



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 07 Juli 2024, Revised: 12 Juli 2024, Publish: 14 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Willy Chaindra¹, Matthew Bona Daud Damanik², Muhammad Zulfikar³, Justin⁴, Nathanael Otto⁵, Darell Josua Pratama⁶, Muhammad Agung Putra Jamin⁷, Rahmi Yulia Ningsih⁸

¹Binus University, Jakarta, Indonesia, willy.chaindra@binus.ac.id.

²Binus University, Jakarta, Indonesia, matthew.damanik@binus.ac.id

³Binus University, Jakarta, Indonesia, muhammad.zulfikar012@binus.ac.id

⁴Binus University, Jakarta, Indonesia, justin013@binus.ac.id

⁵Binus University, Jakarta, Indonesia, nathanael.otto@binus.ac.id

⁶Binus University, Jakarta, Indonesia, darell.pratama@binus.ac.id

⁷Binus University, Jakarta, Indonesia, muhammad.jamin@binus.ac.id

⁸Binus University, Jakarta, Indonesia, rahmi.ningsih@binus.edu

Corresponding Author: willy.chaindra@binus.ac.id¹

Abstract: *This research investigates the influence of service quality and customer value on customer loyalty in the modern era, where both offline and online shopping have become integral parts of daily life. Utilizing a survey-based questionnaire method with 30 university students, the study finds that high service quality, encompassing the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, along with positive evaluations of product or service value, significantly contribute to customer satisfaction and loyalty. These findings support consumer behavior theory and customer value theory, while emphasizing the importance of customer experience management in addressing negative experiences that may impact loyalty. The results provide insights for businesses to enhance their strategies in building customer loyalty through strengthening service quality and effectively managing customer value.*

Keyword: *Service quality, customer value, customer loyalty, consumer behavior.*

Abstrak: Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada zaman modern, di mana belanja offline dan online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan metode survei berbasis kuesioner terhadap 30 mahasiswa, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi, mencakup dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, serta penilaian positif terhadap nilai produk atau layanan, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen dan teori nilai pelanggan, sementara juga menyoroti pentingnya manajemen pengalaman pelanggan dalam mengatasi pengalaman buruk yang dapat mempengaruhi loyalitas. Hasil

penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi mereka dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penguatan kualitas layanan dan pengelolaan nilai pelanggan secara efektif.

Kata Kunci: Kualitas layanan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, banyak orang yang sering berbelanja langsung (offline) maupun online untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Tidak dapat dihindari bahwa sejak era pandemi COVID-19, masyarakat dunia telah mulai beradaptasi dengan belanja online (Nurlela, 2021). Meskipun belanja online lebih menghemat pengeluaran, banyak orang juga sekarang ini yang berbelanja langsung karena mereka lebih mempercayai bahwa barang yang mereka terima adalah barang asli dan bukan barang tiruan, terutama jika barang yang dibeli merupakan barang mewah seperti alat elektronik maupun kendaraan pribadi (Kominfo, 2017).

Produk atau jasa dapat menarik perhatian pelanggan apabila kualitas layanan yang diberikan oleh penjual memiliki nilai yang tinggi serta dapat memuaskan pelanggan (Putro et al., 2014). Hal ini berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena jika barang yang diterima oleh pelanggan memiliki kualitas yang baik dan pelanggan puas dengan layanan penjual, maka pelanggan akan merasa senang (Akbar & Parves, 2009). Selain itu, pelanggan juga akan cenderung merekomendasikan produk yang baru dibeli kepada teman-temannya serta rela menjadi pelanggan setia bagi penjual yang menyediakan produk tersebut (Shofianti, 2017).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan (Henriawan, 2015). Kualitas layanan sendiri merupakan ukuran bagaimana suatu organisasi memahami kebutuhan penggunanya dan memenuhi harapan mereka. Memahami cara meningkatkan kualitas layanan produk adalah langkah kunci menuju pertumbuhan bagi organisasi manapun. Mengukur dan meningkatkan kualitas layanan adalah metode yang berharga. Ada lima hal penting untuk mengukur kualitas layanan perusahaan yaitu *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibility* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan (Alaan, 2016). *Reliability* mencakup kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap. *Assurance* adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. *Empathy* adalah perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan dengan harapan memahami keinginan konsumen (Hamid et al., 2020).

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai seberapa besar nilai suatu produk atau layanan bagi pelanggan, yang mengukur semua biaya dan manfaat terkait, termasuk harga, kualitas, dan manfaat produk atau layanan tersebut (Hizasalasi, 2016). Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, yang diwujudkan dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk terlibat dan berulang kali membeli dari perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Zati & Iqbal, 2017).

Penelitian ini membahas dua masalah utama, yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab kedua masalah tersebut dengan melihat pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dalam mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai

pelanggan dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah konsep dan teori terkait cara perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

METODE

Metode penelitian ini menggabungkan survei menggunakan kuesioner kuantitatif dengan studi literatur yang mendalam. Kuesioner disusun untuk mengumpulkan pendapat dan opini mahasiswa sebanyak 20-30 orang mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pertanyaan kuesioner dirancang untuk mencakup aspek-aspek yang relevan dengan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Dengan demikian, studi literatur digunakan untuk memperkuat temuan dengan landasan teoritis yang kuat, menambahkan dimensi analisis yang lebih mendalam terhadap pentingnya loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan dalam konteks modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apakah Anda pernah berlangganan pada tempat yang menyediakan produk/jasa? (Contoh: Kedai Kopi Starbucks)
31 jawaban

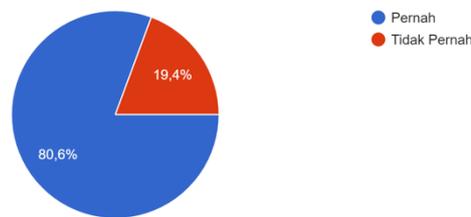


Diagram 1. Persentase Pernah/Tidak Pernah Seorang Responden Berlangganan pada Suatu Tempat.

Kuesioner telah diberikan dan ditanggapi oleh sekitar 30 mahasiswa. Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan pertama, yaitu "Apakah Anda pernah berlangganan pada tempat yang menyediakan produk/jasa?" hasilnya menunjukkan bahwa 80,6% responden pernah berlangganan, sementara 19,4% sisanya tidak pernah. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa telah memiliki pengalaman berlangganan produk atau jasa. Teori yang mendukung hasil ini adalah teori **perilaku konsumen**, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung berlangganan produk atau jasa yang mereka anggap memiliki nilai dan manfaat yang signifikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menemukan nilai dan manfaat yang cukup untuk mendorong mereka berlangganan, menunjukkan bahwa penyedia produk atau jasa telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

Menurut Anda, Seberapa penting pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas seorang Pelanggan?
31 jawaban



Diagram 3. Persentase Pentingnya Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan kedua, "Menurut Anda, seberapa penting pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas seorang pelanggan?", hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden merasa bahwa pengaruh kualitas layanan sangat penting. Temuan ini didukung oleh teori **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry** yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi mencakup lima dimensi utama: *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Dimensi-dimensi ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka dan bahkan melebihi harapan tersebut, mereka cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sehingga, kualitas layanan yang unggul tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang merupakan kunci untuk keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

Menurut Anda, Seberapa penting pengaruh Penilaian Pelanggan terhadap Loyalitas seorang Pelanggan?
31 jawaban

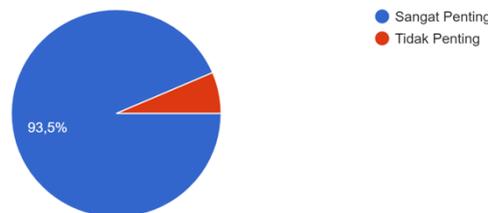


Diagram 4. Persentase Pentingnya Pengaruh Penilaian Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil kuesioner dengan pertanyaan "Menurut anda, seberapa penting pengaruh penilaian pelanggan terhadap loyalitas seorang pelanggan?", mayoritas responden dengan persentase 93,5% menyatakan bahwa mereka menganggap sangat penting, lalu 6,5% lainnya, merasa tidak penting. Teori yang mendukung hasil ini adalah teori **Customer Value Theory**. Dimana menurut teori ini, nilai pelanggan tidak hanya mencakup aspek moneter seperti harga, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan dari interaksi dengan perusahaan. Jika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal pengalaman dan nilai yang diberikan, maka pelanggan cenderung akan merasa lebih puas dan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, penilaian pelanggan terhadap pengalaman dan nilai yang mereka terima menjadi kunci dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Apakah Anda pernah mempunyai pengalaman buruk yang mempengaruhi Loyalitas Anda sebagai seorang Pelanggan terhadap tempat yang pernah Anda kunjungi?
31 jawaban

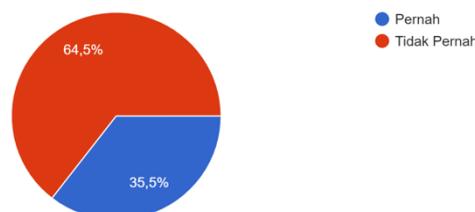


Diagram 5. Persentase Pengalaman Buruk Responden terhadap Suatu Tempat yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Lalu pada pertanyaan “Apakah anda pernah mempunyai pengalaman buruk yang mempengaruhi loyalitas anda sebagai seorang pelanggan terhadap tempat yang pernah anda kunjungi?”, sebanyak 64,5% responden menyatakan pernah mengalami pengalaman buruk yang mempengaruhi loyalitas mereka sebagai pelanggan terhadap tempat yang pernah dikunjungi. Sementara itu, 35,5% responden lainnya tidak pernah mengalami hal tersebut. Teori yang mendukung hasil ini dapat ditemukan dalam teori **Service Recovery Paradox**. Teori ini menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami masalah atau pengalaman buruk yang kemudian ditangani dengan baik oleh perusahaan dapat menjadi lebih loyal daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah sama sekali. Hal ini disebabkan oleh upaya perusahaan dalam memperbaiki kesalahan atau masalah yang muncul, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih dalam dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu, pengalaman buruk yang dikelola dengan baik dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.



Tabel 1. Pengalaman Buruk Responden terhadap Tempat yang pernah dikunjungi.

Terakhir, sebagian responden memberikan beragam tanggapan terhadap pertanyaan mengenai pengalaman buruk yang pernah mereka alami di tempat langganan. Beberapa responden menyebutkan pengalaman buruk mereka terkait dengan kebersihan tempat yang kurang memadai, sementara yang lain mengeluhkan pelayanan yang tidak responsif atau kurang ramah. Ada juga yang merasa kecewa dengan kualitas produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan. Tanggapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya aspek-aspek seperti kebersihan, pelayanan, dan kualitas produk dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan serta potensi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi, yang mencakup aspek-aspek seperti tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, penilaian yang positif terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan juga berkontribusi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori-teori seperti teori perilaku konsumen dan teori nilai pelanggan, yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang positif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun demikian, pengalaman buruk yang tidak ditangani dengan baik juga dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan nilai yang diberikan kepada pelanggan, serta mengelola dengan baik setiap pengalaman buruk yang mungkin terjadi.

REFERENSI

- Akbar, M. M., & Parves, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY. *ABAC JOURNAL*, 29(1), 24–38.
- Alaan, Y. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY (TANGIBLE, EMPATHY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS DAN ASSURANCE) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION: PENELITIAN PADA HOTEL SERELA BANDUNG. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 13(1), 27–38.
- Henriawan, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Jurnal Coopetition (Ikopin) Universitas Sebelas April*, 6(2), 71–82.
- Hizasalasi, M. (2016). UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN PADA PELANGGAN PT. TELKOMSEL DI PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 59–76. <https://media.neliti.com/media/publications/96947-ID-none.pdf>
- Kominfo. (2017). Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen. *KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56.
- Putro, S. W., Samuel, M. S. H., Karina, M. R. R., & Brahmana. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Shofianti. (2017). DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA (STUDI KASUS: PEMBELI ONLINE DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63146/1/SHOFIANTI.SOS.pdf>
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 175–176.
- Barrera-Barrera, A. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews
- Hu, L., & Basiglio, A. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry