



MENDORONG LOYALITAS PELANGGAN PT SUTAN INDO PEMATANGSIANTAR MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

Efendi ¹⁾ *, Marisi Butarbutar ²⁾, Erbin Chandra ³⁾, Johan Efendi ⁴⁾

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.
E-mail: ¹efendi.stie.ps@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, korelasi dan determinasi, uji t dengan hasil penelitian, yaitu pengaruh yang positif serta signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan tingkat hubungan yang sedang. Penelitian ini mengkonfirmasi besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,8% pada PT Sutan Indo Pematangsiantar.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstract

The research objective is to determine the impact of service quality on customer loyalty. The approach used in the research design is a qualitative descriptive approach and a quantitative descriptive approach. This study uses a test of validity, reliability, normality, simple linear regression, correlation and determination, the t test with the results of the study, namely a positive and significant effect between service quality on loyalty and a moderate level of relationship. This study confirms the contribution of the service quality variable to customer loyalty by 34.8% at PT Sutan Indo Pematangsiantar

Keywords: service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

PT Sutan Indo Pematangsiantar adalah perusahaan yang bergerak di dalam bidang otomotif, dimana aktivitas usahanya adalah menjual mobil baru dan bengkel resmi mobil dengan merek Toyota. Salah satu upaya yang dilakukan PT Sutan Indo Pematangsiantar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan layanan terbaik, menetapkan harga jual yang telah disepakati oleh TAM (Toyota Astra Motor), dan termasuk menghubungi pelanggan setelah perawatan setelah 3 hari. Kegiatan menghubungi pelanggan ini bertujuan agar keluhan yang dialami oleh pelanggan sudah teratasi dengan baik dan setelah itu selalu menghubungi kembali pelanggan tersebut dalam jangka waktu 6 bulan agar melakukan perawatan mobilnya kembali. Karena pelanggan yang loyal terhadap PT Sutan Indo Pematangsiantar memberikan keuntungan pada perusahaan (Sari, et. al., 2013).

Loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting dalam menentukan bagaimana strategi suatu perusahaan. Pada penelitian ini, dimensi loyalitas pelanggan yang digunakan adalah: 1) promosi dari mulut ke mulut; 2) minat pembelian ulang dimasa berikutnya; 3) harga yang sensitif; dan 4) sikap komplain. Dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan seperti ini umum digunakan pada penelitian seperti pada (Novianti et al., 2018) yang menggunakan dimensi loyalitas, seperti: 1) adanya pembelian ulang; 2) pembelian dengan kuantitas lebih banyak; 3) adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering; 4) pemberian rekomendasi kepada orang lain; dan 5) menunjukkan daya tahan dari pesaing. Misalnya lagi pada penelitian (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021) yang mengukur loyalitas pelanggan dengan dimensi seperti:

1) pembelian atau berlangganan kembali; 2) tidak terpengaruh merek lain; 3) merekomendasikan merek pada orang lain.

Adapun pada objek penelitian, tantangan yang terjadi pada PT Sutan Indo Pematangsiantar adalah bagaimana perusahaan menghadapi persaingan dengan kompetitor, dimana perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanannya. Seperti pada penelitian (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021) didapati hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. Selain itu, menurut penelitian (Pratiwi et al., 2021) memperjelas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mcdonald's Kota Denpasar.

Lalu pada variabel kualitas pelayanan yang adalah usaha untuk mewujudkan kenyamanan pelanggan agar mereka merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Fenomena yang diobservasi terkait dimensi kualitas pelayanan pada PT Sutan Indo Pematangsiantar adalah dimensi sikap komplain, hal ini dapat dilihat dari waktu selesai servis yang telah dijanjikan karyawan kepada pelanggan selalu tidak sesuai janji yang telah disepakati. Hal lain adalah pada daya tanggap, yang dilihat dari karyawan kurang respon terhadap kesulitan pelanggan karena harus mengikuti prosedur kerja yang di tentukan oleh perusahaan. Berikut pada dimensi empati, hal ini terjadi ketika ada mobil dengan keluhan baru akan dikerjakan dengan sangat hati-hati dan memerlukan waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan ini, didukung penelitian (Sabatini, et. al., 2015) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

ikatan yang kuat dengan perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan sehingga memiliki daya saing tinggi. Penelitian tersebut menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang juga sama dengan penelitian ini, dimensi kualitas pelayanan yang digunakan tersebut adalah: 1) bukti fisik; 2) keandalan; 3) daya tanggap; 4) jaminan; dan 5) empati.

Pada beberapa penelitian sebelumnya, dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang digunakan, misalnya pada penelitian (Anggarawati, 2021), menggunakan dimensi seperti: 1) *tangible* (bukti fisik); 2) *reliability* (keandalan); 3) *responsiveness* (daya tanggap); 4) *assurance* (jaminan); dan 5) *empathy* (empati). Begitu juga pada penelitian (Kurniawan et al., 2021), kualitas pelayanan dilihat dengan dimensi: 1) produk yang tepat; 2) kesesuaian pesanan; 3) kecepatan layanan; 4) kelengkapan informasi; 5) kesesuaian promosi; 6) penanganan keluhan; 7) kecepatan respon. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara spesifik kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008), “kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi”. Menurut (Tjiptono, 2008), dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba. Oleh Karena itu aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Dengan begitu pelayanan

akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis, harapan pelanggan terhadap ketepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada para pelanggannya.

5. *Emphaty* (Empati)

Yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan secara spesifik dimana perusahaan dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Zeithaml dalam (Laksana, 2008), terdapat empat dimensi dari loyalitas yaitu:

1. *Word of Mouth Communications*

adalah informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut yang ditunjukkan dengan menyatakan hal positif tentang

perusahaan, merekomendasikan dan mendorong atau mengajak orang lain berbisnis dengan perusahaan.

2. *Purchase Intention*

Purchase intention yaitu menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, selalu digunakan ketika membutuhkan dan selalu loyal sebagai pelanggan. Maksudnya pelanggan yang telah melakukan pembelian satu produk sebanyak dua kali atau lebih.

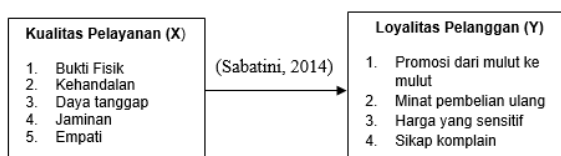
3. *Price Sensitivity*

Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

4. *Complaining Behaviour*

Merupakan tindakan pelanggan yang berbeda bila pelanggan merasa tidak puas.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan mobil Calya yang datang service di bengkel PT Sutan Indo Pematangsiantar, dengan jumlah rata-rata perbulannya sebanyak 50 orang pada tahun 2020. Instrumen penelitian yang digunakan melalui survei. Menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan teknik observasi,

wawancara, dan penyebaran kuesioner. Analisis data dengan *mix method* dengan analisis kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kualitatif

Pengelompokan kriteria jawaban rata-rata responden untuk mendeskripsikan jawaban responden secara kualitatif dengan menggunakan Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Interval	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
4,21–5,00	Sangat Baik	Sangat Baik
3,41–4,20	Baik	Baik
2,61–3,40	Cukup Baik	Cukup Baik
1,81–2,60	Tidak Baik	Tidak Baik
1,00–1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

Sumber: pengolahan data (2020)

Gambaran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dilihat dari beberapa aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Tabel 2. Sebaran Jawaban Responden untuk Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi Variabel	Rata Rata
1	Bukti Fisik	4,05
2	Keandalan	3,81
3	Daya Tanggap	3,50
4	Jaminan	3,83
5	Empati	3,49
Rata-rata		3,74

Sumber: pengolahan data (2020)

Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 3,74 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 pada dimensi bukti fisik. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,49 pada dimensi empati.

Gambaran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan dimensi promosi dari mulut ke mulut, minat

pembelian ulang, harga yang sensitif, dan sikap komplain.

Tabel 3. Sebaran Jawaban Responden untuk Loyalitas Pelanggan

No.	Dimensi Variabel	Rata Rata
1	Promosi dari mulut ke mulut	3,93
2	Minat pembelian ulang	4,09
3	Harga yang sensitif	3,49
4	Sikap komplain	3,38
Rata-rata		3,72

Sumber: pengolahan data (2020)

Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah 3,72 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 pada dimensi minat pembelian ulang. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,38 pada dimensi sikap komplain.

Hasil Analisis Kuantitatif

Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS berikut ini:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.039	5.094		3.738	.000
	K.Pelayanan	.457	.090	.589	5.056	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel diatas, model regresinya adalah $\hat{Y} = 19,039 + 0,457 X$ diartikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat keeratan hubungan antar variabel dan kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi melalui program SPSS berikut:

Tabel 5. Hasil Korelasi dan Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.348	.334	3.652

a. Predictors: (Constant), K.Pelayanan

Sumber: pengolahan data (2020)

Hasil perhitungan diperoleh $r = 0,589$ yang artinya ada hubungan yang sedang dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi = 0,348 artinya loyalitas pelanggan sebesar 34,8% dijelaskan oleh kualitas pelayanan, dan sisanya 65,2% dijelaskan hal lain yang tidak dibahas di penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dengan uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Adapun syarat pengujian dengan melihat nilai signifikansi $\leq$ (lebih kecil atau sama dengan) 0,05, maka hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai thitung sebesar $5,056 > t_{tabel}$ dengan dk (0,05;48) sebesar 2,01063, atau dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada PT Sutan Indo Pematangsiantar berkategori baik dengan nilai rata-rata 3,74 dengan kategori jawaban baik. Dalam hal ini masih terdapat indikator di bawah rata-rata.

Pada dimensi daya tanggap untuk indikator respon terhadap kesulitan pada

rata-rata 2,92 dengan kategori jawaban karyawan memberikan pengarahan atau informasi yang jelas kepada pelanggan agar tidak salah paham.

Pada dimensi empati untuk indikator memahami masalah diperoleh nilai rata-rata 2,94 dengan kategori jawaban cukup baik. Cara mengatasinya adalah karyawan PT Sutan Indo Pematangsiantar melakukan sosialisasi kepada pelanggan bahwa mobilnya tidak bisa diselesaikan dalam waktu singkat.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan merasa puas apabila apa yang di inginkan agar sesuai dari produk yang diharapkan. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terkait dengan loyalitas pelanggan sudah tergolong puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 dengan kategori jawaban baik. Dalam hal ini masih terdapat indikator di bawah rata-rata.

Pada dimensi harga yang sensitif untuk indikator memperhatikan harga berada pada tingkat nilai rata-rata 2,92 dengan kategori jawaban cukup tinggi. Cara mengatasinya adalah PT Sutan Indo Pematangsiantar memberikan kupon diskon agar pelanggan datang melakukan servis.

Pada dimensi sikap complain untuk indikator jika pelayanan yang kurang baik berada pada tingkat nilai rata-rata 2,86 dengan jawaban kategori cukup tinggi. Cara mengatasinya adalah karyawan meningkatkan kepedulian kepada pelanggan yang datang hanya menanyakan harga dan memberikan respon yang positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sudah baik, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan

cukup baik. Cara mengatasinya adalah antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Saran yang diberikan penulis antara lain: 1) untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan pada PT Sutan Indo Pematangsiantar dapat dilihat pada dimensi daya tanggap dengan indikator respon terhadap kesulitan. sebaiknya karyawan pengarahan yang jelas agar pelanggan tidak salah paham terhadap kesulitannya. Pada dimensi empati untuk indikator memahami masalah. Sebaiknya karyawan melakukan sosialisasi kepada pelanggan bahwa mobilnya tidak bisa selesai dalam waktu singkat; 2) Untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan pada PT Sutan Indo Pematangsiantar dapat dilihat pada dimensi harga yang sensitif pada indikator memperhatikan harga. sebaiknya perusahaan memberikan kupon diskon di hari tertentu agar pelanggan datang melakukan servis. Pada dimensi sikap complain untuk indikator jika pelayanan kurang baik. Sebaiknya karyawan meningkatkan kepedulian kepada pelanggan yang hanya menanyakan harga dan memberikan respon yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG. *JIAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 672. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29180>

- Kurniawan, I., Maidarti, R. T., & Handayani, R. (2021). Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 79–88. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.136>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>
- Sabatini, P., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ANGKUTAN KOTA CV SEPAKAT KARYA BERSAMA (STUDI KASUS MAHASISWA STIE AGUNG PEMATANGSIANTAR). *Maker: Jurnal Manajemen*, 1(1), 56–62. <https://doi.org/10.37403/MAKER.V1I1.8>
- Sari, C., Elsy, S., Akuntansi, H., Universitas, B., & Petra, K. (2013). PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA SEBUAH PERUSAHAAN JASA AUTOMITIVE (PT “X”) DI SURABAYA. In *Business Accounting Review* (Vol. 1, Issue 2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/493>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI.