

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keadaan persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang menawarkan produk sejenis, sehingga keadaan persaingan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memberikan nilai lebih melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas melebihi perusahaan pesaing.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi barang atau jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Widjojo, *et.al.* (2018: 142) menyatakan "dimensi Kualitas pelayanan diukur dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*)". Kualitas pelayanan harus dilihat dari sudut pandang para pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan karena pelangganlah yang merasakan atau menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan, akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dijadikan acuan penilaian konsumen yaitu pelayanan yang diterima dan harapannya atas kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai harapan, maka konsumen merasa puas.

Loyalitas konsumen menunjukkan komitmen seseorang terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian yang konsisten. Apabila konsumen

merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Loyalitas konsumen akan terbentuk kalau konsumen merasa puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen akan membentuk loyalitas kepada perusahaan. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategik, karena jika perusahaan mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, konsumen yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap perusahaan.

Konsumen yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diterima akan mudah beralih ke perusahaan yang lain, atau tetap bertahan pada perusahaan namun hanya menjadi konsumen yang tidak aktif. Reaksi lain dari konsumen yang tidak puas dan tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan atas pelayanan yang buruk dampaknya adalah konsumen menceritakan pengalaman atas kekecewaannya kepada calon konsumen lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau menyampaikan ketidakpuasannya melalui media sosial. Reaksi ini menjadi promosi negatif yang merugikan bagi perusahaan karena dapat menurunkan citra dan kredibilitas perusahaan.

PT. Eka Mega Adika Medan merupakan salah satu perusahaan milik swasta yang bergerak di bidang distributor. Perusahaan ini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumennya. Bukti fisik (*tangible*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik terlihat dari berfungsinya peralatan kerja, fasilitas kantor modern, kemegahan gedung, sarana transportasi milik sendiri, penampilan karyawan dan kebersihan ruang kerja. Kenyataannya, kondisi sarana transportasi banyak yang berumur di atas lima tahun, sehingga truk kadang mengalami kerusakan ketika mengantarkan order pelanggan.

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan PT. Eka Mega Adika Medan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Perusahaan ini berusaha melayani kebutuhan pelanggan sesuai yang dijanjikan, menangani keluhan konsumen dan menepati janji pada konsumen. Kenyataannya, barang yang diterima konsumen kadang tidak sesuai dengan yang diorder dan barang yang diorder kadang tidak sampai sesuai yang dijanjikan perusahaan.

Daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kemauan pekerja dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap yang diberikan perusahaan berupa pemberian layanan yang cepat dan tepat, merespon keinginan konsumen dan menanggapi keluhan konsumen. Kenyataannya, kadang karyawan tidak menanggapi keluhan konsumen dengan berbagai alasan.

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan, keramahan karyawan, kemampuan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen dan konsumen bebas dari penipuan yang dilakukan oleh para karyawan. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berupa jaminan kepercayaan konsumen, mendorong karyawan agar memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat melakukan transaksi, karyawan diwajibkan menjaga sopan santun dan karyawan selalu sabar menghadapi konsumen. Kenyataannya, karyawan tidak sabar melayani konsumen. Empati (*empathy*) berkaitan dengan ketulusan karyawan dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan selalu mendorong karyawan agar menjaga tata krama dengan konsumen, karyawan memahami keinginan konsumen dan karyawan selalu memperhatikan kepentingan konsumen.

Dari hasil pengamatan sementara diketahui loyalitas konsumen terhadap PT. Eka Mega Adika Medan semakin menurun, terlihat dari adanya konsumen yang mengeluh atas kualitas pelayanan yang dirasakan dan juga terdapat konsumen yang beralih ke perusahaan lain yang menawarkan pelayanan lebih memuaskan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Mega Adika Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan?.
2. Apakah keandalan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan?.
3. Apakah daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan?.

4. Apakah jaminan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan?.
5. Apakah empati berpengaruh secara parsial terhadap kep loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan?.
6. Apakah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Mega Adika Medan?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
6. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi perusahaan, memberikan bahan informasi kepada perusahaan berupa saran tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Bagi penulis, mengembangkan wawasan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU
DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian dan Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal barang atau jasa tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh kemampuan manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan strategi yang ditetapkan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga dalam benak pelanggan akan muncul perhatian terhadap produk, merasa tertarik dan pada akhirnya konsumen membeli produk.

Kotler dan Keller (2013: 5) mengemukakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Para manajer pemasaran kadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanya bagian dari kegiatan pemasaran. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk bisa sesuai kebutuhannya, sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan barang dan jasa tersedia. Manajemen pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran, sehingga terjadi transaksi jual beli. Pada masa itu, pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat dijual. Pertukaran terjadi bila terdapat minimal dua pihak, setiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya, mampu melakukan komunikasi dengan pihak lain dan setiap pihak harus setuju melakukan transaksi yang disepakati.

Menurut *American Marketing Association* dalam Subroto (2011: 1), menawarkan definisi formal yakni:

6

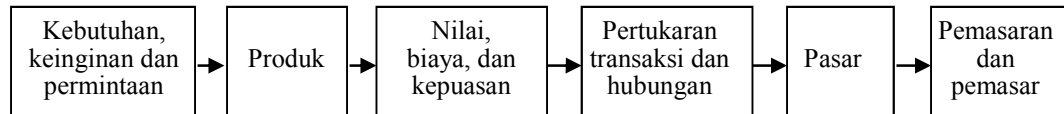
Pemasaran adalah proses per ⁶ pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas terdapat tiga konsep penting dalam manajemen pemasaran yakni: keinginan, kebutuhan dan pertukaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan,

kemudian tumbuh menjadi keinginan. Keinginan akan barang atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut, dimulai dari segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mencakup kegiatan penyelidikan dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk yang memenuhi keinginan tersebut. Selanjutnya, memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan. Konsep inti pemasaran digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Abdullah dan Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, (2013:14)

Penjelasan konsep inti pemasaran (Gambar 2.1) sebagai berikut:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kebutuhan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan membeli. Keinginan menjadi permintaan bila didukung daya beli.

2) Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang

dapat diberikannya. Artinya, seseorang membeli mobil tidak untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Pemasaran yang berhasil jika memberi nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai tersebut. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai merupakan konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Perusahaan dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, mengkomunikasikan, menyampaikan, menciptakan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan masa tidak puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan merasa sangat puas.

4) Pertukaran transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan salah satu elemen dari empat cara orang mendapatkan suatu produk, yaitu dengan menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta dan pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Semua istilah pasar menunjukkan tempat di mana penjual, dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Penjual mengirimkan barang dan jasa serta berkomunikasi ke pasar, sebagai imbalannya mereka memperoleh uang dan informasi.

6) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang terjadi dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu sehingga dapat diketahui apakah produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pertukaran dalam pemasaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 17) supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak,
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya,
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang,
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada,
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Pertukaran terjadi jika kelima syarat tersebut di atas terpenuhi. Pertukaran terjadi tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui. Syarat pertukaran adalah saling menguntungkan. Jadi pertukaran sering disebut proses penciptaan nilai, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran. Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, disebut terjadi transaksi. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil.

Pemasar yang baik akan mencoba membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang, dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya dihargai. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan. Dia harus membangun suatu ikatan ekonomi, teknis

dan sosial yang kuat dengan mitranya. Pemasaran berdasarkan hubungan ini mengurangi biaya dan waktu transaksi. Baik sekali bila transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal rutin.

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Orientasi pemasaran modern tidak hanya terbatas untuk mencari laba yang sebesar-besarnya, tetapi bagaimana keterpaduan berbagai bagian yang ada, secara terkoordinasi berusaha untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction*). Secara sederhana Tjiptono (2017: 142) mengemukakan “kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap pelayanan (*perceived service*). Apabila persepsi terhadap pelayanan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika persepsi terhadap pelayanan melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap pelayanan lebih jelek dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Lovelock dan Wright (2018: 96) mengemukakan “kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, karyawan, proses pelayanan dan lingkungan di mana perusahaan tersebut berdiri. Perusahaan yang menawarkan pelayanan terbaik akan mampu bertahan hidup dan berkembang, karena kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menyediakan serta melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dapat diwujudkan melalui tindakan penyempurnaan pelayanan secara berkesinambungan dan didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh

sebab itu, perusahaan harus menetapkan prinsip pokok kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen tidak saja mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan. Kriteria penentuan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya. Pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam organisasi, dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Hasil evaluasi dari tanggapan konsumen tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen.

2.1.3. Model Kualitas Pelayanan

Konsumen membentuk suatu harapan terhadap pelayanan berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok tular (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan pelayanan yang dipersepsikan atau pelayanan yang diperoleh dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Bilamana kualitas pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada di bawah kualitas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Bilamana kualitas pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang mereka harapkan, konsumen cenderung untuk mejadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan produk yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menambah manfaat dari tawaran mereka sehingga tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga akan berusaha memberikan kejutan, sehingga konsumen menjadi sangat puas. Model ini juga disebut "Analisis Gap" mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan terjadinya kekecewaan konsumen. Gap ini adalah:

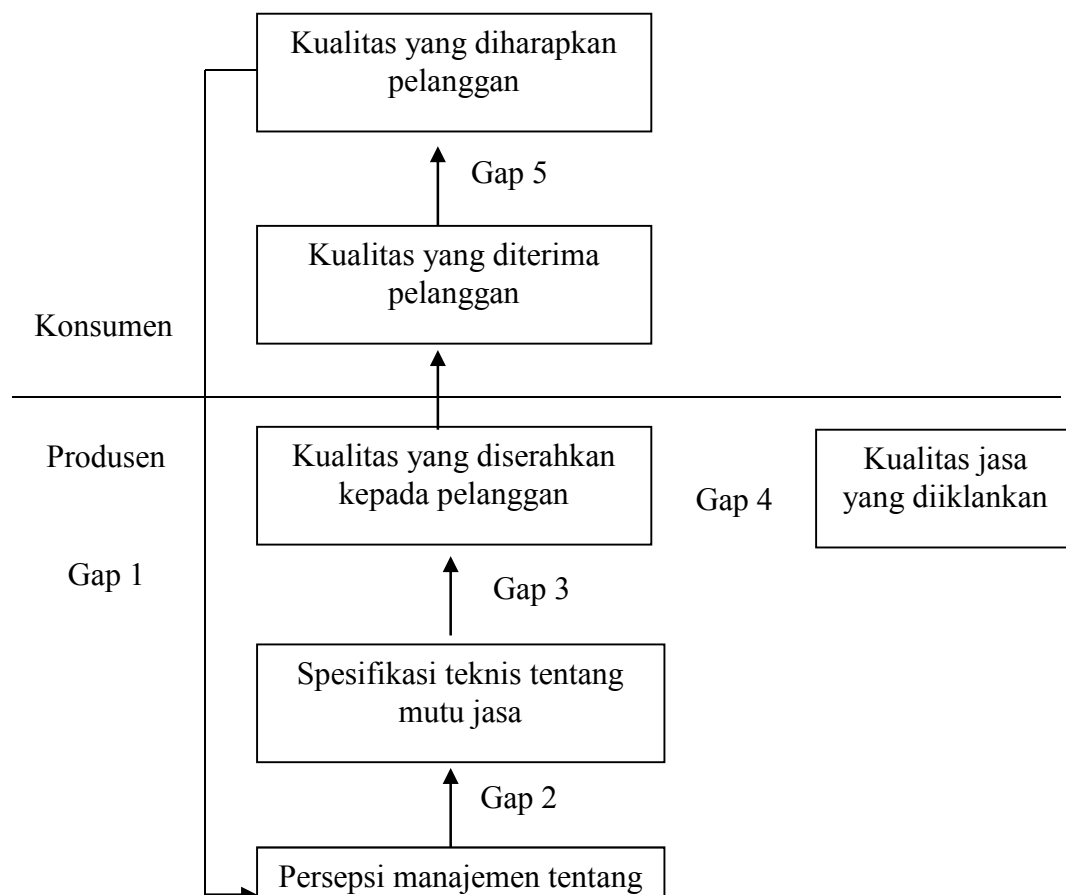
- 1) Gap 1: kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan pelanggan.
- 2) Gap 2: kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi teknis tentang mutu jasa. Kualifikasi teknis mutu jasa itu direkayasa oleh para insinyur teknis di pabrik yang bertanggungjawab dalam unit penelitian dan pengembangan

produk. Unit ini bekerja berdasarkan informasi yang diperoleh dari manajemen berdasarkan riset pemasaran tentang harapan pelanggan.

- 3) Gap 3: kesenjangan antara spesifikasi teknis kualitas jasa dengan kualitas jasa yang diserahkan dan diperoleh oleh pengguna jasa. Kualitas jasa yang sebenarnya mereka peroleh itulah yang dimaksud dengan kualitas jasa yang dirasakan (*perceived service quality*).
- 4) Gap 4: kesenjangan antara kualitas jasa yang diserahkan dengan pesan tentang kualitas yang diiklankan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dengan demikian kesenjangan ini disebabkan karena perusahaan tidak memenuhi janjinya sesuai dengan iklan yang dibaca calon pelanggan.
- 5) Gap 5: kesenjangan antara kualitas jasa yang diterima konsumen (*perceived service*) dan kualitas jasa yang mereka harapkan (*expected service*). Gap ini terjadi karena pengguna jasa melakukan evaluasi tentang kualitas jasa yang sebenarnya mereka terima, dan membandingkannya dengan harapan yang muncul pada saat calon pengguna menentukan pilihannya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Adisaputro, 2014: 187) ”merumuskan model kualitas pelayanan yang menekankan berbagai persyaratan utama untuk dapat menyerahkan pelayanan berkualitas tinggi”. Model kualitas pelayanan digambarkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Model Kualitas Pelayanan



Sumber: Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, (2014:188)

Dalam rangka menghasilkan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya. *Gap* kualitas pelayanan terhadap konsumen turut mempengaruhi keberhasilan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penyebab terjadinya *gap* kualitas pelayanan yaitu *gap* persepsi manajemen, spesifikasi kualitas, penyampaian jasa, komunikasi pemasaran dan *gap* dalam pelayanan yang dirasakan. Jika kualitas pelayanan semakin baik, maka konsumen merasa puas hal ini memungkinkan mereka menggunakan jasa tersebut bila diperlukan di masa mendatang. Tetapi jika kualitas pelayanan buruk, maka konsumen merasa kurang puas sehingga mereka tidak akan menggunakan jasa tersebut dan berusaha mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi harapannya. Keburukan kualitas pelayanan menurunkan kinerja perusahaan. Pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperkecil *gap* kualitas pelayanan melalui perbaikan pelayanan, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Perbaikan proses pelayanan dapat ditempuh dengan memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dari semua karyawan yang terlibat dalam operasional perusahaan. Pemberian kesempatan menyampaikan keluhan dapat ditempuh dengan menyediakan *hotline* bebas pulsa.

2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan selalu berupaya memberi kepuasan kepada konsumen bila ingin memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, manajer suatu perusahaan harus mendesain strategi dengan meningkatkan kualitas pelayanannya secara berkesinambungan. Berdasarkan model *service quality gap*, perusahaan dapat mengukur kualitas pelayanan yang dihasilkannya.

Widjojo, *et.al.* (2018: 142) mengemukakan kualitas pelayanan dapat mengukur persepsi konsumen dalam kualitas layanan berdasarkan lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Keseluruhan faktor yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain adalah peralatan yang berfungsi baik, fasilitas yang modern dan menarik, serta penampilan karyawan yang terlihat profesional dan bersih.

2. Keandalan (*reliability*)

Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain: memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, penanganan masalah konsumen dengan rasa tanggung jawab, menepati janji dengan konsumen, dan karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara cepat dan tepat. Beberapa indikator yang diukur antara lain memberikan pelayanan yang tepat dan merespon keinginan konsumen dengan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain menjaga kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman melakukan transaksi dan karyawan berperilaku sopan dan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain tata krama dan mengerti apa yang diinginkan konsumen,

Dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, agar konsumen merasa puas. Oleh karena itu, manajemen perlu menetapkan standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai pedoman dalam melakukan pengawasan. Jika kualitas pelayanan tidak memenuhi standar yang ditetapkan, berarti diperlukan perbaikan agar permasalahan yang sama tidak terulang di masa mendatang, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Sangadji dan Sopiha (2013: 180) mengemukakan tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para konsumen, sejauhmana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan karyawan untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen.
- b. Interaksi karyawan: keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh pemberi layanan, kredibilitas menyeluruh para karyawan, termasuk kepercayaan konsumen kepada karyawan, dan persepsi mereka tentang keahlian karyawan.
- c. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya tahan: rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi diberikan, kenyamanan pembelian dan proses layanan, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko dan tempat parkir.
- f. Estetika: penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian, kesenangan atmosfer di mana barang diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- g. Kesadaran akan merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan kinerja

Hubungan ketujuh dimensi kualitas pelayanan di atas dengan variabel penelitian adalah kinerja dan daya tahan termasuk dimensi keandalan. Interaksi karyawan termasuk dalam dimensi jaminan. Ketepatan waktu dan kenyamanan termasuk dalam dimensi daya tanggap. Estetika termasuk dalam dimensi bukti fisik. Kesadaran akan merek berkaitan dengan empati konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perhatian pada kualitas pelayanan semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini, karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas pelayanan yang buruk. Banyak konsumen yang beralih ke perusahaan lain untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan. Ini berarti peningkatan kualitas pelayanan merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

2.1.5. Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap. Seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan

sebagai pola pembelian ulang yang teratur dan dalam waktu yang sama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Zulkanain (2012: 136) mengemukakan:

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi di mana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012: 138) menyatakan:

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan sikap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sikap menentukan pilihan dan membuat komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk. Mendapatkan konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun di satu sisi mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen baru, karena biayanya jauh lebih besar. Artinya, mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat konsumennya loyal.

Loyalitas konsumen memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan menyesuakannya. Dengan banyaknya konsumen suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya, sehingga akan menarik konsumen baru.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan suatu produk bagi para konsumen dengan harapan, konsumen akan merasa puas setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Di sisi lain, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi dan dinyatakan dalam bentuk produk. Konsumen menaruh harapan yang besar terhadap produk yang dikonsumsinya, agar produk tersebut mampu melakukan perannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pertemuan antara dua kepentingan itu akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi tersebut, maka nilai produk di mata konsumen tinggi.

Menurut Kristianto (2011: 32), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, di antaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis,
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang,
- c. Terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan yang berpusat pada konsumen berusaha menciptakan kepuasan konsumen, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pemegang kepentingan lainnya berdasarkan total sumber dayanya. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik pembeli.

Menurut Adam (2015: 65) berdasarkan model dari Dick dan Basu tersebut Rowley (2005) "telah membagi loyalitas pelanggan menjadi empat kategori yaitu: *captive*, *convenience-seeker*, *contented* dan *committed*".

1. *Captive*. Pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak punya pilihan lain. Dan mereka mempunyai peluang untuk berpindah pada merek yang lain.

2. *Convenience-seeker*. *Convenience-seeker loyalty* dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan loyal bukan pada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasional. *Convenience* penting untuk keterlibatan rendah dan pembelian rutin.
3. *Contented*. Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap mereka tetapi inersia dalam perilaku mereka. Mereka tetap sebagai pelanggan tetapi tidak terlalu terlibat dengan merek tersebut atau mengeluarkan biaya lebih yang berhubungan dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut.
4. *Committed*. Pelanggan yang komit memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan bersedia menceritakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut.

Menjaga loyalitas konsumen menjadi sangat penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen, agar tidak beralih kepada pesaing lain. Mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan riset konsumen, membangun jembatan agar konsumen tidak pindah, melatih dan memodifikasi staf untuk setia dan menggunakan program-program yang memberi nilai tambah pada produk atau jasa di benak konsumen. Konsumen menjadi semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin menuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas, tetapi menuntut mereka memperoleh konsumen yang lebih dari puas, sehingga konsumen menjadi loyal. Perusahaan mencoba meningkatkan penjualan dan labanya melalui pencarian konsumen baru. Tetapi hal ini tidaklah cukup, dimana selain menarik konsumen baru, mereka juga harus menjaga hubungan dengan konsumen.

Adisaputro (2014: 71), mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) tingkat biaya investasi di dalam menjaga loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Melakukan *basis marketing*: perusahaan berupaya menjual produknya.
- b. Melakukan *reactive marketing*: Pemasar mendorong keberanian konsumen bersedia menghubungi perusahaan bila menghadapi kesulitan. Perusahaan menyediakan akses yang cukup untuk dapat dihubungi.
- c. Melakukan *accountable marketing*: perusahaan melakukan *checking* dengan menanyakan kepada konsumen apakah mereka merasa terpenuhi harapannya.

- d. Melakukan *proactive marketing*: pemasar menghubungi konsumen secara reguler dari waktu ke waktu.
- e. Melakukan *partnership marketing*: bekerja sama secara teratur dan berlanjut dengan konsumen yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

Perusahaan yang semakin aktif menjaga hubungan dengan konsumen, semakin banyak dibutuhkan baik tenaga *salesman* maupun biaya yang harus disediakan. Inilah biaya pemasaran di luar harga pokok produk yang dijual. Upaya untuk membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen adalah membentuk program keanggotaan dan memperkuat hubungan struktural.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sangadji dan Sopiah (2013: 115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian secara teratur.

Konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian barang secara rutin dan tidak akan membeli produk yang sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Biasanya, perusahaan dan konsumen sudah memiliki komunikasi yang baik dan saling percaya.

- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.

Konsumen yang loyal membeli produk merek tertentu sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen telah menikmati kualitas produk yang dibeli sesuai harapannya.

- 3) Rasa suka yang besar pada merek

Produk yang berkualitas disukai dan merek produk tersebut sudah tertanam dibenak konsumen, sehingga mereka tidak akan beralih ke produk lain, kecuali apabila merek tertentu tidak tersedia atau habis ketika dibutuhkan.

- 4) Ketetapan pada merek

Konsumen yang loyal menetapkan merek produk tertentu yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Konsumen yang sudah menetapkan merek produk yang disukai, mereka bersedia menunggu ketersediaan produk apabila habis.

- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Konsumen yang loyal menyakini bahwa merek yang dibeli atau dipilih merupakan merek terbaik diantara produk yang ditawarkan perusahaan di pasar.

6) Rekomendasi mereka kepada orang lain.

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dibelinya akan bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Marcell dan Michael Adiwijaya (2017)	Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya	- <i>Tangible</i> - <i>Realibility</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Emphaty</i> - Loyalitas pelanggan	Dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah <i>tangible</i> dan <i>reliability</i> . Dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah <i>tangible</i> . Secara simultan seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya.
Dhika Amalia (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di rental mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo	- <i>Tangible</i> - <i>Realibility</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Emphaty</i> - <i>Customer's loyalty</i>	- Variabel kualitas (<i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - <i>Tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> secara serempak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Rita (2011)	Analisis dimensi kualitas jasa pada loyalitas pelanggan	- <i>Tangible</i> - <i>Realibility</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Emphaty</i> - Loyalitas	Secara serentak dan parsial dimensi kualitas jasa (<i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangibles</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

		pelanggan	pelanggan
Andi Achmad Kustiawan (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada PT Denko Wahana Prima)	<ul style="list-style-type: none"> - Reliabilitas - Daya tanggap - Jaminan - Empati - Bukti fisik - Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Reliabilitas, jaminan dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan daya tanggap dan empati berpengaruh terhadap loyalitas
Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> - <i>Realibility</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Emphaty</i> - Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>emphaty</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen - Secara parsial, <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

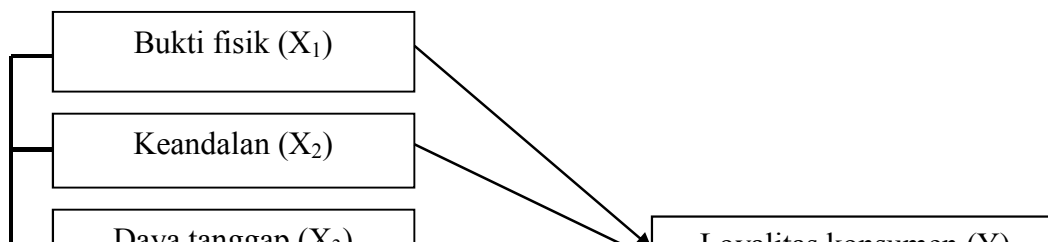
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Amalia (2015), Rita (2011), Adiwijaya (2017), Kustiawan (2015) serta Panjaitan dan Yuliati (2016). Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo, Auto Bridal Surabaya, PT. Denko Wahana Prima dan JNE Cabang Bandung, sedangkan penulis melakukan penelitian pada PT. Eka Mega Adika Medan tahun 2019.

2.1.7. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran konseptual digambarkan pada gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan kualitas pelayanan yang bersifat *customer driven*. Artinya, perusahaan memenuhi atribut yang diminta konsumen secara efektif. Hal ini bisa memberikan keunggulan harga. *Customer value* merupakan kombinasi antara manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila konsumen menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tersebut. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitas yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Dengan demikian, perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior.

Persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, mendorong manajemen meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen. Suryani (2017: 204) mengemukakan bahwa “dimensi kualitas pelayanan meliputi keberwujudan, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati”. Dimensi kualitas pelayanan ini akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat loyalitas konsumen semakin meningkat. Dalam upaya mewujudkan pelayanan yang berkualitas, perusahaan perlu memperhatikan standar kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dan standar pelayanan yang diberikan pesaing serta standar kualitas pelayanan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Pemahaman terhadap standar kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen diperlukan ketika manajemen akan menentukan standar kualitas pelayanan yang diberikan. Ini penting agar perusahaan dapat menetapkan standar kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Standar pelayanan yang diberikan oleh pesaing sangat penting karena

berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan standar kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang ditawarkan perusahaan pesaing. Standar kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan harus dikomunikasikan kepada konsumen, agar konsumen memiliki harapan sesuai yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sunyoto (2014: 193) mengemukakan bahwa:

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Faktor utama penentu loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Tjiptono (2017: 239) mengemukakan “kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

2.2. Hipotesis

Sugiyono (2012: 93) menyatakan ”hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Bukti fisik berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
2. Keandalan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
3. Daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
4. Jaminan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.

5. Empati berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.
6. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Eka Mega Adika Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sunyoto (2013: 5) ”penelitian asosiatif adalah penelitian yang menjelaskan, menguji hubungan-hubungan antar fenomena, dan menentukan kausalitas dari variabel-variabel yang diteliti”. Pengujian asosiatif bersifat logis dan menggunakan penalaran deduktif, dalam makna peneliti menguji hal-hal khusus untuk membuat generalisasi mengenai sesuatu hal. Penelitian ini dilaksanakan dengan kontrol yang ketat atas dasar teoritis, kerangka berpikir, instrumen, teknik analisis, penarikan kesimpulan, penyusunan rekomendasi dan lain-lain.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai bulan Januari – Agustus 2019. Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Eka Mega Adika Medan yang beralamat di Jl. Mesjid No. 139, Kotamadya Medan 20111 Medan Timur, Provinsi Sumatera Utara.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Sunyoto (2018: 13) menyatakan “populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti”. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan tetap PT. Eka Mega Adika Medan sebanyak 376 orang.

Sunyoto (2018: 13) menyatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin (Sunyoto, 2013: 16), yaitu:

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

Keterangan: n = Ukuran sampel, N = Banyak populasi, e = persentase kesalahan yang ditoleransi. Dalam penelitian ini, persentase kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%, maka jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{376}{1 + (376 \times 10\%)^2} = 79 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 79 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah ²⁶ *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 122) “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, karena sampel yang diambil hanya pelanggan tetap perusahaan”. Pelanggan tetap adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur dalam seminggu sebanyak 3 – 4 kali.

3.4. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sunyoto (2018: 10) menyatakan “data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian)”. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab tentang kualitas

pelayanan dan loyalitas konsumen. Dalam kuesioner tersebut dicantumkan beberapa alternatif jawaban, dan responden diminta hanya dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti adalah terdiri dari:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah dimensi kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas konsumen.

Definisi operasional adalah penjelasan variabel yang akan diamati dengan memberikan arti, sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana variabel tersebut dapat diukur.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala ukur
Bukti fisik (X ₁)	Keseluruhan faktor yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (Widjojo, <i>et.al</i> , 2018: 142)	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan berfungsi baik - Fasilitas kantor modern - Kemegahan gedung - Sarana transportasi milik sendiri - Penampilan karyawan yang terlihat profesional - Kebersihan ruang kerja 	Likert
Keandalan (X ₂)	Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat (Widjojo, <i>et.al</i> , 2018: 142)	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan - Penanganan masalah atau keluhan konsumen dengan rasa tanggung jawab - Menepati janji dengan konsumen - Karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen 	Likert
Daya tanggap (X ₃)	Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara ceat dan tepat (Widjojo, <i>et.al</i> , 2018: 142)	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan yang tepat - Merespon keinginan konsumen dengan tepat - Menanggapi keluhan konsumen secara serius - Pelayanan cepat dan akurat 	Likert
Jaminan	Kemampuan karyawan	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kepercayaan 	Likert

(X ₄)	untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya (Widjojo, <i>et.al</i> , 2018: 142)	<ul style="list-style-type: none"> - konsumen - Membuat konsumen merasa nyaman melakukan transaksi - Berperilaku sopan dan santun - Kesabaran karyawan 	
Empati (X ₅)	Kemampuan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen (Widjojo, <i>et.al</i> , 2018: 142)	<ul style="list-style-type: none"> - Tata krama - Mengerti keinginan konsumen - Memberikan perhatian individual kepada konsumen 	Likert
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas (<i>loyalty</i>) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller, 2012: 138)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian secara teratur. - Kebiasaan mengonsumsi merek. - Rasa suka yang besar pada produk - Ketetapan pada produk - Keyakinan bahwa produk yang terbaik - Merekomendasikan produk kepada orang lain 	Likert

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Sugiyono (2012: 132) menyatakan “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Alternatif jawaban responden adalah:

Alternatif jawaban	Skor/bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2012:172) menyatakan ”valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat kalau nilai $r = 0,30$ ”. Jadi kalau nilai korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:185) “pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan

teknik tertentu”. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode *cronbach's alpha if item*. Kriteria suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak, adalah:

$\alpha \geq 0,50$ artinya instrumen reliabel.

$\alpha < 0,50$ artinya instrumen tidak reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Sujarweni (2014:52) menyatakan “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data daam variabel yang akan digunakan dalam penelitian”. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan

- Jika nilai signifikan $< 0,05$, berarti distribusi data normal
- Jika nilai signifikan $> 0,05$, berarti distribusi data tidak normal.

Analisis grafik dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti data terdistribusi normal.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Sujarweni (2014:185) menyatakan ”uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan

- Apabila nilai VIF < 10 , artinya tidak terdapat multikolinieritas
- Apabila nilai VIF > 10 , artinya terdapat multikolinieritas

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Sujarweni (2014: 186) menyatakan ”uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain”. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependend*) yaitu Z_{pred} dengan residualnya S_{resid} . Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara S_{resid} dan Z_{pred} dan sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual atau Y prediksi – Y sesungguhnya yang telah di-*studentized*.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap loyalitas konsumen dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan: X_1 = Bukti fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

Y = Loyalitas konsumen

b = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan estimasi

a = Kontanta

3.9.2. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk penguji pengaruh secara parsial antara variabel bukti

fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Dimana: H_0 = Tidak berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

3.9.3. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis secara simultan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Dimana: H_0 = Tidak berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

3.9.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauhmana variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dilihat pada *R Square*. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,50. Jika nilai *R Square* mendekati 1, maka variabel terikat mendekati semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.

