

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat

Sri Ayla Siregar^{1*}, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Khairul Anwar³

¹²Fakultas Ekonomi, Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹aylasiregar92gmail.com, ²iwanhasibuan79@gmail.com, ³khairulanwar.hsb@gmail.com

Abstrak

Persepsi kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implicit. Sedangkan definisi kualitas. harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi secara keseluruhan, harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dari hasil penelitian dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Kualitas pelayanan sebesar 5.987 dan Kesesuaian Harga sebesar 5.576 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (2.499); (0,018). Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan level of test $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = 35$ sebesar 1,681. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; yakni ($5.987 > 1,689$ ($5.586 > 1,689$)) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Kata kunci: persepsi kualitas pelayanan, kesesuaian harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Perceptions of service quality are perceptions of consumers as a whole, whether the advantages or disadvantages of the organization and its services, quality is a dynamic condition related to products, services, people, processes and their environment that meet or exceed expectations. Quality is a basic business strategy that produces goods and services that meet the needs and satisfaction of internal and external consumers, explicitly and implicitly. Meanwhile, the definition of quality. price is the amount of money charged for a product or service, the amount of value exchanged by consumers for the benefit of owning or using the product or service. So as a whole, price is the value or amount of money exchanged by consumers for a product or service that has certain benefits. Customer loyalty is loyalty as a strongly held commitment to buy or subscribe to certain products or services in the future even though there are situations and marketing efforts that have the potential to cause changes in behavior. amounting to 5,576 with a significant value for each independent variable (2,499); (0.018). As for the t -table value in the t distribution statistical table with a level of test $\alpha = 5\%$ and $df_1 = 35$ of 1.681. Based on the criteria that if the value of $t_{count} > t_{table}$; namely ($5,987 > 1,689$ ($5,586 > 1,689$)) so it can be concluded that partially the Perception of Service Quality variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty and Price Suitability has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: perceived service quality, price conformity, customer

1. PENDAHULUAN

Dengan menjamurnya bisnis retail menumbuhkan persaingan ketat diantara mereka, sedangkan pelanggan juga semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk. Ada beberapa hal yang membuat industri retail penting untuk dipelajari yaitu: pertama, implikasi retailing dalam perekonomian global. Penjualan retailing dan daya scrap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi retail dalam rantai distribusi, dalam rantai distribusi retail berfungsi menjadi penghubung antara final consumer, dengan manufacturer dan wholesaler. Ketiga, hubungan antara pengecer dan pelanggan. Cara pandang yang berbeda antara retailer dan supplier perlu diatasi. Masalah yang perlu diatasi adalah control terhadap retail, alokasi profit, jumlah retail pesaing, lokasi, display dan masalah promosi.

Retail merupakan salah satu jenis saluran distribusi jasa yang berbeda dengan jenis industri manufaktur, hal ini menyebabkan kesukaran dalam mengukur kinerja industri retail. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan

harus mampu bekerjasama dengan para pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian dari diri pelanggan itu sendiri.

Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik selama mereka menggunakan suatu jasa di perusahaan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai kinerja yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan, apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan menetapkan harga produknya lebih terjangkau. Dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Brastagi Supermarket Rantauprapat merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri dengan berbagai kebutuhan konsumen dari kebutuhan pokok, alat kecantikan, keperluan bayi, aneka minuman, ikan segar, daging, buah-buahan segar dan masih banyak lagi kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh brastagi supermarket rantauprapat. Disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi sebuah toko yang lebih modern yang dinamakan Supermarket yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

2. PEMBAHASAN

a. Landasan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Persepsi kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya Taylor and Bakker, (2012). Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2012) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa henti sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut. Perspektif kualitas adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu jasa/produk. Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu (Tjiptono, 2011):

1. *Transcendental Approach* Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan. Sudut pandang seperti ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Tetapi perusahaan juga dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi.
2. *Product Based Approach*
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User Based Approach*
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif ini menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, dan seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Pengertian Kesesuaian Harga

Menurut Simamora (2010) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2011) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Simamora (2010) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2011) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Lovelock (2012) harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa. Sedangkan menurut Kotler (2011) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi secara keseluruhan, harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat tertentu.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Kotler dan Keller, (2011). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang Mowen dan Minor, (2012). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan. Sutisna, (2013).

3. Metode Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brastagi supermarket rantauprapat, yang berjumlah 350 orang. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah konsumen brastagi supermarket rantauprapat berjumlah 35 orang. Adapun penelitian ini menggunakan metode slovin untuk menarik sampel dengan ketentuan dalam metode rumus slovin yaitu $n = N / (1 + N e^2)$, rumus Slovin nilai $e = 0,1$ atau 10 persen untuk populasi dalam jumlah besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner
Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden dengan beberapa *alternative* jawaban. Kuesioner penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode skala *Likert*.
- b. Wawancara
Wawancara dilakukan secara langsung pada karyawan brastagi supermarket rantauprapat untuk memperoleh informasi yang diperlukan.
- c. Studi Dokumentasi
Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan-bahan dari perusahaan serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Observasi (Pengamatan)

Peneliti menggunakan dua jenis data di dalam melakukan penelitian untuk membantu memecahkan masalah adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian melalui kuesioner dan wawancara.
- b. Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan, diambil dari dokumen brastagi supermarket rantauprapat, buku-buku, internet, dan jurnal penelitian.
- c. Data dari kualitatif dan kuantitatif

Bahwa hasil uji F sebesar 62.001 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,276. Jika dibandingkan nilai t_{hitung} (62.001) > F_{tabel} (3,276) pada alpha 5% maka disimpulkan bahwa secara serempak variabel Persepsi Kualitas pelayanan dan Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berpengaruh positif dan signifikannya seluruh variabel independen terhadap variabel dependen memberikan makna bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki keterkaitan yang erat.

Persepsi Kualitas pelayanan dapat memberikan rasa yang menyenangkan dan gembira dalam menjalankan pekerjaan, selain itu terpeliharanya Persepsi Kualitas pelayanan akan mendorong pegawai untuk bekerja dengan penuh semangat dan akhirnya akan membantu Instansi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dari hasil penelitian dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Kualitas pelayanan sebesar 5.987 dan Kesesuaian Harga sebesar 5.576 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (2.499); (0,018). Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = 35$ sebesar 1,681.

Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; yakni ($5.987 > 1,689$) ($5.586 > 1,689$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serempak bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat
2. Secara parsial bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat
3. Secara parsial bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat

Daftar Pustaka

- Alma. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Aviliani dan Wilfridus. 2007. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Bahtiar. 2009. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Barnes. 2008. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand. 2007. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan. 2008. *Metode Riset Perilaku Konsumen* Jasa. Jakarta: Gholia Indonesia.
- Julita. 2010. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Lupiyoadi, Rambat. 2011. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.92
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetha.
- Tjiptono, Fandy . 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta