



DAMPAK PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi kasus pada UD. Cahaya Unggas)

Mursalim

Universitas Lakidende

(Naskah diterima: 1 Juli 2024, disetujui: 28 Juli 2024)

Abstract

This study aimed to analyze the influence of the service quality, customer loyalty at UD. cahaya unggas in Konawe Southeast Sulawesi. Sampling conducted using purposive sampling technique of 100 respondents. Data were collected by using the questionnaire method is to provide a list of statements and questionnaires directly to the respondents. Data analysis techniques in this study using PLS analysis. Results of this study indicate that the service quality affects toward customer loyalty.

Keywords: service quality and customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, loyalitas pelanggan pada UD. peneras unggas di Konawe Sulawesi Tenggara. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pernyataan dan kuesioner langsung kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

UD. Cahaya unggas sebagai perusahaan yang bergerak dibidang peternakan dan penjualan ayam potong dan beberapa peternak yang lain antaranya yaitu : 1. Sinar Maros, 2. Sinar

Belawa, 3. Cahaya Konawe, 4. Mekar Sari, 5. H. ARIF, 6. Nurul Hidayah yang berada di Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara. Melihat kondisi masyarakat yang begitu besar akan kebutuhan daging ayam hingga pasokan ayam yang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada,

sehingga harus mendatangkan pasokan dari luar daerah, dari keadaan yang seperti inilah awal munculnya pesaing – pesaing dari luar daerah sehingga semakin tingginya tingkat persaingan penjualan ayam potong, karena sulitnya mempertahankan pelanggan dari kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat sehingga kita harus memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga bisa memberikan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Begitu pun dengan UD. Cahaya unggas yang berada di Desa Silea Kecamatan Onembute Kabupaten Konawe Sultra berdiri pada tanggal 07 Juni 2012 dengan modal awal Rp 100 juta di akhir tahun 2016 omset sudah mencapai Rp.160 juta dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan masih belum sesuai dengan harapan, dimana pelanggan dari waktu ke waktu tidak menunjukkan kenaikan yang konsisten tapi cenderung naik turun, hal ini nampak dari intensitas penjualan dari tahun – ketahun

II. KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas pelayanan

Stanto dalam Asef, 2012, kualitas pelayanan adalah suatu yang diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud. Kemudian menurut Mowen, dalam Ali,(2009) kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan tentang

kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan dapat diartikan kepada perusahaan terhadap pelanggan. Kemudian menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan yang menyangkut fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, pelayanan yang cepat dan memberikan informasi tentang produk. Kemudian Menurut Scheunings (2004), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan yang dibandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan sudah menerima layanan yang berkualitas. Selanjutnya Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil yang dirasakan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang artinya "*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (Dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk*

kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.”. (Departemen Agama RI. 2004). Dengan demikian pelayanan merupakan sebuah perilaku yang menetukan gagal suksesnya bisnis yang dijalankan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159, yang artinya “*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang bertawakal kepadanya.”* (Departemen Agama RI. 2004).

2.2 Loyalitas pelanggan

Menurut kotler (2009) loyalitas pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dan akan

mengakibatkan pembelian ulang yang berkelanjutan. Menurut jacobi loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk pindah. Kemudian menurut Stephen (2004), kepuasan adalah suatu sikap terhadap pekerjaan seseorang. Kemudian menurut Griffin (2005), konsumen loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) pelanggan, bila seseorang merupakan pelanggan loyal, yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Kemudian menurut Keyner dalam Asep (2012) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut : brand loyalty is 1. The biased, 2. Behavioral responses, 3. Expressed over time, 4. By some decision making unit, 5. With respect to one or more alternative brands

out of set of such brands and is, 6. A function of psychological processes.

III. METODE PENELITIAN

Populasi adalah seluruh subyek yang akan diteliti (Arikunto, 1996, dalam Asep, 2012). Sedangkan sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri Atas obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999, dalam Asep, 2012). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Cahaya unggas dan diantaranya yang bisa mewakili seluruh pelanggan UD. Cahaya unggas yang akan dijadikan sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di bawah ini (roa purbs, 1996).

Rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dimana penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = margin of error atau kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Diketahui :

$$Z = 1,96$$

$$Moe = 10 \% = 0,1$$

Jadi :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad \text{jadi} \quad n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan rumus di Atas dapat diambil sampel minimal dari populasi sebanyak 96,04 orang responden, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka diambil sampel sebanyak 100 yang cukup mewakili untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat-syarat yang dipandang mempunyai hubungan yang erat atau sifat populasi

Syarat – syarat yang dimaksud adalah :

1. Pelanggan yang membeli ayam UD. Cahaya unggas
2. Orang dewasa
3. Bukan utusan atau suruhan

Spiritual kualitas pelayanan adalah merupakan pemenuhan dari kebutuhan

pelanggan seperti, penampilan karyawan, proses pelayanan yang cepat dan memberikan informasi tentang produk dengan penyampaian sifat suatu pelayanan yang mengandung unsur ketuhanan yang mempengaruhi kepada kemampuan untuk memuaskan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk menilai spiritual kualitas pelayanan adalah : 1. Sifat dan perilaku pelayanan kepada pelanggan, 2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, 3. Proses pelayanan cepat kepada pelanggan, 4. Hasil dari pelayanan yang memuaskan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian terus menerus pada suatu produk merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk pindah. Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu : 1. Mengatakan hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi, 2. Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, 3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis hasil studi dapat diuraikan hasil analisis deskriptif dan analisis partial least square (PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran obyek penelitian yang mencakup karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif jawaban responden. Tujuan analisis ini untuk mendukung dan memperdalam pembahasan. Analisis partial least square (PLS) digunakan untuk mendapatkan data variabel laten guna kepentingan analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Tabel 4.13 menunjukkan adanya pengaruh spiritual kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample estimate* diperolah sebesar 0.732 dengan nilai T hitung 6.401 lebih besar dari T tabel 1.98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan spiritual kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis 7 yang menyatakan jika spiritual kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat diterima. Artinya ada pengaruh positif spiritual kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Cahaya unggas.

Hasil pengujian dari hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Spiritual kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa spiritual kualitas pelayanan (dengan indikator sifat dan perilaku pelayanan kepada pelanggan, pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan, proses pelayanan yang cepat kepada pelanggan hasil dari pelayanan yang memuaskan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika spiritual kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan jawaban responden UD. Cahaya unggas pada meningkat kualitas layanan sebagian dari mereka menyarankan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, memberikan kesempatan untuk menawar, memperbaiki kualitas layanan, menunjukkan kesan ramah kepada pelanggan sehingga terjadi komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan. Sehingga dapat penciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh zheng (2003), Lamidi (2007), Khomariyah (2007), Rachmad (2009) dan Asep yang menyatakan bahwa "kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan". Dalam arti bahwa spiritual kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.

V. KESIMPULAN

Menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka yang menyatakan jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat diterima. Artinya ada pengaruh positif spiritual kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Cahaya unggas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan adanya indikator tambahan yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu indikator rasa bersyukur. Manusia juga mesti bersyukur dan berterima kasih sesama manusia atas kebaikan dan jasa yang telah diberikan kepada mereka.

Implikasi Teoritis

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perlu perlu meningkatkan spiritual kualitas pelayanan.

Implikasi Manajerial

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan UD. Cahaya unggas. Maka beberapa hal yang perlu dilakukan adalah :

Berusaha meningkatkan kualitas pelayanan karena dalam penelitian ini Spiritual kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu :

Hanya mengambil sampel pada satu perusahaan sehingga perlu melakukan penelitian untuk skup yang lebih luas

R-square yang masih relatif rendah untuk kontruksi loyalitas pelanggan (61.8) maka perlu masukan variabel lain dalam model

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Nur. 2008. "Analisis simulta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli pada grapari telkomsel di Surakarta." jurnal ekonomi bisnis. vol. 15 No. 5 Hal. 73-88.

Asghar Afshar Jahanshahi. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.", International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7 Hal 253-260.

Alida Palilati,2007, "Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di sulawesi selatan." Jurnal manajemen dan kewirausahaan VOL.9, 1,:73-81.

Agustin Ary Ginanjar. 2001. "Rahasia kesuksesan membangun kecerdasan emosi dan spiritual. Jakarta. Penerbit Arga.

Asyhari. 2010. *Studi Persepsi Khidmah Dan Mudharabah Terhadap Qana'ah Dan Istiqamah Nasabah Penabung Bank Muamalat Indonesia Di Provinsi Jawa Tengah*. Desertasi. Universitas airlangga Surabaya.

Asef Rusmana. 2012. *Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan nilai pelanggan*. Tesis. Unissula. Semarang.

Ali. 2009. *Analisis pengaruh Quality product dan customer care dan marketing performance pada industri mebel di jepara*. Tesis. Unissula. Semarang.

Arief Lukman. 2009. *Pengaruh persepsi ekspektasi dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya bagi loyalitas nasabah*. Tesis. Unissula. Semarang.

Bagjo Mujiharjo. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tesis. Unissula. Semarang.

Bayu Hadyanto Mulyono. 2008. "Analisis Pengaruh Kualita Prodak DAN Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan"(studi kasus pada perumahan puri mediterania semarang). Tesis. Unissula. Semarang.

Budiono. 2000. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 9 Nomor 3 Edisi Agustus 2024 (800-807)

Departemen agama repoblik indonesia. 1994.

Al-qur'an dan terjemahnya. PT.
Kumudasmoro Grafindo Semarang.

Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing.*
Jakarta. penerbit PT. Gramedia Pustaka
utama.

Fred Luthans. 2005. *Moenir.* Jakarta. PT bumi
aksara.

Hermawan Budi.2011. “*Pengaruh kualitas produkterhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. Sido muncul.*” Jurnal manajemen teori dan terapan, No. 2, Hal 9-17.

J. Syahban. 200. *Energi Ketuhanan Untuk Berbisnis.* Jogjakarta. DIVA Press.

Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2009.
Marketing Management. Jakarta.
Penerbit Erlangga.

Kanaedi. Desember 2010. “*Pengaruh Costumer Value Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paketpos di Wilaya Pos Bandung Raya.*” Artikel, promark Vol. 7 No. 2 :
Hal 83-99.