_1, Y_2)			

Sumber: Hasil Olah Data *Structural Equation Model (SEM)*, 2014.

Pada Tabel 5.13 dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa, jika responden merasa nyaman

berbelanja di OMI Market Karya Nuklida, pelayan OMI Market Karya Nuklida ramah dan murah senyum pada responden, responden senang dengan penataan barang yang sesuai pada tempatnya, dan waktu operasional yang relatif lama memudahkan responden untuk berbelanja kapanpun, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa, jika responden merasa nyaman berbelanja di OMI Market Karya Nuklida, pelayan OMI Market Karya Nuklida ramah dan murah senyum pada responden, responden senang dengan penataan barang yang sesuai pada tempatnya, dan waktu operasional yang relatif lama memudahkan responden untuk berbelanja kapanpun, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.. Di sisi lain kualitas pelayanan yang baik dan selalu meningkat dari waktu ke waktu memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, dimana jika konsumen setia dapat membuat perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat dalam arti bahwa, jika responden puas dengan kinerja OMI Market Karya Nuklida dan OMI Market Karya Nuklida saat ini sudah memenuhi harapan responden, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan konsumen meningkat dalam arti bahwa, jika responden percaya dengan OMI Market Karya Nuklida sebagai tempat berbelanja saat ini dan hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat, maka Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat, maka Loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan konsumen meningkat, maka Loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika

kepercayaan konsumen meningkat, maka Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

5. Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan konsumen meningkat, maka Loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Saran

1. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan terdapat satu indikator yang mempunyai nilai mean terendah. Indikator tersebut berhubungan dengan waktu operasional. Maka disarankan manager harus menambahkan waktu operasional lebih lama agar lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja kapanpun.
2. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen terdapat nilai mean terendah. Indikator tersebut berhubungan dengan kinerja karyawan. Maka disarankan manager harus meningkatkan kinerja karyawannya agar konsumen yang tadinya sudah merasa puas menjadi lebih terpuaskan
3. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan konsumen terdapat nilai mean terendah. Indikator tersebut berhubungan dengan rasa percaya konsumen terhadap OMI Market sebagai tempat belanja dan tidak melakukan penipuan. Maka disarankan manager harus memberikan pelayanan yang

penuh dengan kejujuran, dalam arti produk yang dijual dan harga yang diberikan tidak direkayasa, hal ini bertujuan agar konsumen lebih percaya.

4. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen terdapat nilai mean terendah. Indikator tersebut berhubungan dengan rasa antusias konsumen untuk mendorong orang lain ikut berbelanja di OMI Market. Maka disarankan manager harus membangun relationship yang kuat dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anderson WE dan Sullivan MW(1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm*, Marketing Science Vol 12, Spring pp.125 -143
- Delgado, E., Munuera,J.L, (2001), Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, *European Journal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, (2004). Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (2004). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58 (3), 20-38.