

PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(The Influence of Service Performance on Consumer Loyalty)

Arfad Fermady¹⁾

¹⁾*Alumni FEB UNJA, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran*

ABSTRACT

This research purpose is to explain the influence of service performance on customer loyalty. Sampling technique accident type, and data gathering used questionnaires and observation. Sampling size consists of 100 units. According to research result, it is revealed that simultaneously the relationship is significance, but partially there only two variables that have significant relationship, empathy and reality. Furthermore, it is known that determination coefficient is 24.4 percent. It means the model could explain loyalty variation as much as 24.4 percent, the rest 75.6 percent is explained by variables that not include in this research.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik sampling menggunakan teknis accidental dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengamatan. Metode penarikan sampel menggunakan metode accidental. Ukuran sampel sebesar 100 responden. Dari hasil penelitian terungkap bahwa secara simultan hubungannya adalah signifikan, akan tetapi secara parsial, hanya dua variabel yang signifikan yaitu empati dan kehandalan. Selanjutnya diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 24,4 persen. Maknanya model mampu menjelaskan variasi loyalitas sebesar 24,4 persen, sisanya 75,6 persen dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Correspondence email: legacy_ark12@yahoo.com

Kata kunci: *Kualitas Jasa, Service Performance, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Sebagai salah satu penyedia jasa servis mobil di Kota Jambi, PT. Agung Automall (AA) berkomitmen menjadi perusahaan yang mengutamakan pelayanan kepada pelanggan karena tingginya intensitas persaingan. Meskipun pelayanan AA terlihat maksimal, namun tetap ditemui beberapa kelemahan berdasarkan keluhan dari konsumen, diantaranya kesulitan untuk parkir mobil karena banyaknya pelanggan yang berkunjung sehingga lahan parkir menjadi terbatas. Hal ini akan mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen serta pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan keuntungan. Dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa yang sama di Kota Jambi ini, AA harus menyusun strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengamatan, persaingan ini terjadi karena di sepanjang lokasi AA didapat beberapa perusahaan (dealer mobil) yang masing-masing menyediakan jasa pelayanan. Disamping menjual otomotif dengan merek khusus, perusahaan juga menerima jasa bengkel dan perawatan kendaraan.

Dalam kaitan ini, penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Pelayanan unit general repair pada AA terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disusun strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Apakah Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Konsumen di Unit General Repair Servis pada perusahaan AA.

LANDASAN TEORI

1. Lingkup Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak mengakibatkan adanya kepemilikan sesuatu (Kotler, P., 2005). Dalam kaitan itu, karakteristik jasa adalah sebagai berikut.

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau menggunakannya.
2. *Inseparability*. Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia, proses konsumsi dilakukan bersamaan dengan penyediaan jasa.
3. *Variability*. Jasa bersifat sangat variatif karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability*. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Rangkuti, F., dalam Taufik Adi Prasetya (2012) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti barang dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2. Service Performance

Service Performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, et.al, adalah Cronin dan Taylor yang menyatakan pengukuran kualitas jasa yang diajukan model Servqual sering membingungkan dalam praktiknya. Sementara menggunakan Servperf memiliki keunggulan dalam memberikan informasi atribut kualitas pelayanan yang lebih penting untuk diperbaiki sehingga antara keinginan dan kepentingan dapat menjadi lebih tampak dalam analisa atribut kualitas layanan (Remba, et al, 2008). *Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu, bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, et.al dalam jurnal Suryo Triyono 2009). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell yang dikutip dari Dharmayanti (2006), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan.

Hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kinerja pelayanan/ Servperf menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan loyalitas konsumen (Alford dan Sherrell dalam Dharmayanti, 2006). Dari beberapa teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *Service Performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model Servperf.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, P (2005) *customer loyalty* ditunjukkan oleh pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen terhadap suatu merk atau perusahaan. Sedangkan menurut Griffin dalam Dyah Hanung Wardhani (2012) seorang pelanggan yang loyal adalah *A one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others, and demonstrates an immunity to the pull of the competition.*

Griffin dalam Ingrid Dharmawansyah (2013) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- a) *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

- c) *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- f) *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- g) *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Kottler, P dan Keller, K., (2005), indikator loyalitas seorang pelanggan, antara lain dipahami sebagai berikut :

1. *Repeat purchase*, adalah seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap sebuah produk).
2. *Retention*, adalah seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan atau merek yang lainnya).
3. *Referrals*, adalah seorang pelanggan yang sudah membeli suatu produk lalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (merefereasikan sepenuhnya mengenai produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi kepada kerabat terdekat, teman, atau kolega bahkan semua orang yang ada disekitarnya).

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa bengkel AA dimana pada periode Tahun 2013 berjumlah 36.146 orang. Penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *metode accidental sampling*. Dalam penelitian ini metode survei dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar secara langsung.
2. Pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari perusahaan yang dikumpul secara langsung, sementara data primer diperoleh dari kuesioner yang disampaikan kepada pelanggan.
3. Analisis data. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

Sebelum melakukan uji regresi, proses statistik didahului dengan uji validitas dan reliabilitas dari variabel yang akan diuji. Dengan paket statistik SPSS menggunakan fasilitas *product moment* diketahui bahwa variabel independen dan dependen adalah valid. Selanjutnya, dengan menggunakan koefisien Cronbach diketahui bahwa koefisien alfa besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel *reliable*.

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi yang dimulai dengan uji simultan dan parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil uji Simultas Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig.
1 Regression	60,199	5	12,040	6,067	0,000 ^b
Residual	186,551	94	1,985		
Total	246,750	99			

Sumber : Diolah dari data primer, 2014.

- a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati
- b. Devedent Variable : Loyalitas Konsumen

Sebagaimana dapat dilihat di Tabel 1., secara simultan variabel kinerja pelayanan berhubungan dengan loyalitas dengan P_{value} 0,000 hal ini menunjukkan kondisi yang signifikan. Untuk mengetahui kondisi ini seracara parsial, hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 2..

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda dengan uji parisal

Model	Unstandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,832	2,297		3,410	,001
Bukti Fisik	0,084	0,073	0,121	1,150	0,253
Kehandalan	0,216	0,104	0,202	2,070	0,041*
Daya Tanggap	0,133	0,119	0,113	1,116	0,267
Jaminan	-0,008	0,117	-0,006	-0,066	0,947
Empati	0,530	0,146	0,341	3,626	0,000***

Sumber : Diolah dari data primer, 2014

Dengan hasil Tabel 2. di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,121 X_1 + 0,202 X_2 + 0,113 X_3 - 0,006 X_4 + 0,341 X_5$$

Selanjutnya, dari hasil Tabel 2, pada kolom sig., dapat diketahui bahwa hanya dua variabel yang berada pada kondisi signifikan yaitu kehandalan dan empati, sementara variabel lain pada 0,05 tidak menunjukkan kondisi yang dignifikan. Sebagaimana hasil uji regressi yang dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi pada penelitian besarnya adalah 0,244 (24,4 percent). Ini menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 24,4, persen sedangkan sisinya 75,6 persen dijelaskan oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan bengkel AA secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya diketahui bahwa variabel kinerja pelayanan dalam lima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena pemberian pelayanan yang berkualitas, akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Dimensi Tampilan Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata tampilan fisik AA yang ditunjukkan dengan indikator fasilitas Ruang tunggu, interior dan penampilan karyawan sebagai pemberi pelayanan tidak begitu berpengaruh. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan hasil seperti ini, misalnya kenyataan bahwa kebanyakan konsumen unit general repair (servis berkala) AA lebih memilih meninggalkan kendaraannya sehingga fasilitas tunggu tidak terlalu dibutuhkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk loyalitas konsumen, oleh karena itu aspek kehandalan harus selalu menjadi perhatian serius bagi pihak perusahaan demi kelancaran usahanya dari segi kesetiaan konsumennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan indikator kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat tidak begitu memberikan pengaruh yang berarti dalam menciptakan loyalitas konsumen. Sama halnya dengan variabel tampilan fisik, ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan hasil penelitian variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, misalnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan Agung Automall yang pada kenyataannya merupakan bengkel khusus untuk kendaraan merk Toyota sehingga membuat konsumen merasa yakin pada kemampuan daya tanggap karyawan bengkel PT. Agung Automall yang sudah pasti cakap dalam mengatasi setiap keluhan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan nilai signifikan (*P value*) lebih besar dari 0,05. Jadi, kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan garansi yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada AA. Kemungkinan yang menjadi penyebabnya ialah kepercayaan konsumen, ketika seorang konsumen telah memberikan kepercayaan kepada perusahaan maka mereka tidak akan begitu menghiraukan apapun bentuk jaminan yang ditawarkan perusahaan. Hasil ini memberikan bukti empiris akan adanya perhatian dari penyedia jasa dalam bentuk perhatian yang sama dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen serta secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan AA sangat memperhatikan bagaimana kemampuan karyawan dalam memperlihatkan perhatiannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

1. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel perusahaan AA dapat ditingkatkan melalui peningkatan pelayanan secara umum kepada pelanggan.
2. Secara Parsial kinerja pelayanan harus memperhatikan kehandalan dan empati. Kehandalan berkaitan dengan janji bagi pelanggan sebelum pelayanan dimulai yang harus ditepati, sementara empati berkaitan dengan perasaan dan keterlibatan karyawan terhadap semua peristiwa yang dialami pelanggan. Kedua hal ini adalah bagian penting dalam pelayanan.

• Saran

1. Kehandalan dan empati karyawan harus ditingkatkan. Hal ini dilakukan melalui internalisasi kesiapan melayani dan perasaan turut merasakan dan memberikan solusi atas seluruh masalah yang dihadapi pelanggan dalam proses pelayanan.
2. Mengantisipasi persaingan ke depan, perusahaan dapat merancang keunikan pelayanan sebagai bagian meningkatkan daya saing dalam industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang. S., Pambudi. (2008). *Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Terhadap Loyalitas Dengan Variable Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank JATIM*, <http://neo-bis.trunojoyo.ac.id/?page=no.html&id=32>
- Cronin, J.J. & Taylor S.A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL :Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" *Journal of Marketing*.58 (January)
- Dean V., Wicaksana (2007). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Centro Kuta Bali*,
- Dewi Retno Indryati (2010). *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Gunungjati Semarang*, http://eprints.undip.ac.id/23165/1/Skripsi_dewi.pdf
- Dyah Hanung Wardhani (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Facebook*, http://dyah-h-w-fpsi08.web.unair.ac.id/artikel_detail-44800-Umum-Bab%203%20proposal%20Skripsi.html
- Inggrid, D. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Pring Asri Rumiayu)*, <http://lib.unnes.ac.id/18324/1/7350408007.pdf>
- Joko, S. (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*, http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf
- Kotler, P. dan Kelle, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta
- Suryo Triyono (2009). *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/824/1/SURYO%20TRİYONO-FEIS.pdf>