

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari Di Bandar Lampung

Rudi Kurniawan¹, Weni Yunisa Adriani².
Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung
rudi.kurniawan2506@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Toko Roti CV. Mayang sari baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 175 orang reponden yang merupakan konsumen Toko Roti CV. Mayang sari sebagai objek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey, yaitu menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi sejumlah 175 orang dan diterima kembali dalam keadaan lengkap. Sedangkan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1) Kualitas Pelayanan, (X_2) Kepuasan Konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 175$ diperoleh t tabel sebesar $= 1,97385$. Sedangkan t hitung untuk Kualitas Pelayanan 3,911 dengan beta koefisien sebesar 0,037, t hitung untuk Kepuasan Konsumen 3,744 dengan beta koefisien sebesar 0,343, ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan bahwa (X_1) Kualitas Pelayanan dan (X_2) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) yaitu Loyalitas Konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor perdagangan. Khususnya perdagangan di bidang kuliner para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap konsumen karena konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi kepuasan konsumen.

Untuk itu diperlukan strategi inovasi dan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang

potensial. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menarik calon konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Masalah kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Kualitas pelayanan dapat berjalan dengan baik perlu daya dukung fasilitas yang memadai dan etika bisnis.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan yang meningkat dari segi kuantitas ataupun kualitas faktanya makan merupakan kebutuhan pokok manusia dimana pangan menjadi pilihan utama untuk menunjang kehidupan manusia. Makanan merupakan kebutuhan primer karena makanan dikonsumsi setiap hari oleh manusia. Salah satu jenis makanan yang dikonsumsi manusia adalah roti. Roti merupakan makanan olahan yang kian menjadi penting dimana makanan ini merupakan makanan pengganti dari nasi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi roti adalah Toko Roti CV.

Mayang Sari di Bandar Lampung. Toko roti ini memproduksi beberapa produk roti yaitu : Pisang Bolen, Stik Roll, Roti isi, Donat, Brownis, dan Muffin. Permintaan yang cukup tinggi membuat toko roti Mayang Sari harus berfikir kreatif untuk menunjang kehidupan perusahaan. Toko roti CV. Mayang Sari selain memproduksi roti juga harus memikirkan kualitas pelayanan terhadap keinginan konsumen agar konsumen merasa mendapatkan kepuasan dan dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk, atau sering disebut dengan loyalitas konsumen.

Rata-rata penjualan Toko Roti Mayang Sari masih dibawah pesaingnya. Kondisi ini hendaknya dapat diperbaiki setidaknya Toko Roti Mayang Sari dapat menyamai atau bahkan melebihi tingkat penjualan pesaingnya. Penjualan Roti Mayang Sari berpontens naik-turun oleh karena itu Toko Roti Mayang Sari hendaknya berupaya untuk membuatnya menjadi lebih stabil atau meningkat, karena penjualan yang tidak stabil tidak baik bagi pertumbuhan perusahaan.

Hal ini memicu agar perusahaan toko roti Mayang Sari harus mempertahankan kualitas produk atau layanan roti Mayang Sari agar dapat mempertahankan konsumen atau menarik konsumen yang potensial untuk penjualan produk roti. Toko Roti Mayang Sari harus memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005: 70) Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau produk yang diharapkan. jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya

terhadap perusahaan. Berdasarkan hal diatas tersebut maka peneliti mengambil judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari di Bandar Lampung.

Kualitas Layanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Simamora (2001: 175) karakteristik pelayanan terdiri atas empat, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
3. *Variability* (bervariasi)
4. *Perishability* (mudah lenyap)

konsumen puas. Tetapi jika kinerja memenuhi harapan, maka hal ini berarti puas atau amat puas.

PengukuranKepuasan Konsumen

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan
2. Harapan
3. Minat Pembelian Ulang
4. Kemudahan

Loyalitas Konsumen

Menurut (Hurriyati, 2005:129) definisi loyalitas konsumen sebagai berikut: “loyalitas konsumen yang dipegang komitmen untuk membeli kembali atau pengulangan produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih”.

Karakteristi Loyalitas Konsumen

Banyak perusahaan mengadakan kepuasan Konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mengecewakan bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat datang kembali tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal menurut (Griffin, 2005: 31).

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur
2. Membeli Antara Lini Produk dan Jasa
3. Merefresikan Kepada Orang Lain
4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tariakan Pesanan.

METODE PENELITIAN

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo,1997:87). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Menurut Nur dan Bambang (1999), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Cv. Toko Roti Mayang Sari di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Menurut Nur dan Bambang (1999), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak

langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain :

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan.
- b. Literatur/buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Mayang Sari yang berdasarkan inventarisir pihak manajemen lebih kurang 310 konsumen perminggu.

Penelitian ini menggunakan metode *sample non random Sampling*. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel berdasarkan rumus Rao (1996 dalam sulistyaningrum 2002), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(\text{moe})^2}$$

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi

Moe = margin of error Max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan 10 %)

$$n = \frac{310}{1 + 310(0,05)^2}$$

= 174,6479 dibulatkan 175 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) pada Sugiyono (2008: 72) mengartikan wawancara (interview)” *a meeting of two person to axchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*” (Wawancara merupakan pertemuan dua orang

atau untuk bertukar informasi dan ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara pendahuluan kepada responden untuk mengetahui kelayakan permasalahan yang terjadi diangkat menjadi topik yang akan diteliti.

2. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dengan cara mengamati, mencatat terhadap rangkaian keterangan dan informasi yang diperoleh dari objek.

3. Study Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam hal ini penulis memperoleh data melalui literatur-literatur, buku-buku, pendapat para ahli dan sebagainya yang berguna secara teori mendukung penelitian dan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. Kuesioner (Angket)

Yaitu mengumpulkan data atau informasi dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi yang selanjutnya akan dilakukan pengolahan data.

II. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dari hasil olah data regresi linier berganda diperoleh t-statistik (t-hitung) sebagai berikut:

dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

$$Y = 5.466 + 0,163X_1 + 0,262X_2$$

a = 5,466 artinya jika X_1 dan X_2 nilainya 0, maka Y nilainya adalah 5,466

Koefisien regresi variabel X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,163; artinya jika nilai X_1 (kualitas pelayanan) mengalami kenaikan 1% maka Y (loyalitas konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,163% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi variabel X_2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,262; artinya jika nilai X_2 (kepuasan konsumen) mengalami kenaikan 1% maka Y (loyalitas konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,262% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dari hasil olah data diperoleh t-statistik (t-hitung) sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 175$ diperoleh t table sebesar = 1,97385. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan apabila t hitung > t table ($n-k-1$).

Berdasarkan hasil diperoleh nilai t-Statistics diatas menunjukkan pengaruh antar variabel positif dan signifikan pada $\alpha(5\%)$. Variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) 3,836, berpengaruh positif dan signifikan pada α 5%.

Hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti dengan t-hitung > t-tabel (3,836 > 1,97385). Artinya hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Evi Okatviani, 2012 dengan Judul "Pengaruh Kualitas layanan,kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya.

2. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen Hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti dengan t-hitung > t-tabel (4,673 > 1,97385). Artinya hipotesis kedua diterima. Hasil

pengujian ini sesuai dengan penelitian Evi Okatviani, 2012 dengan Judul “Pengaruh Kualitas layanan,kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya”.Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya.

3. Uji Hipotesis secara simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y) hasil pengujian terhadap hipotesis 3 yang menyatakan terhadap pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalties konsumen Toko Roti CV.Mayang Sari dapat dilihat pada sebagai berikut :

Diketahui F-hitung besarnya 13,241, sedangkan F-tabel untuk $n = 175$ adalah 3,05 hipotesis tiga terbukti dengan F-hitung $>$ F-tabel ($13,241 > 3,05$). Artinya hipotesis ketiga diterima. Hasil pengujian ini juga sejalan dengan temuan Evi Okatviani, 2012 yaitu,“Pengaruh Kualitas layanan,kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya”.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti CV. Mayang Sari. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti CV. Mayang Sari.Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hasil pengujian hipotesis, dimana nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada signifikansi α 5%.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti CV. Mayang Sari.Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hasil pengujian

hipotesis, dimana nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada signifikansi α 5%.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari terbukti dengan F-hitung $>$ F-tabel.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penelitian ini mempunyai implikasi secara teoritis dan praktis.Secara teoritis, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.Sedangkan secara praktis, temuan ini dapat dijadikan referensi bagi Toko Roti CV. Mayang Sari untuk melakukan evaluasi, perbaikan/peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen demi peningkatan loyalitas konsumen dan menjamin kelangsungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Bayumedia Publishing Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. Prosedur Penelitian Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R, dan Schindler, Pamela S. 2006 Metode Riset Bisnis. Edisi Sembilan. Jilid Dus Jakarta:PT Media Global Edukasi.
- Duwi Priyatno. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta:MediaKom.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Ibrahim, Nasir. 2007. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No.2, September 2004, hal 123-136.

Ratih, Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen; Bandung: ALFABETA

Simamora, Bilson, 2003, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono, 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran jasa. Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang.

Utami, Cristina Whidya. 2006. Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: