

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Effect of Consumer Satisfaction and Service Quality on Consumer Loyalty at CV. Maju Jaya

(Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Maju Jaya)

Selen Anggereyani¹, Dedy Lazuardi², Muanmar Rinaldi³, Ihdina Gustina⁴

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: shellenang17@gmail.com

Keywords:

Kepuasan Konsumen,
Kualitas Layanan,
Loyalitas Konsumen,

Abstract

This study aims to determine Consumer Satisfaction and Service Quality on Consumer Loyalty at CV. Maju Jaya. The research population that will be used in this study are all customers who make purchases at the company during the period of 2021, totaling 173 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a sample size of 121 respondents was obtained. The results of partial hypothesis testing show that consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. The results of partial hypothesis testing show that service quality has a significant effect on consumer loyalty. The results of simultaneous hypothesis testing show that Consumer Satisfaction, Service Quality have an effect on consumer loyalty. The results of the determination coefficient show 56%, which means that the Consumer Loyalty variable can be explained by the variables Consumer Satisfaction and Service Quality. The conclusion from the results of this study shows that partially Consumer Satisfaction has a significant effect on Consumer Loyalty. Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty. Simultaneously, Consumer Satisfaction and Service Quality have a significant effect on Consumer Loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dulu sebelum ada teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau bisnis offline. Tapi pada saat ini dengan seiring berkembangnya zaman maka teknologi semakin canggih dan bisnis bisa dijalankan secara online. Pada saat ini, pelaksanaan kegiatan dalam memasarkan produk menjadi faktor yang sangat penting dan menjadi hal yang sangat wajib yang harus dilakukan setiap perusahaan, agar dapat menjaga dan mempertahankan hidup perusahaan. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan. Para pelaku di dunia usaha bisnis mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di

kesempatan yang akan datang (Philip Kotler dan Keller, 2007). Menurut Sudarso (2016), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun menurunnya loyalitas konsumen dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Kepuasan Pelanggan diduga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan dalam penjualan yang ditawarkan oleh CV. Maju Jaya. Kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan (*customer requirements*) (Tjiptono dan Diana, 2019). Menurut Andalusi (2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan. Menurut Ettah dan Pondaag (2019), Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan, yaitu Kualitas pelayanan. Menurut Menurut Tjiptono dan Diana (2019:3), Kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memahami harapan konsumen. Ettah dan Pondaag (2019:3076) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan yang diberikan dapat memberikan nilai sangat baik, yang dimana karyawan dapat memenuhi permintaan bahkan keluhan dari pelanggan. Sehingga konsumen merasa bahwa karyawan dapat diandalkan seperti mengetahui fungsi dan solusi ketika ada kendala yang dialami ataupun merasa bahwa karyawan memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dapat memberikan informasi dengan jelas ketika pelanggan kurang faham terkait produk tersebut. Semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan rendah juga. Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan (Trianah, dkk, 2017).

Metode

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017) data kuantitatif merupakan data-data yang berbentuk angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 173 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 konsumen.

Dalam penelitian ini definisi operasional meliputi variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	

Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Urutan Pilihan (<i>Choice Sequence</i>). 2. Proporsi Pembelian (<i>Proportion of Purchase</i>). 3. Preferensi (<i>Preference</i>). 4. Komitmen (<i>Commitment</i>).
Variabel Independen :	
Kepuasan Konsumen (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan. 2. Konfirmasi Ekspetasi. 3. Niat Beli Ulang. 4. Kesiediaan untuk Merekomendasi. 5. Ketidakpuasan Konsumen.
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Menurut Sujarweni (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= konstanta
b ₁ ,b ₂	= koefisien regresi
X ₁	= Kepuasan Konsumen
X ₂	= Kualitas Pelayanan
e	= error (pengganggu)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 121 Konsumen dari CV. Maju Jaya yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dominan adalah di umur 41-50 tahun, jenis kelamin dominan adalah pria, memperoleh informasi adalah rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang adalah > 10 kali.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat hasil uji kolmogorov-smirnov. Berikut adalah hasil pengujian normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		121
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.29796654
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.046
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.057

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2- tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (α) atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Konsumen	0,998	1,002
	Kualitas Pelayanan	0,998	1,002

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai tolerance (0,998) > 0,10 dan nilai VIF (1,002) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2,187	2,729	
	Kepuasan Konsumen	0,619	0,051	0,740
	Kualitas Pelayanan	0,133	0,053	0,153

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 2,187 + 0,619 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,133 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan, bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 2,187. peningkatan Kepuasan Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,619. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,133.

Uji Hipotesis

Hasil uji parsial dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.801	.425
Kepuasan Konsumen	12.110	.000
Kualitas Pelayanan	2.497	.014

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_1) memiliki nilai thitung (12.110) > ttabel (1,980) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terlihat bahwa nilai thitung (2.497) > ttabel (1,980) dengan tingkat signifikan 0,014 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

Uji Simultan

Hasil uji simultan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	75.161	.000 ^b
<i>Residual</i>		
Total		

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai Fhitung (75,161) > Ftabel (3,07) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari Uji R2 dapat dilihat melalui penyajian tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748 ^a	0.560	0.553

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,560 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku Konsumen, harga, potongan harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andalusi, Ratih (2021), Ettah, dan Pondag, (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andalusi, Ratih (2021), Bramantyo, dkk (2020), Dewi, Liliana. (2020), Ettah, dan Pondag, (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andalusi, Ratih (2021), Alfiyanto, dkk (2017), Bramantyo, dkk (2020), Dewi, Liliana. (2020), Ettah, dan Pondag, (2019), Triannah, dkk (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,422 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Konsumen, harga, potongan harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya.

Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Maju Jaya, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada CV. Maju Jaya, Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Hasil penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Selain variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan misalnya Konsumen, harga, potongan harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya, keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko yang menjual produk serupa, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Andalusi, Ratih. (2021). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT. BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan).*" Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol 5 No. I. P-ISSN 2598-0823, E-ISSN 2598-2893.
- Alfianto, dik. (2017). "*The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty On Go-Car Transportation Online in Semarang City*", JOURNAL OF ECONOMICS. Vol 9. No I, ISSN (Print): 2337-3814.
- Bramantyo, dkk (2020). *The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty*. HJBS: Hasanuddin Journal of Business Strategy: Volume 4 No I. ISSN: 2656-2707.
- Dewi, Liliana. (2020). *Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers PT. XYZ*. Journal Application Management (JAM). Vol 18, No. I.
- Ettah, dan Pondag. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasirat Abadi Manado*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 7 No. 3. ISSN 2303-1174.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Tjiptono, F.. & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep. Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trianah, Dkk (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasy Pelanggan D'Besto Mangun Jayg (EMI)*. Volume 26, No. 01. E.
- Wahyudi. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori, dan Penerapan*. Cetakan Pertama. UB Press.