

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Furniture di PT Sarana Tirta Abadi Surabaya

Denta Cristio Ceasar G.^{1*}, Menur Kusumaningtyas²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

email: ¹⁾ dentachrst01@gmail.com, ²⁾ menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.co.id

Article Info

Article history:

Received : 29 - 06, 2024

Revised : 20 - 07, 2024

Accepted : 02 - 08, 2024

Keywords:

Consumer Satisfaction;

Service Quality;

Consumer Loyalty.

ABSTRACT

Consumer loyalty is a very important factor for companies to maintain business continuity. Loyal customers are customers who are very satisfied with certain products and services, so they have willingness to buy them again or introduce them to new customers. To retain the old customers, the companies must prioritize an excellent service for them more than acquiring the new customers. Therefore, continuous consumer loyalty by building trust, and creating satisfaction by providing quality service is one of the important assets that the company must maintain. This research aims to determine the influence of service quality simultaneously and partially on consumer loyalty and consumer satisfaction in purchasing furniture at PT. Sarana Tirta Abadi Surabaya. Data collection techniques using questionnaires. The sample was 5 respondents who were consumers of PT. Sarana Tirta Abadi Surabaya using a purposive sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of hypothesis testing show that consumer satisfaction and service quality have a simultaneous and partial effect on consumer loyalty in purchasing furniture at PT. Sarana Tirta Abadi Surabaya. It would be better if the management of PT. Sarana Tirta Abadi increases the value of trust and service quality so that consumer satisfaction with the company can also increase. Companies need to improve quality service, especially regarding the speed of handling consumer complaints.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Denta Cristio Ceasar G

STIE Mahardhika Surabaya

Email: dentachrst01@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di dunia usaha, para perusahaan dituntut untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi guna mempertahankan eksistensinya. Ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan upaya mereka dalam memperbaiki atau meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing efektif dengan pesaing sejenis. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, pelaku bisnis mengadopsi strategi seperti menyediakan keunggulan kompetitif dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada para pelanggan mereka. Perusahaan yang berfokus pada kebutuhan konsumen harus senantiasa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta jenis pelayanan yang diinginkan oleh mereka, dengan tujuan tidak hanya memuaskan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen (Christian & Nuari, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang

efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang setia.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, loyalitas konsumen merupakan aspek yang krusial bagi perkembangan jangka panjang sebuah perusahaan. Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan bukan hanya menjadi keinginan, melainkan juga menjadi tujuan utama bagi para pemasar. Keterikatan ini sering kali menjadi kunci kesuksesan strategi pemasaran dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diinginkan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Tiong, 2018). Berbagai faktor memengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya adalah kepercayaan, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari sebuah lembaga yang merancang strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Normasari et al. (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen bisa dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi secara memadai. Suatu layanan dianggap memuaskan jika mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan (Cesariana et al., 2022). Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi kunci dalam memperoleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Namun, konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke pesaing dan memberikan testimoni negatif tentang produk atau layanan yang mereka terima. Pentingnya kepuasan konsumen dalam konteks loyalitas pelanggan didukung oleh temuan Harumi (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus memprioritaskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018).

Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial yang diinginkan oleh setiap perusahaan dari pelanggannya. Konsep ini merujuk pada keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu entitas, seperti merek atau perusahaan. Kepercayaan konsumen ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas yang dimiliki oleh konsumen kepada produk maupun layanan yang tersedia pada suatu perusahaan. Dianggap sebagai fondasi kuat dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja dan reputasi perusahaan (Novianti et al., 2018). Secara umum, kepercayaan konsumen bersumber dari harapan mereka akan pemenuhan janji-janji yang dibuat oleh merek atau perusahaan. Dalam konteks ini, janji merek mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga kejujuran dalam berbisnis. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, kepercayaan konsumen tersebut akan diperkuat. Namun, ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dapat mengakibatkan penurunan atau bahkan hilangnya kepercayaan konsumen tersebut. Karenanya, perusahaan memiliki peran penting dalam hal memastikan konsistensi antara janji yang dibuat dan kinerja yang ditunjukkan dalam memenuhi harapan konsumen (Aprilla & Amalia, 2019).

Pelayanan memiliki peran yang sangat krusial dalam konteks bisnis saat ini, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sektor jasa. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan jasa menjadi faktor penentu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pendistribusian yang efektif juga menjadi bagian integral dalam memastikan keberhasilan pelayanan (Normasari et al., 2013). Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa pelayanan bukan hanya sekadar memberikan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini menegaskan perlunya pengelolaan pelayanan konsumen yang efektif sebagai bagian dari strategi bisnis. Dengan adanya pelaksanaan pelayanan konsumen yang baik, perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan baik kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Karenanya, perusahaan perlu memperhatikan dengan serius bagaimana mereka merancang dan melaksanakan pelayanan konsumen. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Putri & Utomo, 2017).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan masalah-masalah yang terjadi dalam masyarakat dan situasi khusus yang sedang dihadapi, termasuk kegiatan, sikap, dan pandangan yang terjadi dalam proses yang tengah berlangsung, serta dampak-dampak yang timbul dari fenomena tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif analisis kerja dan aktivitas (*Job and activity analysis*), yang merujuk pada suatu model penelitian deskriptif yang secara rinci menyelidiki aktivitas dan pekerjaan manusia dalam suatu konteks tertentu (Sembiring & Suharyono, 2014)

Penelitian ini menggunakan rancangan studi potong lintang atau biasa disebut dengan *Cross Sectional Study*, yang merupakan metode penelitian di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tunggal. Dalam pendekatan ini, setiap subjek hanya diamati sekali pada waktu tertentu (*Point Time Approach*), yang berarti bahwa peneliti dapat mengumpulkan data pada satu waktu tertentu tanpa melibatkan pengamatan berkelanjutan terhadap subjek yang sama (Sofiati et al., 2018). Metode ini sering digunakan dalam penelitian kesehatan masyarakat untuk mengevaluasi hubungan antara variabel tertentu pada satu titik waktu. Pendekatan studi potong lintang dapat memberikan gambaran yang representatif tentang kondisi atau fenomena pada populasi yang diteliti pada waktu tertentu. Manfaat penggunaan metode ini terdapat dalam proses pengumpulan data yang terjadi secara efisien dan relatif cepat, tetapi juga memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi perubahan dari waktu ke waktu atau hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks. Oleh karena itu, pemahaman yang cermat tentang konteks dan batasan metodologi ini penting dalam penafsiran hasil penelitian.

Populasi sasaran terdiri dari pelanggan PT Sarana Tirta Abadi Surabaya. Teknik complaint handling digunakan untuk perusahaan yang baru saja melakukan keluhannya pada PT Sarana Tirta Abadi Surabaya. Pada umumnya, terdapat tiga kategori utama dalam cara menyampaikan keluhan sebagai respons terhadap ketidakpuasan, sebagaimana dijelaskan oleh Zahara (2020) adalah sebagai berikut:

2.1. Respon Suara (*Voice Response*)

Dalam ranah ini, terdapat dua pendekatan utama untuk menyelesaikan sengketa bisnis, yakni dengan mengambil tindakan langsung atau meminta kompensasi kepada perusahaan terkait. Penyampaian keluhan oleh pelanggan kepada PT Sarana Tirta Abadi sampai saat ini yaitu pada kategori pertama voice respons, dimana pelanggan dari PT Sarana Tirta Abadi yang memiliki keluhan terhadap produk atau layanan akan meminta pertanggung jawaban secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan, pertanggung jawaban tersebut meliputi ganti rugi dan solusi dari perusahaan tersebut mengenai keluhan yang diajukan oleh pelanggan. PT Sarana Tirta Abadi telah memberikan pertanggung jawabannya apabila terdapat keluhan pelanggan yang terkait dengan kesalahan atau kelalaian perusahaan.

2.2. Respon Pribadi (*Private Response*)

Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh konsumen adalah memberikan peringatan atau informasi kepada rekan kerja, teman, atau anggota keluarga mereka mengenai pengalaman mereka dengan suatu jasa atau perusahaan tertentu. Praktik ini sering terjadi dan memiliki implikasi yang signifikan bagi perusahaan yang bersangkutan. Pada kategori ini PT Sarana Tirta Abadi belum menangani keluhan dengan cara penyampaian dengan private respon. Apabila terdapat pelanggan yang mengajukan keluhan dengan kategori ini perusahaan akan merespon keluhan dengan cara memberikan solusi terbaik dan meminta agar permasalahan keluhan tidak tersebar luas dan perusahaan akan terus berupaya menangani keluhan pelanggan tersebut.

2.3. Respon Pihak ketiga (*Third-party Response*)

Langkah-langkah yang dapat diambil dalam menangani masalah konsumen meliputi upaya untuk memperoleh ganti rugi melalui jalur hukum, pengaduan melalui media massa, atau kontak langsung dengan lembaga konsumen dan lembaga hukum. Tindakan-tindakan semacam ini sering kali menimbulkan kecemasan bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan atau yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Terkadang, konsumen memilih untuk menyebarkan keluhan mereka kepada masyarakat luas, karena hal ini dianggap dapat memberikan kepuasan secara psikologis. Pada kategori ini PT Sarana Tirta Abadi belum pernah dihadapkan dengan pelanggan yang mengajukan keluhan dengan cara respon pihak ketiga (Setyowati et al., 2016).

PT Sarana Tirta Abadi merupakan perusahaan jasa yang berfokus pada bidang usaha furniture sehingga PT Sarana Tirta Abadi tidak melakukan transaksi setiap hari. maka keluhan yang diterima perusahaan juga tidak sebanyak perusahaan yang memiliki transaksi setiap hari. Berikut daftar keluhan pelanggan pada PT Sarana Tirta Abadi dari bulan Januari hingga April tahun 2023.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam menjalin komitmen atau janji, yang pada gilirannya, komitmen tersebut hanya dapat diwujudkan apabila dipahami secara bermakna dalam konteks tertentu. Sebagai suatu aspek yang esensial, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi situasi krisis dan mengatasi kendala yang muncul dalam hubungan bisnis antar individu atau perusahaan (Khairany & Husnayetti, 2020). Selain itu, kepercayaan juga berfungsi sebagai modal utama dalam membangun relasi yang berkesinambungan di antara entitas organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa setiap perubahan dalam tingkat loyalitas konsumen dapat diatribusikan kepada tingkat kepercayaan yang dimiliki. Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang meneliti hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen di PT Sarana Tirta Abadi Surabaya (Rahayu & Wati, 2018).

3.2. Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada keinginan individu untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu dalam proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Penelitian ini menyoroti bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa perubahan dalam tingkat loyalitas konsumen secara langsung terkait dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif memengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam konteks perusahaan (Firatmadi, 2017).

3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas konsumen (Aryani & Rosinta, 2010). Hal ini berlaku pula untuk PT. Sarana Tirta Abadi, yang mengalami dampak yang serupa. Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan yang bersangkutan (Christian & Nuari, 2016). Hal ini konsisten dengan pengamatan pada PT. Sarana Tirta Abadi, di mana kualitas pelayanan yang tinggi telah berdampak positif pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan diskusi mendalam di atas, hasil yang diperlihatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kepercayaan, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian di PT. Sarana Tirta Abadi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian di PT. Sarana Tirta Abadi. Ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian di PT. Sarana Tirta Abadi. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia sebagai konsumen di masa mendatang. Terakhir, kualitas pelayanan juga turut berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian di PT. Sarana Tirta Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut.

Dengan demikian, keseluruhan temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks pembelian di PT. Sarana Tirta Abadi. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 3.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
- Khairany, A., & Husnayetti, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT. Trimasindo Global Perkasa. *Indonesian Journal of Economics Application (IJE)*, 2(1), 30–33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setyowati, E., Wajdi, M. F., & MM, P. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. primagum sejati di makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 176–203.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.