

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo)
INFLUENCE of *QUALITY SERVICE* AND *MARKETING RELASIONAL* TO
SATISFACTION AND *LOYALITAS* of CLIENT PD. BPR BKK SUBDISTRICT GROGOL
REGENCY SUKOHARJO.**

Setyani Sri Haryanti

Linda Nur Susila

STIE-Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo).

Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan daftar pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat yang melakukan pembelian di pasar tradisional Bekonang Kabupaten Sukoharjo, sebanyak 160 orang sebagai sampel. Alat teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model Regresi intervening.

Hasil uji instrumen menunjukkan data valid dan reliabel. *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi, yaitu *physical aspect* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *personal interaction* (interaksi personal), *problem solving* (pemecahan masalah) dan *policy* (kebijakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.

Service Quality atau kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi, yaitu *physical aspect* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *personal interaction* (interaksi personal), *problem solving* (pemecahan masalah) dan *policy* (kebijakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.

Customer satisfaction / kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* / loyalitas pelanggan di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) model total sebesar 0.2016, berarti variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 20.16% dan sisanya 79.84% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya *corporate image* (citra), *trust* (kepercayaan).

Jalur langsung yaitu pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) memiliki nilai koefisiennya lebih besar daripada jalur tidak langsung (pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*).

Kata kunci : *service quality* (kualitas pelayanan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer loyalty* (loyalitas konsumen).

Abstract

This research target to know and give the empirical evidence Influence of Service Quality To Customer Loyalty By Customer Satisfaction As Variable Mediasi (Case Study in Traditional Market Bekonang Sukoharjo).

Data used is primary data taken with the questionnaire which passed to a society doing purchasing in traditional market Bekonang of Regency Sukoharjo, as much 160 people as sampel. Technique appliance analyse the data in this research will use the model of Regresi intervening .

Result of instrument test show the valid data and reliabel. Service Quality or service quality owning five dimension, that is physical aspect , reliability, personal interaction, problem solving and policy have an effect on positive and signifikan to customer satisfaction in traditional market Bekonang Sukoharjo.

Service Quality or service quality owning five dimension, that is physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving and policy have an effect on positive and signifikan to customer loyalty in traditional market Bekonang Sukoharjo.

Costumer Satisfaction / satisfaction have an effect on positive and signifikan to customer loyalty / loyalitas in traditional market Bekonang Sukoharjo.

Assess the Coefficient determinasi (total R²) Model equal to 0.2016, meaning variation explainable loyalitas by service quality with the satisfaction as variable mediasi equal to 20.16% and the rest 79.84% explained by other; dissimilar variable outside model, for example corporate image, trust.

Direct band that is influence of service quality to customer loyalty owning its coefficient value is bigger than indirect band (influence of service quality to customer loyalty customer satisfaction).

Keyword : service quality, customer satisfaction, customer loyalty .

PENDAHULUAN

Pasar tradisional saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik dibanding pada tahun-tahun sebelumnya. Perhatian pemerintah daerah di seluruh wilayah Indonesia dalam memajukan keberadaan pasar tradisional cukup tinggi.

Pembangunan fisik pasar yang lebih modern sarana prasarana penunjang lainnya dengan harapan keberadaan pasar tradisional disemua daerah, yang dapat meninggikan perekonomian daerah maupun perekonomian masyarakat di Indonesia. Hal ini di sadari oleh semua pihak persaingan bisnis yang semakin ketat dengan bertumbuhnya usaha pasar modern atau usaha ritel atau eceran sangat pesat dimana tempat dan di tempat inilah yang sering dikunjungi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat. Pemerintah semua wilayah membantu pertumbuhan pasar tradisional untuk dapat memenangkan persaingan, pihak pengelola pasar tradisional maupun pemerintah setempat hendaknya menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang harus diperhatikan (selera dan kepuasan konsumen).

Pengelola pasar atau Dinas Pasar dituntut tidak hanya untuk mencapai kepuasan masyarakat sebagai pembeli atau konsumen saja, melainkan juga harus dapat membuat masyarakat sebagai konsumen untuk loyal terhadap pasar tradisional, sebagai tempat awal

masyarakat memenuhi kebutuhan hidup kesehariannya.

Pasar tradisional merupakan suatu pergerakan perekonomian tingkat bawah yang menjual beragam produk dan jasa yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pemakai akhir. Aktivitas nilai tambah yang ada pada pasar tradisional: *assortment, breaking bulk, holding inventory* dan *providing service*. Disamping hal-hal di atas nilai tambah yang lainnya adalah adanya pemberian *service* atau pelayanan yang baik kepada *customer*. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat *customer* betah dan akan meningkatkan *impulse buying* (pembelian yang tanpa direncanakan oleh *customer*) yang pada akhirnya akan meningkatkan *sales* (Purwadi dan Muharam, 2003).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perbaikan prasarana pasar tradisional dilakukan pemerintah di semua wilayah agar mampu bersaing dengan minimarket maupun pasar modern yang telah menyebar ke berbagai daerah. Seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, diharapkan pasar tradisional mampu bersaing dengan bisnis minimarket melalui jejaring waralaba alias *franchise* berkembang sampai ke pelosok kota kecamatan kecil. Pertumbuhan berbagai minimarket dengan lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu pihak pengelola pasar tradisional yaitu Dinas Pasar maupun pemerintah daerah harus memiliki strategi yang jitu untuk dapat memenangkan persaingan atau

tetap *survive* di tengah berbagai gempuran minimarket lainnya. Konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan tersendiri dalam membuat keputusan pembelian di pasar tradisional.

Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo memiliki pasar tradisional yang cukup banyak berada di Kelurahan maupun di daerah Kecamatan. Pasar tradisional Bekonang Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu pasar tradisional di sebelah timur kota Surakarta, diharapkan mampu berkembang dengan memberikan pelayanan baik terhadap masyarakat.

Berbeda dari kualitas jasa lain yang menggunakan metode SERVQUAL Parasuraman et al dalam Aryotedjo (2008) pelayanan di lingkungan pasar tradisional menggunakan dimensi yang meliputi: *physical aspect, reliability, personal interaction, policy dan problem solving*. Berdasarkan uraian tersebut di atas, tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul: PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo).

PERUMUSAN MASALAH DAN PEMBATASAN MASALAH

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)?
- b. Apakah *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)?

- c. Apakah *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)?

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas batasannya, maka dibatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas pelayanan yang dikaji hanya beberapa faktor saja yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo yang meliputi: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving dan policy*.
- b. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga penelitian hanya dilakukan dalam waktu satu tahun, pencarian data dilakukan tertentu yaitu 30 hari mulai tanggal 1 sampai dengan 30 Desember 2017.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada pihak Dinas Pasar pengelola Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo dalam menyempurnakan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan agar dapat bertahan dalam menghadapi

persaingan dari ritel pesaing dan bagi penelitian yang akan datang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, yang meliputi: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving* dan *policy*.

b. Manfaat Teoritis Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan kajian teoritis mengenai determinan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan Pasar Tradisional.

c. Manfaat bagi Peneliti

Menambah pengalaman dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Konsumen

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Oliver dalam Karsono (2008:12) mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Menurut Fornell dalam Karsono (2008) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis; yang dirasakan

mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain

Customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Karsono 2008). *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna-beli setelah alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Banyak ahli memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel dalam Nasution (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler dalam Nasution (2004) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Bila kinerja melampaui harapan, pembeli akan merasa amat gembira. Kepuasan seseorang akan dimanifestasikan dalam perilaku atau tindakan pengulangan tertentu, sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah

dialami atau dirasakannya.

Kepuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono:2000).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelumnya.

3. Jasa

Pengertian Jasa

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, jasa didefinisikan sebagai 'perihal atau cara melayani, servis jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa'. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000), jasa memiliki 4 ciri-ciri umum, yaitu:

- 1) *Intangible*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.
- 2) *Inseparability*, yaitu jasa yang pada umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Variability*, jasa merupakan *standardized output*, dimana terdapat variasi bentuk, kualitas dan servis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) *Perishability*, yaitu jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, permasalahan akan terjadi jika permintaan berfluktuasi.

Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dalam Supranto (2006: 228), klasifikasi jasa, yaitu:

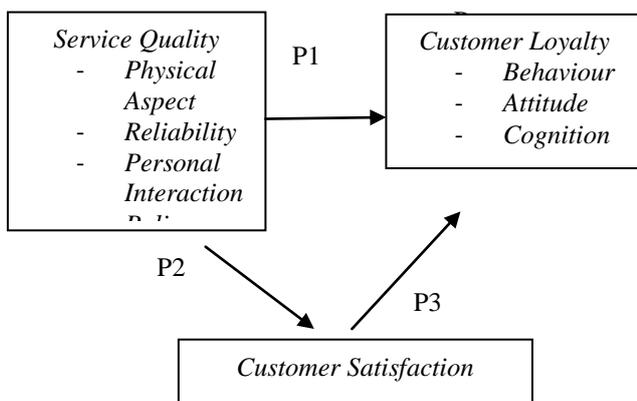
- 1) Barang berwujud murni
Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa
Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan *pasca* jual).
- 3) Campuran
Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayannya.
- 4) Jasa Utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contohnya: penumpang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.
- 5) Jasa murni
Disini hanya terdiri dari jasa yang ditawarkan. Contoh: jasa menjaga bayi, psikoterapi

4. Kualitas Jasa

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Joseph Juran masih dalam Lupiyoadi (2001:145) kualitas dapat dicitakan sebagai biaya yang dapat dihindari (misal biaya akibat kegagalan produk, biaya perbaikan produk, biaya pengerjaan ulang, biaya karena adanya keluhan pelanggan) dan biaya yang tidak dapat dihindari (misal biaya inspeksi, proses pengambilan contoh, proses penyortiran, dan lain-lain). Sejalan dengan *American Society for Quality Control, International Organization for Standardization* (ISO) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2000:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

KERANGKA KONSEPTUAL

A.



Gambar 1

Sumber : Dabholkar dalam Tjiptono (2001)

HIPOTESIS

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
 H_1 : *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 H_2 : *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
 H_3 : *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

METODE

Dalam penelitian ini, yang merupakan obyek dari penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen yang berbelanja sebanyak 160 konsumen sebagai sampel di Pasar tradisional Bekonang Kabupaten Sukoharjo. Waktu penelitian pencarian data dilakukan pada 1 sampai dengan 30 Desember 2017.

Alat teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model Alat analisa yang dipakai adalah uji instrumen, analisis regresi jalur, uji t, uji F, uji R^2 , dan uji linieritas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) sebagai berikut:.

Persamaan 1 : $Y_1 = \beta_1 X_1 + \epsilon$

Persamaan 2 : $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$

HASIL PENELITIAN

Analisis Jalur

a. Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,382	1,690		5,550	,000
	Service Quality	,477	,084	,411	5,673	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,270	2,466		13,085	,000
	Service Quality	1,089	,123	,579	8,853	,000
	Customer Satisfaction	,270	,106	,166	2,545	,012

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Uji t

a. Hasil Uji t Persamaan 1

Pengujian Hipotesis variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).H1

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atau *customer satisfaction* terbukti.

2. Hasil Uji t Persamaan 2

Pengujian Hipotesis variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen).H2

Dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* terbukti.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien *Standardized Beta service quality* sebesar 0.579 dan signifikan pada $0.000 < 0.05$, artinya apabila *service quality* ditingkatkan, maka *customer loyalty* akan meningkat.

Dari tabel regresi persamaan 2 dapat

diambil kesimpulan juga bahwa hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas terbukti.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien *customer satisfaction* sebesar 0.166 dan signifikan pada $0.012 < 0.05$, artinya apabila *customer satisfaction* ditingkatkan, maka *customer loyalty* akan meningkat.

Hasil Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 62,231$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi 1

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,9856 atau 98,56%

b. Koefisien Determinasi 2

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,9066 atau 90,66%

c. Koefisien Determionasi Total

Nilai determinasi total sebesar 0,2016, berarti variasi *loyalitas* dijelaskan oleh *service quality* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 20.15%, sisanya 79.84% dijelaskan variabel di luar model, misalnya *corporate image* (citra), *trust* (kepercayaan).

Korelasi

		Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	Pearson Correlation	1	,411**	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	160	160	160
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	,411**	1	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	160	160	160
Customer Loyalty	Pearson Correlation	,647**	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya.

Dalam penelitian ini pengaruh langsung adalah *service quality* terhadap loyalitas (X_1 ke Y). *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan koefisien 0,579, dan memiliki korelasi yang kuat.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (mediasi).

Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung adalah *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (X_1 ke X_2 dan X_2 ke Y) mempunyai koefisien sebesar $0,411 \times 0,166 = 0,068$. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,068.

c. Total pengaruh hubungan *Service Quality* ke *Customer Loyalty*:

Pengaruh langsung:	=0.579
Pengaruh tidak langsung	=0.068+
Total pengaruh	0.647

d. Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung yaitu dari *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *service quality* terhadap loyalitas / *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi didapatkan hasil bahwa nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar, yaitu 0.579 daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung, yaitu 0,068. Kepuasan pelanggan / *customer satisfaction* dapat memediasi tetapi tidak efektif.

A. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis jalur dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung variabel *service quality* terhadap loyalitas melalui variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki peran yang sangat dominan dibandingkan kepuasan dalam usaha membentuk loyalitas pelanggan. Dengan kata lain konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Bekonang tidak terlalu menghiraukan kepuasan.

Dari tabel IV.2 dapat diketahui tingkat pendidikan dari sampel yang menjadi responden bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo mayoritas berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 28 %. Selanjutnya paling banyak urutan kedua adalah SLTP sebanyak 38 orang atau sebesar 24%. Konsumen yang berpendidikan SD sebanyak 32 orang atau sebesar 20 %, disusul konsumen yang berpendidikan Diploma sebanyak 27 orang atau 17% dan konsumen yang berpendidikan Sarjana sebanyak 17 orang atau sebesar 11%.

Kualitas pelayanan yang diberikan pihak pasar yang memiliki jawaban terbanyak dari konsumen adalah *Problem Solving*, Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo mampu untuk menangani permasalahan yang dihadapi konsumen atau pelanggan, misalnya penanganan retur, penukaran dan komplain. Berikutnya adalah *Personal Interaction*, yaitu pedagang di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo mampu dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pembeli / pelanggan dan sikap sopan serta suka membantu. Hal ini dapat diketahui bahwa masyarakat daerah memiliki kultur yang tinggi dalam bersosial, kekerabatan juga kepercayaan. Karena biasanya para pembeli dan pedagang memiliki

kekerabatan yang baik, seperti bertetangga, sehingga *personal interaction* cukup terbentuk saat terjadi transaksi dagang.

Konsumen merasa kebutuhan mereka sudah terpenuhi saat berbelanja di pasar tradisional Bekonang dan akan tetap melakukan pembelian ulang. Faktor yang melatarbelakangi situasi ini antara lain: faktor ekonomi (menengah ke bawah), faktor lokasi pasar tradisional Bekonang yang strategis (mudah dan murah dijangkau), jam operasi pasar juga cukup panjang, yaitu antara jam 05.00 pagi sampai jam 21.00, meskipun tidak semua kios atau toko buka hingga jam tersebut, yang menyebabkan konsumen memilih pasar Bekonang tersebut sebagai tujuan berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekitar daerah Bekonang.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Bekonang adalah pelanggan yang loyal, pasar tradisional Bekonang harus terus berbenah diri agar tetap mendapatkan tempat di hati para pelanggannya. Oleh karena itu pihak manajemen Dinas Pasar harus memperhatikan dan mempunyai langkah-langkah strategis untuk mendapatkan loyalitas konsumen, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan *Service quality* yang dimaksud di sini adalah secara keseluruhan baik dari aspek fisik (*physical aspect*) yang terdiri dari peningkatan kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun masyarakat, tata ruang yang efektif dan efisien sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan serta leluasa bergerak, aspek keandalan (*reliability*) yang terdiri dari produk yang ditawarkan berkualitas serta mempunyai merek yang terpercaya, kesalahan dalam bertransaksi sangat minim, penghitungan pembelian yang tidak terlalu lama dan juga aspek lainnya yaitu interaksi personal (*personal interaction*) antara pedagang maupun karyawan dengan konsumen. Pedagang di pasar ataupun karyawan merupakan asset utama yang

sangat penting. Pedagang di pasar ataupun karyawan toko atau kios yang handal akan menciptakan produk/jasa yang superior.

Pedagang di pasar ataupun karyawan yang berpengetahuan dan ramah akan disukai konsumen. Aspek selanjutnya adalah *problem solving* (pemecahan masalah), konsumen selalu berharap tidak ada keluhan atau kesalahan selama bertransaksi, tetapi jika terpaksa ada maka pihak manajemen harus menanggapi dan menyelesaikan keluhan dan permasalahan dengan secepatnya. Keluhan dari konsumen sangat penting artinya bagi kelangsungan suatu usaha. Keluhan tersebut merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap pedagang di pasar. Aspek yang terakhir adalah kebijakan (*policy*), termasuk dalam hal ini adalah keamanan selama konsumen bertransaksi, pembayaran yang kadang bisa tidak tunai karena unsur kepercayaan, jam operasi toko yang nyaman bisa dipertimbangkan ditambah jam buka mulai jam 4 pagi.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan memang bukan pekerjaan yang mudah bagi para pedagang pasar, ditengah persaingan pasar modern yang hampir berdekatan dengan pasar tradisional, tetapi dengan memberikan *service quality* atau kualitas pelayanan yang terbaik diharapkan pasar tradisional Bekonang dapat menjawab tantangan persaingan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi, yaitu *physical aspect* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *personal interaction* (interaksi personal), *problem solving* (pemecahan masalah) dan *policy* (kebijakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

- (kepuasan pelanggan) di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.
2. *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi, yaitu *physical aspect* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *personal interaction* (interaksi personal), *problem solving* (pemecahan masalah) dan *policy* (kebijakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.
 3. *Customer satisfaction* / kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* / loyalitas pelanggan di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.
 4. Nilai Koefisien determinasi (R^2) model total sebesar 0.2016, berarti variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 20.16% dan sisanya 79.84% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya *corporate image* (citra), *trust* (kepercayaan).
 5. Jalur langsung yaitu pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) memiliki nilai koefisiennya lebih besar daripada jalur tidak langsung (pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*).

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada lokasi yang lain, karena karakteristik obyek dan responden terbatas pada konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.
2. Hasil pengamatan di lapangan bahwa partisipasi responden dalam mengisi kuesioner sangat bervariasi, ada yang mengisi dengan serius tetapi ada pula responden yang kurang serius mengisi kuesioner, sehingga hal ini sangat mempengaruhi hasil data.

3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel *service quality* dan kepuasan pelanggan untuk mengukur pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di bidang ritel, terutama bisnis minimarket dewasa ini, disarankan kepada pihak manajemen pasar tradisional Bekonang Sukoharjo untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya (*service quality*) dengan dimensi aspek fisik (*physical aspect*), keandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*) agar konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo tidak hanya akan merasa puas, tetapi lebih dari itu, pembentukan loyalitas konsumen dengan pembelian ulang kepada orang lain, serta mau memberikan saran atau masukan yang positif kepada pihak pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.
2. Mengingat keterbatasan penelitian ini dan juga dari hasil penelitian ini bahwa 20.16% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, oleh karena itu disarankan untuk penelitian yang akan datang menggunakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya seperti *corporate image* (citra), *trust* (kepercayaan) agar temuan penelitian lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2000, *Metode Penelitian*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
-2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta .
- Aryotedjo. 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada*

- Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 5 No 2 Hal 115-232
- Assael, Henry. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition*. Thomson Learning. Thomson Asia Pte Ltd
- Aviliani dan Wilfridus Eko. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan p.8-13.
- Basuki Sri Rahayu. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Supermarket*. ProBank. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Vol.11 Nomor 2 Hal 64-74. STIE AUB.
- Boge Triatmanto, 2003, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku konsumen yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Pada Pasar Swalayan di Kota Malang".
- Boyd , Walker, Lareeche, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* , Jilid 1, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Catur Sugiarto. 2007. *Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Bisnis Retail (Studi pada Super Indo Muara Karang)*. FE UNS.
- Cahyono, Budi. 2000. Analisis Hubungan Berbagai Dimensi Kualitas dengan Kinerja Perusahaan pada industri Manufaktur. *Jurnal Bisnis strategi*. Vol 5, hal 1-11
- Danis Imam Bachtiar, 2010, „Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Di Kabupaten Purworejo”, Tesis Magister Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa, Surakarta.
- Djarwanto, PS, dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, Jakarta, BPFE.
- Dwiyanto, Agus, 2002 : “**Penilaian Kinerja Organisasi Pelayanan Publik** ”, (Makalah disampaikan pada Seminar Kinerja Organisasi Pelayanan Publik oleh Jurusan Ilmu Administrasi Negara, FISIPOL UGM, Yogyakarta, 2002).
- Edwin Japarianto, 2007, “Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening”
(.email:edjaparianti@petra.ac.id).
- Fournier and Yao, 2002, *The Essence of Services Marketing*, alih bahasa Fandi Tjiptono, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, 2010, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ibrahim, Budi, 2000. *TQM Panduan untuk Menghadapi Persaingan Global*, cetakan kedua, Percetakan Karya Uni Press, Jakarta
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jacoby and Kyner, 2001, *Loyalty : Costumer Relationship in Internet Marketing*, Mc Grow Hill, New York.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*,. Semarang, Badan Penerbit : Undip Semarang.
- Karsono. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap LOyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol 5 No.2 Hal 183-196.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis ,Perencanaan , Implementasi Dan Pengendalian* , Salemba Empat , Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. : The Millenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
-, 2004. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8 th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Linda Nur Susila. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Kasus pada Kafe Atria Solo*. PRoBank. Jurnal Ekonomi dan Perbankan. Volume 9 No 3 Hal 147-159.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik Jakarta. Salemba empat.
- Loudon & Bitta, 2005, *The Marketing Imagination*, The Free Press, Cillier Mc Miilan, London.
- Mardalis, Ahmad.2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit. Vol.9 No.2 Hal 111-120
- Muharam, S. 2001.Trend Industri Retail Indonesia di Millenium Baru. [URL.http://smfranchise.com/analysis/trendetail.html](http://smfranchise.com/analysis/trendetail.html).
- Nasution, M.N., 2004. Total Service Management. Indonesia. Ghalia.
- Nuraini Hidayati, 2008, “Pengaruh status, pelayanan dan mutu pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa, melalui kepuasan pada Perguruan tinggi se Wilayah Kopertis VI Jawa Tengah”
- Nur Hidayati, 2011, “Pengaruh Pelayanan Dan Biaya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Puskesmas Wonogiri 2 Kabupaten Wonogiri”, Tesis Magister Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa, Surakarta.
- Oliver, Richard, 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*, The Mc-Grow Hill Companies Inc, New York.
- Purbayu Budi Santosa, 2005, *Analisis Statistik dengan MS Exel dan SPSS*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih.2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Rangkuti ,Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riana Iswari, Retno T. Suryandari. 2003. *Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.3 No.2 Hal. 81-93.
- Sarwono, Jonathan.2007. *Analisis Jalur untuk Bisnis dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sekaran, Uma.2003. *Research Methods for Business: Skill-building Approach*. John Wiley and Sons. New York.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor. Kencana.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Bandung, Alfabeta
- Swasta , Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000, *Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, BPFE. Yogyakarta.
- Sutisna ,2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2005, *Servis, Quality And Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, Husein.2004.*Metode Riset Bisnis*. Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahana Komputer, 2005, *Pengembangan Analisis Multivariat SPSS 12*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Widayat, 2005, *Metode Penelitian Pemasaran*, UMM, Malang.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, 2000, *Sevices Marketing*, Irwin Mc Grow Hill. Boston.