Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plaza Laksamana Bengkalis
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bengkalis)

Munira[1], Tri Handayani[2]
Politeknik Negeri Bengkalis
Muniiraaa19@gmail.com[1], trihandayani@polbeng.ac.id[2]

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyality in Plaza Laksmana Bengkalis. Type of this research is associative research in which service quality is an independent variable and customer loyality is the dependent variable. The population in this study were all customers of Plasa Laksamana Bengkalis with sample of 100 customers. Sampling is done by using the Non-probability sampling technique. Data collection techniques were carried out by questionnaire. Data analysis used is correlation technique and simple regression analysis technique. From the results of research conducted, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer loyality. Service quality has a proportion of influence on customer satisfaction by 26.1% and the remaining 73,9% is influenced by other variables not included in this study.

***Keywords**:, : Service quality, Customer Loylity, Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, termasuk juga bisnis perusahaan dagang. Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangan kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu menang dalam persaingan. Penguasaan akan pasar dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting agar usaha yang dijalankan eksis dan bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi.

Plaza Laksamana Bengkalis merupakan plaza pertama di Pulau Bengkalis. Plaza Laksamana yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso yang terletak di pusat kota. Plaza laksamana dinyatakan resmi dibuka pada 13 Desember 2011 yang diresmikan oleh Bapak bupati H.Herliyan Saleh. Plaza Laksamana mengoperasikan tiga lantai. Lantai satu difungsikan sebagai swalayan, lantai dua koleksi pakaian dan restoran (cafe), dan lantai tiga sebagai sarana permainan anak-anak. Direktur Plaza Laksamana mengatakan dengan keberadaan plaza pertama di pulau Bengkalis diharapkan menjadi momen pasar bagi pengusaha industri lokal.

Kini semakin disadari bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. *Survive* tidaknya suatu persahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

Loyalitas adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupkan suatu hubungan antara perusahaan

dengan konsumen. loyalitas dapat diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara berkala, kemudian konsumen tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan jenis manfaat yang sama, dan yang terakhir produk memuaskan konsumen, dengan terpuaskan maka konsumen akan memberiahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka konsumen dapat memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Laksamana Bengkalis (studi kasus pada masyarkat Bengkalis)?

Tujuan Penelitian Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Plaza Laksamana Bengkalis
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Laksamana Bengkalis.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Laksamana Bengkalis.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Laksamana Bengkalis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

a. Lie, dkk (2019) yang berjudul "*Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Cunsumer Loyalty*" dengan hasil nya adalah *"This research aims to test the influence of services quality, price, and consumer trust in the consumer loyalty of user-based transport applications (Go-Jek), case studies on students of STIE Sultan Agung Pematangsiantar with consumers satisfaction as mediation variables.*
b. Rofiah dan Wahyuni (2017) dengan judul "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang" yang mana hasil penelitiannya adalah Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang pelanggan rasakan kepada calon pelanggan lain.
c. Kusumadewi (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen" Yang mana hasil Penelitiannya adalah Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Pos Indonesia di Kota Denpasar.

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.2.3 Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan dalam Putri dan Utomo (2017) Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan,

menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif.

Lokasi penelitian Tugas Akhir ini penelitian dilaksanakan di Plaza Laksamana Bengkalis yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso yang terletak di pusat kota bengkalis.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probality sampling.* Hal ini disebabkan karena peneliti tidak bermaksud menarik generalisasi atas hasil yang diperoleh tetapi menelusurinya secara mendalam. Teknik *sampilng* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sub Hasil Penelitian dan Pembahasan 1

Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (x)

Adapun hasil rangkuman dari variabel kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Rangkuman Deskriptif Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

INDIKATOR		DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Kualitas Pelayanan									
Reabilitas Pernyataan 1	Frek	35	62	3	0	0	100	4,32	Sangat Tinggi
	Skor	175	248	9	0	0	432		
Reabilitas Pernyataan 2	Frek	27	70	3	0	0	100	4,24	Sangat Tinggi
	Skor	135	280	9	0	0	424		
Responsivitas Penyataan 1	Frek	29	56	11	4	0	100	4,01	Tinggi
	Skor	145	224	33	8	0	410		
Responsivitas Pernyataan 2	Frek	31	54	14	1	0	100	4,15	Tinggi
	Skor	155	216	42	2	0	415		
Jaminan Pernyataan 1	Frek	22	54	18	5	1	100	3,91	Tinggi
	Skor	110	216	54	10	1	391		
Jaminan Pernyataan 2	Frek	46	51	3	0	0	100	4,43	Sangat Tinggi
	Skor	230	204	9	0	0	443		
Empati Pernyataan 1	Frek	29	55	12	3	1	100	4,08	Tinggi
	Skor	145	220	36	6	1	408		
Empati Pernyataan 2	Frek	34	54	11	1	0	100	4,21	Sangat Tinggi
	Skor	170	216	33	2	0	421		

INDIKATOR		DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Kualitas Pelayanan									
Bukti Fisik Pernyataan 1	Frek	30	64	6	0	0	100	4,24	Sangat Tinggi
	Skor	150	256	18	0	0	424		
Bukti Fisik Pernyataan 2	Frek	36	58	6	0	0	100	4,30	Sangat Tinggi
	Skor	180	232	18	0	0	430		
Jumlah	**Frek**	**319**	**578**	**87**	**14**	**2**	**1.000**	**4,28**	**Sangat Tinggi**
	Skor	**1.595**	**2.403**	**261**	**28**	**2**	**4.289**		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.1 distribusi frekuensi responden terhadap variabel kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 4,32 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 4,24 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, pada pernyataan ketiga memperoleh skor mean sebesar 4,01 digolongkan dalam kelas tinggi, diikuti pernyataan keempat memperoleh skor mean sebesar 4,15 digolongkan dalam kelas tinggi, pernyataan kelima memperoleh skor mean sebesar 3,91 digolongkan dalam kelas tinggi, pada pernyataan keenam memperoleh skor mean sebesar 4,43 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, diikuti pernyataan ketujuh memperoleh skor mean sebesar 4,08 digolongkan dalam kelas tinggi, pernyataan kedelapan memperoleh skor mean sebesar 4,21 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, pada penyataan kesembilan memperoleh skor mean sebesar 4,24 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, dan pada pernyataan kesepuluh memperoleh skor mean sebesar 4,30 digolongkan dalam kelas sangat tinggi. Rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,28. Hal ini menujukkan jika variabel kualitas pelayanan berada pada posisi sangat tinggi. Dengan itu maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Plaza Laksmana Bengkalis sudah sangat baik.

4.2 Sub Hasil Penelitian dan Pembahasan 2

Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Variabel LoyalitasPelanggan (Y)

Adapun hasil rangkuman dari variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Rangkuman Deskriptif Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR		DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Loyalitas Pelanggan									
Pembelian Ulang Pernyataan 1	Frek	31	51	12	6	0	100	4,07	Tinggi
	Skor	155	204	36	12	0	407		
Pembelian Ulang Pernyataan 2	Frek	21	49	22	7	1	100	3,82	Tinggi
	Skor	105	196	66	14	1	382		
Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut Pernyataan 1	Frek	29	49	18	3	1	100	4,02	Tinggi
	Skor	145	196	54	6	1	402		
Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut Pernyataan 2	Frek	29	52	13	6	0	100	4,04	Tinggi
	Skor	145	208	39	12	0	404		

INDIKATOR		DISTRIBUSI FREKUENSI					Total	Mean	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Loyalitas Pelanggan									
Selalu Menyukai Merek Tersebut Pernyataan 1	Frek	30	55	12	3	0	100	4,12	Tinggi
	Skor	150	220	36	6	0	412		
Selalu Menyukai Merek Tersebut Pernyataan 2	Frek	31	54	12	3	0	100	4,13	Tinggi
	Skor	155	216	36	6	0	413		
Tetap Memilih Merek Tersebut Peernyataan 1	Frek	23	44	21	12	0	100	3,78	Tinggi
	Skor	115	176	63	24	0	378		
Tetap Memilih Merek Tersebut Peernyataan 2	Frek	24	38	29	9	0	100	3,77	Tinggi
	Skor	120	152	87	18	0	377		
Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik Pernyataan 1	Frek	31	37	26	5	1	100	3,92	Tinggi
	Skor	155	148	78	10	1	392		
Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik Pernyataan 2	Frek	28	44	20	7	1	100	3,91	Tinggi
	Skor	140	176	60	14	1	391		
Merekomendasikan Merek Tersebut Kepada Orang Lain Pernyataan 1	Frek	27	45	21	7	0	100	3,92	Tinggi
	Skor	135	180	63	14	0	392		
Merekomendasikan Merek Tersebut Kepada Orng Lain Pernyataan 2	Frek	27	49	22	2	0	100	4,01	Tinggi
	Skor	135	196	66	4	0	401		
Jumlah	**Frek**	**331**	**567**	**228**	**70**	**4**	**1.200**	**3,92**	**Tinggi**
	Skor	**1.655**	**2.268**	**648**	**137**	**4**	**4.712**		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.28 distribusi frekuensi responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama memperoleh skor mean 4,07 digolongkan dalam kelas tinggi, pada pernyataan kedua memperoleh skor mean sebesar 3,82 digolongkan dalam kelas tinggi, pada pernyataan ketiga memperoleh skor mean sebesar 4,02 digolongkan dalam kelas tinggi, diikuti pernyataan keempat memperoleh skor mean sebesar 4,04 digolongkan dalam kelas tinggi, pernyataan kelima memperoleh skor mean sebesar 4,12 digolongkan dalam kelas tinggi, pernyataan keenam memperoleh skor mean sebesar 4,13 digolongkan dalam kelas tinggi, diikuti pernyataan ketujuh memperoleh skor mean sebesar 3,78 digolongkan dalam kelas tinggi, peryataan kedelapan memperoleh skor mean sebesar 3,77 digolongkan dalam kelas tinggi, pernyataan kesembilan memperoleh skor mean sebesar 3,92 digolongkan dalam kelas tinggi, diikuti pernyataan kesepuluh memperoleh skor mean sebesar 3,91 digolongkan dalam kelas tinggi, pernyataan kesebelas memperoleh skor mean sebesar 3,92 digolongkan dalam kelas tinggi, dan pernyataan keduabelas memperoleh skor mean sebesar 4,01 digolongkan dalam kelas tinggi. Rata-rata jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,92. Hal ini menujukkan jika variabel loyalitas pelanggan berada pada posisi tinggi. Dengan itu maka dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada Plaza Laksamana Bengkalis sudah baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisa data, adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Dari tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdapat sepuluh butir pernyataan dengan rata-rata 4,28 yang digolongkan pada kategori sangat tinggi. Dari sepuluh butir pertanyaan, pernyataan kesepuluh yang mempunyai skor tertinggi dengan rata-rata yaitu 4,43 pernyataan nya adalah "Setiap berbelanja pegawai Plaza Laksamana tidak penah lupa membeikan stuk belanja kepada saya" yang digolongkan dalam kategori sangat tinggi.
2. Dari tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kedua yaitu loyalitas pelanggan yang terdapat duabelas butir pernyataan dengan rata-rata 3,92 yang digolongkan pada kategori tinggi. Dari duabelas butir pertanyaan, pernyataan keenam yang mempunyai skor tertinggi dengan rata-rata yaitu 4,13, pernyataan nya adalah "Plaza Laksamana memiliki citra merek yang baik." yang digolongkan dalam kategori tinggi.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan uji signifikansi variabel harga t_{hitung} sebesar 5,890 ≥ dengan tabel t_{tabel} sebesar 1,98447dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Plaza Laksamana Bengkalis.
4. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi, nilai R-Square yang besarnya 0,261 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,1%. Artinya kualitas pelayanan di Plaza Laksamana memiliki proporsi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Plaza Laksamana sebesar 26,1% sedangkan sisanya, yaitu 73,9% (100% - 26,1%) dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Plaza Laksamana
   Plaza Laksamana harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik dari segi fasilitas maupun karyawan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat citra yang semakin baik di mata pelanggan. Hasil penelitian isi diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Plaza Laksamana juga untuk pengetahuan pelanggan pada Plaza Laksamana.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   Kinerja yang dimiliki swalayan yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan tidak hanya faktor kualitas pelayanan saja. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik. Selain itu variabel yang dipakai dalam penelitian ini masih dua variabel sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian dengan tiga atau lebih variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Belajar, A. (2018, Juny 8). *Metode Penelitian: Pengertian & Penjelasan Menurut Sugiyono*. Dipetik May 16, 2021, dari Asik Belajar: https://www. asikbelajar.com/metode-penelitian-pengertian-penjelasan-menurut-sugiyono/

Danesvara, A. S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Warung Makan "Angkringan Koboi" di Jl. Surya Sumantri Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).

Griffin R. W. (2012). *Management Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.

Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Yogyakarta.

Kotler, dan Amstrong. (2012) Hestanto: *PengertianKeputusan Pembelian*(online). (https://www.hestanto.web.id/Keputusan-Pembelian/).

Kotler, Philip ., and Armstrong. (2014). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Prentice Hill

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2014) *Faktor-faktor keputusan pembelian, manajemen pemasaran, pengertian keputusan pembelian*, Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian (Edisi ke-3, cetakan ke-1).* Erlangga, Jakarta.

Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(8), 412-428.

Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2012). Service Marketing; People, Technology, Strategy. 7th Edition. New Jersey. Pearson Education Inc.

Malau, Harman. (2017). *ManajemenPemasaran*. Alfabeta, Bandung.

Mardalis. (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). Among Makarti*, *10*(1).

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1).

Sangadji, Etta mamang, , dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen pendekatan praktis*, Andi Yogyaarta.

Stevanus, Dianawati, dan Idris Gautama. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan* Pada PT. Prolabelindo di Jakarta.

Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-18, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suharto. (2016) *Manajemen Pemasaran* cetakan ke-4, PT Raja Gralindo persada. Jakarta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014) *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. CAPS Yogyakarta.

Terry, George R. (2013). *Dasar-dasar Manajemen, (*Terje: G.A Ticoalu). Cv. Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2012).*Service, Quality and Satisfaction, Edisi Ketiga*. Andi. Yogyakarta.