

Hubungan Kualitas Pelayanan Guardian dengan Loyalitas Konsumen Relationship of Guardian Service Quality with Consumer Loyalty

¹Hasna Githa Faridah, ²Dr. Zulfebriges, Drs, M.Si

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹Hasnagitha@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Quality of service is an activity process conducted by a company that can be perceived directly the results, which ultimately meet consumer expectations. For a company, service quality is a very important factor, because in marketing the product, the interaction between producers and consumers occurs directly. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between the real evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy with consumer loyalty Guardian Health and Beauty. The method used in this research is correlation, that is method to research and know the relationship between two variables (Variable X and Variable Y). In the calculation will be obtained correlation coefficient, correlation coefficient is used to determine whether there is a strong relationship, the direction of relationships, and the meaning or not the relationship. Correlational method in this research is used to test whether there is a relationship between the real evidence, reabilitias, responsiveness, assurance and empathy with consumer loyalty Guardian Health and Beauty. In this study, respondents selected by researchers are Guardian Health and Beauty consumers who are in the store Bandung Electronic Center as much as 97 respondents, with sampling systematic random sampling. The results of this study indicate that there is a relationship in all indicators with consumer loyalty. Thus, it can be said that consumer loyalty in a company can be measured from the quality of services provided by the company.

Keywords: Quality of Service, Service, Loyalty.

Abstrak. Kualitas pelayanan jasa ialah suatu proses aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam memasarkan produk, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara bukti nyata, reabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati dengan loyalitas konsumen Guardian Health and Beauty. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk meneliti dan mengetahui hubungan di antara dua variabel (Variabel X dan Variabel Y). Di dalam perhitungannya nanti akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara bukti nyata, reabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati dengan loyalitas konsumen Guardian Health and Beauty. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti adalah konsumen Guardian Health and Beauty yang berada di store Bandung Electronic Center sebanyak 97 responden, dengan pengambilan sampel systematic random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan dalam seluruh indikator dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen dalam sebuah perusahaan dapat diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pelayanan Jasa, Loyalitas.

A. Pendahuluan

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelayanan yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali kepada perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. (Kotler, 2008; 136)

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan,

mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu, konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovell & Wirtz, 2011: 388)

Pada penyebaran *store* di Indonesia Century dan Watsons memiliki *store* yang lebih sedikit dibandingkan dengan *store Guardian Helath and Beauty*. Maka dari itu peneliti memilih *Guardian Helath and Beauty* sebagai objek penelitian. *Guardian Helath and Beauty Health and Beauty* terus meningkatkan strategi bisnisnya agar dapat bertahan di dunia bisnis kesehatan dan kecantikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Guardian dengan Loyalitas Konsumen di Bandung Electronic Center?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty Health and Beauty*.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara reabilitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty Health and Beauty*.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara daya tanggap pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty Health and Beauty*.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara jaminan pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty Health and Beauty*.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara empati pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty Health and Beauty*.

B. Landasan Teori

Menurut Philip Kotler (Kotler 2008: 102) mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Menurut Tjiptono (Dalam Wijaya, 2018 : 13) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dengan persyaratan/ tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/ cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Mustika (2017: 16) dalam skripsi yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wardah Beauty House Medan, terdapat 5 dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (*Tangible*) : Berkenaan dengan daya tarik asilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.
2. Reliabilitas (*Reability*) : Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) : Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
5. Empati (*Empathy*) : Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Griffin (2002) yang dikutip oleh Hurriyati (2015: 129) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2002) yang dikutip oleh Hurryati (2015: 129) mengemukakan manfaat dari adanya konsumen yang loyal ialah:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggaian, dll)

Menurut Hidayat (2009; 103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust
2. Emotion Commitment
3. Switching Cost
4. Word of Mouth
5. Coorpeation

Penelitian ini idlandasi oleh model yang dikemukakan oleh Gronroos yaitu *Pervceived Quality Model*. Model ini berasumsi bahwa pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*; yang meliputi kualitas teknis, termasuk *outcome* dan *how*; jasa fungsional yang menjelaskan

sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*.

Pengalaman pengguna jasa dapat dikategorikan dalam tiga kriteria, yaitu berupa apa yang dapat dirasakannya (*Technical quality*), bagaimana cara penyampaian jasa (*functional quality*), dan ditambah dengan kesan baik atau kesan buruk mengenai perusahaan (*Corporate image*) yang terbentuk dalam benaknya sebelum atau sesudah ia mengkonsumsi jasa.

Kualitas jasa itu hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.. (Jasfar, 2001; 62).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan loyalitas konsumen, yang di uji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)
Correlations

		Y	X
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	97
X		Correlation Coefficient	.636**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	97

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



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.0 < 0.05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi “Tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan *Guardian Health and Beauty* dengan loyalitas pelanggan pada konsumen *Guardian Health and Beauty*” ditolak. Ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen *Guardian Health and Beauty*. Dan koefisien korelasinya sebesar 0.636 berada di kriteria 0.40-0.70 , yang artinya

menunjukkan bawah hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup berarti. Hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan sesuai dengan model Gronroos (1990) model yang dikemukakan oleh Gronroos (1990) yang dikutip oleh Jasfar (2009: 61) menekankan pada pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*; yang meliputi kualitas teknis, termasuk *outcome* dan *how*; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Baik atau tidak suatu pelayanan dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan suatu perusahaan, semakin bagus suatu pelayanan maka akan semakin baik juga penilaian konsumen tersebut.

Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi pada variabel X dan Y, yang ada penelitian ini dengan total 5 dimensi/ sub variabel. Hasil perhitungan menetapkan bahwa keseluruhan variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Jasfar (2001; 62) kualitas jasa itu hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Maka dapat dikatakan bahwa jika ingin mempertahankan sebuah perusahaan, perusahaan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Karena loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil, maka dari itu terdapat hubungan antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*. Lalu nilai koefisien korelasi menandakan nilai korelasinya berada pada jarak hubungan yang berarti antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*.
2. Terdapat Hubungan antara reabilitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil, maka dari itu terdapat hubungan antara reabilitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*. Lalu nilai koefisien korelasi menandakan nilai korelasinya berada pada hubungan yang berarti antara reabilitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*.
3. Terdapat hubungan antara daya tanggap pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil, maka dari itu terdapat hubungan antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*. Lalu nilai koefisien korelasi yang diperoleh menandakan terdapat hubungan yang berarti antara daya tanggap pelayanan dengan loyalitas konsumen

- pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*.
4. Terdapat hubungan antara jaminan pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil, maka dari itu terdapat hubungan antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*. Lalu nilai koefisien korelasi yang diperoleh menandakan terdapat hubungan yang berarti antara jaminan pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*.
 5. Terdapat hubungan antara empati pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil, maka dari itu terdapat hubungan antara bentuk nyata pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*. Lalu nilai koefisien korelasi yang diperoleh menandakan terdapat hubungan yang berarti antara empati pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen *Guardian Helath and Beauty*.

E. Saran

1. Menurut hasil penelitian bukti nyata pada kualitas pelayanan di *Guardian Helath and Beauty* ini memiliki hubungan yang berarti, yang artinya bukti nyata untuk para konsumen ini sangatlah penting. Namun pada hasil kuesioner yang diberikan kepada para konsumen, banyak dari beberapa pertanyaan konsumen menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang mana artinya bahwa tidak semua konsumen yang berkunjung ke *Guardian Helath and Beauty* ini merasakan hal yang sama. Maka dari itu perlu ditingkatkan lagi kesadaran akan kenyamanan dan kebutuhan konsumen pada bukti nyata tersebut.
2. Menurut hasil penelitian reabilitas pada kualitas pelayanan di *Guardian Helath and Beauty* ini memiliki hubungan yang berarti, yang artinya reabilitas untuk para konsumen ini sangatlah penting. Namun pada hasil kuesioner yang diberikan kepada para konsumen, ada beberapa pertanyaan konsumen menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang mana artinya bahwa tidak semua konsumen yang berkunjung ke *Guardian Helath and Beauty* ini mendapatkan pelayanan yang sama dengan konsumen lainnya. Maka dari itu saya rasa *Guardian Health and Beauty* harus lebih memperhatikan kembali pelayanan reabilitas yang diberikan untuk konsumen agar pelayanannya dapat merata kepada seluruh konsumen yang datang agar *Guardian Helath and Beauty* mendapatkan citra positif dan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang.
3. Menurut hasil penelitian daya tanggap pada kualitas pelayanan di *Guardian Helath and Beauty* ini memiliki hubungan yang berarti, yang artinya daya tanggap untuk para konsumen ini sangatlah penting. Pada hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh *Guardian Helath and Beauty* kepada para konsumen, dengan melihat sedikitnya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dari itu, *Guardian Helath and Beauty* harus tetap mempertahankan apa yang telah diberikan untuk konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dan akan terus kembali ke *Guardian Helath and Beauty*.
4. Jaminan keamanan untuk para konsumen sangatlah dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Menurut hasil penelitian jaminan pada kualitas pelayanan di *Guardian Helath and Beauty* ini memiliki hubungan yang berarti, yang artinya jaminan untuk para konsumen ini sangatlah penting. Pada hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen merasakan

jaminan yang telah diberikan oleh *Guardian Helath and Beauty*, namun meskipun konsumen sudah merasa aman dan menikmati jaminan yang telah diberikan, *Guardian Helath and Beauty* harus tetap waspada dan tetap terus menjaga keamanan serta privasi konsumen karena tidak ada yang tahu apa yang akan terjadi di kemudian hari, Maka dari itu, *Guardian Helath and Beauty* harus meningkatkan keamanan ketika konsumen berada di *store* dan keamanan akan produk yang diberikan untuk konsumen.

5. Empati adalah salah satu bentuk rasa peduli *Guardian Helath and Beauty* kepada konsumen yang saya rasa sangatlah perlu diperhatikan. Menurut hasil penelitian empati pada kualitas pelayanan di *Guardian Helath and Beauty* ini memiliki hubungan yang berarti, yang artinya empati untuk para konsumen ini sangatlah penting. Maka dari itu saya rasa *Guardian Helath and Beauty* harus meningkatkan rasa peduli terhadap konsumen, karena melihat hasil kuesioner yang disebar, ada beberapa konsumen yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Yang mana artinya tidak semua konsumen merasakan kepedulian yang diberikan oleh *Guardian Helath and Beauty*, maka dari itu jika ingin konsumen merasa puas, nyaman dan melakukan pembelian ulang saya rasa *Guardian Helath and Beauty* harus lebih memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada para konsumen.

Daftar Pustaka

- Hurriyati, Dr. Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Wijaya, Dr. Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano*, Edisi Kedua. Jakarta: Indeks
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Universitas Trunojyo Madura
- Mustika, Meliza. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan