

MAJALAH MANAJEMEN & BISNIS

GANESHA

ISSN : 2579 - 4922

VOLUME 1, NOMOR 1, APRIL 2017

**Ideologi Utama Dalam Ekonomi Politik Global
Antara Merkantilisme Dan Liberalism
Dr. Erna Widodo, SS., MM**

**Pengaruh Disiplin Dan Pengawasan Kerja Terhadap Kinerja
Karyawan Pada PT. Graha Ismaya Jakarta
Farmen Rizal, SE., MM**

**Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Karyawan Dan
Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada
PT. David Roy Indonesia
Farhat Abas, SE., MM**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen
PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk
Achmad Mulyana, SE., MM**

**Hubungan Kepemimpinan, Budaya, Strategi, Dan Kinerja :
Suatu Pendekatan Konsep
H. Abd. Salam, SE., M.Pd**

**Pengaruh Globalisasi Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia
Dr. Warsono, SE., M.Pd**

**Hubungan Kompetensi Kerja Dengan Organisasi Pembelajaran
Dr. Sugeng Prayetno, MM., CHRA**

**Perkembangan Hukum Bisnis Indonesia
Fahri, SH., MH., MM**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA - JAKARTA

MAJALAH MANAJEMEN & BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA - JAKARTA
Volume 1, Nomor 1, April 2017

Diterbitkan oleh : STIE GANESHA PRESS

EDITORIAL

Penanggung Jawab : Dr. Warsono, M.Pd

Redaksi Pelaksana : Fahri, SH., MM., MH
Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd
Fuad Gagarin, SE., MM

Editor : Dr. Ir. Sugeng Prayetno, SE.,MM
Dr. Ir. Agus Hariyadi, MM

Penyunting : Hendra Permadi, ST, MM

Mitra Bestari : Dr. Erna Widodo, MM
Achmad Mulyana, SE., MM

Layout & Desain : Devan Rizaldi, S.Kom

Administrasi Umum : M. Tafsiruddin, M.Kom
Slamet Rudjito, SE., MM
Amir Hamzah, SH.I., MM

Alamat Redaksi :

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA – JAKARTA
Jl. Legoso Raya No. 31 Ciputat Jakarta Selatan
Telepon : (021) 744 3078, Fax. (021) 7471 0842
Email : majalah.ganesha@yahoo.com
(Terbit 2 kali dalam satu tahun : April dan November)

Penerbit :

STIE GANESHA PRESS
Jl. Legoso Raya No. 31 Ciputat Jakarta Selatan
Telepon : (021) 744 3078, Fax. (021) 7471 0842

Pengantar

Sidang Pembaca yang terhormat,

Pada volume pertama nomor pertama di bulan April tahun 2017 disajikan 8 artikel. Pokok-pokok persoalan yang dibahas dalam majalah ilmiah edisi ini, cukup bervariasi mencakup pokok-pokok persoalan manajemen.

Artikel pertama membahas ideologi utama dalam ekonomi politik global antara merkantilisme dan liberalism. Pada artikel kedua dibahas mengenai pengaruh disiplin dan pengawasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Graha Ismaya Jakarta. Pengaruh budaya organisasi, kompetensi karyawan dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. David Roy Indonesia kami ulas di artikel ketiga. Artikel keempat membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Artikel kelima mengulas hubungan kepemimpinan, budaya, strategi dan kinerja sebagai suatu pendekatan konsep, pengaruh globalisasi terhadap manajemen sumber daya manusia kami ulas di artikel ke enam. Artikel ketujuh membahas hubungan kompetensi kerja dengan organisasi pembelajaran, terakhir sebagai penutup artikel kedelapan kami bahas mengenai perkembangan hukum bisnis di Indonesia.

Sidang Pembaca yang terhormat,

Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan pada para penulis yang telah memberikan karyanya. Semoga tulisan-tulisan yang disajikan memberikan manfaat dan kontribusi kepada para pembaca. Selain itu, tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penerbitan ini, semoga persaudaraan kita semua tetap terjaga. Amin.

Salam Redaksi

DAFTAR ISI
MAJALAH MANAJEMEN & BISNIS
GANESHA
Volume 1, Nomor 1, April 2017

Pengantar dari Redaksi	i
Daftar Isi	ii
Ideologi Utama Dalam Ekonomi Politik Global Antara Merkantilisme Dan Liberalism Dr. Erna S Widodo, SS, MM	1 - 12
Pengaruh Disiplin Dan Pengawasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Graha Ismaya Jakarta Farmen Rizal, SE., MM	13 - 26
Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Karyawan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. David Roy Indonesia Farhat Abas, SE., MM	27 - 37
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas KONsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Achmad Mulyana, SE., MM	38 - 52
Hubungan Kepemimpinan, Budaya, Strategi Dan Kinerja : Suatu Pendekatan Konsep H. Abd. Salam, SE., M.Pd	53 - 65
Pengaruh Globalisasi Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia Dr. Warsono, SE., M.Pd	66 - 75
Hubungan Kompetensi Kerja Dengan Organisasi Pembelajaran Dr. Sugeng Prayetno, MM., CHRA	76 - 88
Perkembangan Hukum Bisnis Indonesia Fahri, SH., MH., MM	89 - 97
Panduan Untuk Penulis	98 -101

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN
PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, TBK**

Achmad Mulyana, SE., MM
Dosen STIE Ganesha Jakarta

ABSTRAK

Melihat betapa pentingnya kepuasan (product quality, price, service quality, emotional factor, dan efficiency) dan loyalitas konsumen (repeat purchase, retention, dan referalls) bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan (tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan. jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Data di peroleh dari melalui kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disebar kepada konsumen Ramayana Supermarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

Look the importance of customer satisfaction (product quality, price, service quality, emotional factor, and efficiency) and loyalty (repeat purchase, retention, and referalls) for the company, so the company needs to improve and increase the service quality (tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy). The purpose of this research is to find effect of service quality towards customer satisfaction, service quality to customer loyalty, customer satisfaction to customer loyalty and the effect of both service quality and customer satisfaction towards customer loyalty simultaneously. The type of research used is associative survey and the analysis technique used is path analysis. The data are obtained through a survey with questionnaire as the main instrument. This questionnaire is distributed to customers of Ramayana Supermarket. Results showed that there are positive and significant effect of service quality towards customer satisfaction, customer satisfaction to customer loyalty, and service quality to customer loyalty all directly or indirectly.

Keywords: *service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat disaat ini semakin banyak. Masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan tersebut menginginkan kemudahan dan kepraktisannya. Berkembangannya pola hidup masyarakat modern membuat masyarakat beralih dari bertransaksi di pasar tradisional ke pasar modern (supermarket-supermarket). Apalagi orang lebih suka belanja di supermarket dibandingkan pergi ke pasar tradisional.

Alasan mereka lebih memilih berbelanja di supermarket daripada di pasar tradisional, karena berbelanja di supermarket selain tempat yang nyaman, bersih, juga dapat menaikkan gengsi masyarakat yang berbelanja di supermarket daripada di pasar tradisional. Sikap konsumen yang seperti ini membuat banyak perusahaan yang mendirikan berbagai supermarket untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen. Banyaknya animo masyarakat memilih supermarket, maka perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.

Era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa, "variable Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Ramayana Supermarket". Kualitas Pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam melayani memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Pedoman dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cecep Hidayat dan Putri Melinda (2009) yang berjudul "Kontribusi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan terhadap membangun kepuasan pelanggan, dan kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kontribusi baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, dan mencari tahu apakah ada kontribusi apapun kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei asosiatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Data diperoleh melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini didistribusikan kepada pelanggan dalam komunitas Indosat BlackBerry ISATBB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kontribusi positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan semua secara langsung ataupun tidak langsung

Pedoman dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *non-probability* teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang dianalisis dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diketahui juga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Supermarket.
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Supermarket.
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Supermarket.
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Supermarket

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Supermarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Supermarket.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Supermarket.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Supermarket.

Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)
H₂ : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Z)
H₃ : Ada pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)
H₄ : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *assosiatif*, dengan unit analisisnya yaitu individu berupa konsumen Ramayana Supermarket dan *time horizon*nya yaitu *cross- sectional*. Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Ramayana Supermarket. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui studi perpustakaan dengan mencari teori- teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, dan juga data- data mengenai profil perusahaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, karena ukuran populasi yang tidak diketahui maka dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus ariestonandri dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Sehingga peneliti memperoleh sampel sebanyak 100 responden/ konsumen. Kuesioner disebar di Ramayana Supermarket yang telah berbelanja.

Path Analisis

Pada penelitian ini, data diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) v.20. Sebelum melakukan pengolahan data, data diuji *validitas*, *reliabilitas*, dan normalitas terlebih dahulu, setelah itu data diubah dari data ordinal menjadi data berskala interval. Metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

Analisis Jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro;2007, p2). Teknik analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasual antar variabel X terhadap variabel Y yang berdampak kepada variabel Z.

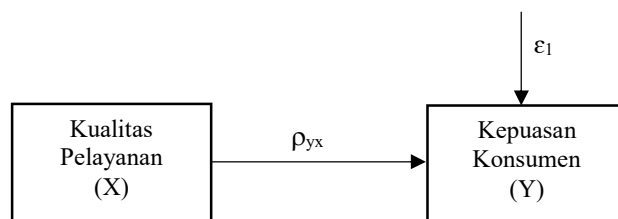
Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka dasar pengambilam keputusan dapat di tentukan sebagai berikut :
Dengan dasar pengambilan keputusan

$\text{Sig} \geq 0,05 \rightarrow \text{Ho diterima, Ha ditolak}$

$\text{Sig} \leq 0,05 \rightarrow \text{Ho ditolak, Ha diterima}$

Sub Struktural 1



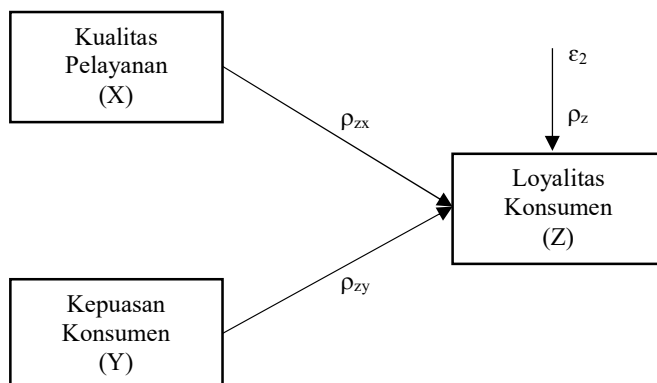
Gambar Sub-Struktural 1

Hipotesis Sub-Struktural 1

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Sub Struktural 2



Gambar Sub-Struktural 2

Hipotesis Sub-Struktural 2

1. Hipotesis antara X dan Z

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Z)

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Z)

2. Hipotesis Antara Y dan Z

H_o : Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

H_a : Ada pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

3. Hipotesis antara X, Y dan Z

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)

HASIL DAN BAHASAN**Analisis Korelasi**

Tabel Analisis Korelasi
Correlations

	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Pearson Correlation	1	,843**	,642**
Sig. (1-tailed)		,000	,000
N	100	100	100
Pearson Correlation	,843**	1	,647**
Sig. (1-tailed)	,000		,000
N	100	100	100
Pearson Correlation	,642**	,647**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 21

a) Korelasi Antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai $r = 0,843$. Artinya, hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif.

Dari hasil korelasi tersebut, dapat diketahui sumbangan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,843^2 \times 100\% = 71,07\%$$

Artinya, sumbangan **71,07%** variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar **28,93%** ditentukan oleh variabel lain.

Hipotesis :

H_o : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen

H_a : ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen

Dasar Pengambil Keputusan :

Sig $\geq$ 0,05 maka H_0 diterima

Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan

Sig = 0,00 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Analisis

Melalui hasil uji di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen Ramayana Supermarket. Hubungan bersifat sangat kuat karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,843 (pada posisi interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000) sementara hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen searah karena korelasi bernilai positif sehingga dimana jika nilai variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka nilai variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat juga, begitu juga sebaliknya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan menurun maka nilai variabel Kepuasan Konsumen juga akan menurun.

b) Korelasi Antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai $r = 0,642$. Artinya, hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif.

Dari hasil korelasi tersebut, dapat diketahui sumbangan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,642^2 \times 100\% = 41,22\%$$

Artinya, sumbangan **41,22%** variabel Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar **58,78%** ditentukan oleh variabel lain.

Hipotesis :

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen

H_a ; ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen

Dasar Pengambil Keputusan :

Sig $\geq$ 0,05 maka H_0 diterima

Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan

Sig = 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Analisis

Melalui hasil uji di atas dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Ramayana Supermarket. Hubungan bersifat kuat karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,642 (pada posisi interval koefisien korelasi 0,60 – 0,799) sementara hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen searah karena korelasi bernilai positif sehingga dimana jika nilai Variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka nilai Variabel Loyalitas Konsumen akan meningkat juga, begitu juga sebaliknya jika nilai Variabel Kualitas Pelayanan menurun maka nilai Variabel Loyalitas Konsumen juga akan menurun.

c) Korelasi Antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai $r = 0,647$. Artinya, hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif.

Dari hasil korelasi tersebut, dapat diketahui sumbangan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,647^2 \times 100\% = 41,86\%$$

Artinya, sumbangan **41,86%** variabel Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar **58,14%** ditentukan oleh variabel lain.

Hipotesis :

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Loyalitas Konsumen

H_a ; ada hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Loyalitas Konsumen

Dasar Pengambil Keputusan :

Sig $\geq$ 0,05 maka H_0 diterima

Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Keputusan

Sig = 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Analisis

Melalui hasil uji di atas dapat diketahui bahwa Variabel Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Ramayana Supermarket. Hubungan bersifat kuat karena

memiliki nilai korelasi sebesar 0,647 (pada posisi interval koefisien korelasi 0,60 – 0,799) sementara hubungan antara Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Loyalitas Konsumen searah karena korelasi bernilai positif sehingga dimana jika nilai Variabel Kepuasan Konsumen meningkat maka nilai Variabel Loyalitas Konsumen akan meningkat juga, begitu juga sebaliknya jika nilai Variabel Kepuasan Konsumen menurun maka nilai Variabel Loyalitas Konsumen juga akan menurun.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

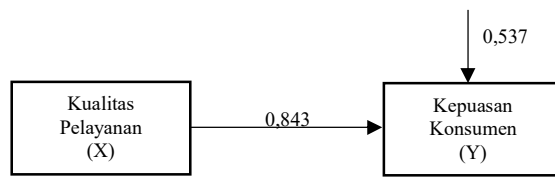
Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan antar variabel X, Y, dan Z. Untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel Kualitas Layanan (X), Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z) digunakan teknik korelasi yang merupakan dasar perhitungan koefisien jalur. Dalam perhitungan digunakan bantuan program SPSS 21.

Langkah pengujian analisis jalur ini dibagi menjadi 2, dimana pengujian dilakukan secara keseluruhan dan individu untuk 2 struktur yang di pecah menjadi sub-struktur 1 dan sub-struktur 2. Berikut ini merupakan kerangka hubungan antara jalur (X terhadap Y, X terhadap Z dan Y terhadap Z) dan dibuat dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{y\epsilon_1}$$
$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \rho_{z\epsilon_2}$$

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis setiap kenaikan nilai variabel kepuasan konsumen ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan yang meningkatkan nilai tersebut. Jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan di dimensi *tangible* dimana perusahaan membesarkan lahan parkir dan membuat suasana ruangan yang nyaman serta menjaga penampilan pramuniaga, kasir dan supervisor agar selalu terlihat rapih dapat meningkatkan kepuasan konsumen di dimensi *emotional factor* dimana dengan upaya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut konsumen jadi merasa senang berbelanja di Raymayana Supermarket karena konsumen menjadi tidak kesusahan dalam mencari parkir untuk kendaraannya, lalu senang saat berbelanja karena tempat yang ada terasa nyaman dan penampilan para pramuniaga, kasir dan supervisor rapih. Selain itu jika perusahaan meningkatkan dimensi *reliability* dan *empaty* dimana perusahaan memberikan pelatihan *product knowledge* kepada pramuniaga, kasir dan supervisor agar dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dan mampu memahami kebutuhan konsumen. Maka dimensi *service quality* dan *efficiency* dalam kepuasan konsumen dapat meningkat karena konsumen akan merasa bahwa pramuniaga, kasir dan supervisor dapat diandalkan ketika melayani juga membantu mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.



Gambar Sub-Struktur 1 beserta Koefisien Jalur

$$Y = \rho_y X + \rho_Y \varepsilon_1$$

$$Y = 0,843X + 0,537\varepsilon_1$$

Dari persamaan struktural sub-struktur 1 ini dapat diartikan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan (X) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini
2. Setiap peningkatan nilai Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1, maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,843. Begitu pula sebaliknya setiap penurunan nilai Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka tingkat Kepuasan Konsumen akan menurun juga sebesar 0,843.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kerangka hubungan antara jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut :

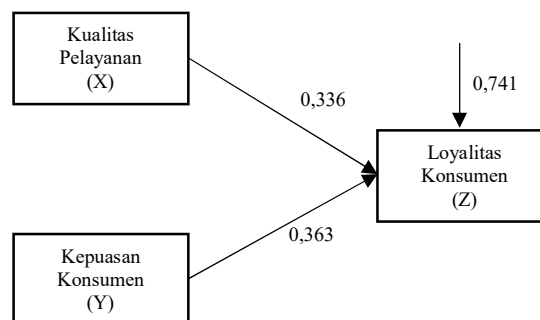
$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \rho_z \varepsilon_2$$

$$Z = 0,336X + 0,363Y + 0,741\varepsilon_2$$

Dari tabel *Coefficients* diketahui masing-masing koefisien jalur tersebut adalah sebagai berikut :

Koefisien X terhadap Z (ρ_{zx}) = 0,336

Koefisien Y terhadap Z (ρ_{zy}) = 0,363



Gambar Sub-Struktur 2 beserta Koefisien Jalur

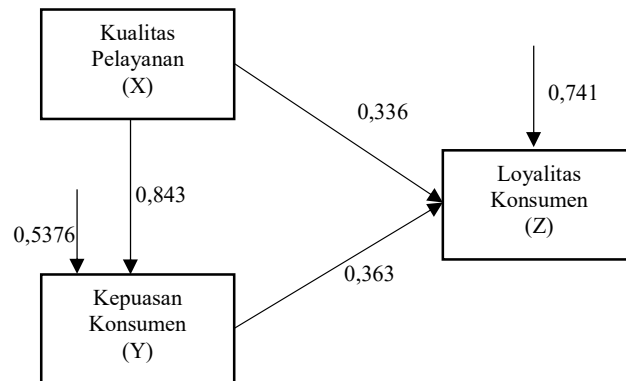
jadi, dapat diperoleh persamaan struktural sub-struktur 2 :

$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \rho_z\varepsilon_2$$
$$Z = 0,336X + 0,363Y + 0,741\varepsilon_2$$
$$R^2 = 0,451$$

dari persamaan struktural sub-struktur 2 ini dapat diartikan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Z) secara simultan sebesar 45,1% dan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.
2. Setiap peningkatan nilai Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1, maka tingkat Loyalitas Konsumen (Z) akan meningkat sebesar 0,336. Begitu pula sebaliknya setiap penurunan nilai Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1, maka tingkat Loyalitas Konsumen (Z) akan menurun juga sebesar 0,336
3. Setiap peningkatan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1, maka tingkat Loyalitas Konsumen (Z) akan meningkat sebesar 0,363. Begitu pula sebaliknya setiap penurunan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1, maka tingkat Loyalitas Konsumen (Z) akan menurun juga sebesar 0,363

Jadi keseluruhan kasual variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Z) dapat digambarkan dalam model struktur lengkap sebagai berikut:



Gambar Struktur Lengkap Beserta Koefisien Jalur

Untuk melihat pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total antar variabel berdasarkan dari hasil yang telah didapat pada analisis sub-struktur 1 dan 2 dirangkum melalui tabel berikut :

Tabel Rangkuman Koefisien Jalur Pengaruh X, Y terhadap Z

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Y	0,843	0,843		0,843
X terhadap Z	0,336	0,336	$0,843 \times 0,363 = 0,306$	0,642
Y terhadap Z	0,363	0,363		0,363
ϵ_1	0,5376	0,5376		0,5376
ϵ_2	0,741	0,741		0,741

Hasil keseluruhan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Z) adalah sebagai berikut :

- Penerapan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Ramayana Supermarket sebesar $(0,843)^2 = 71,07\%$. Dan sisanya sebesar 28,93% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Penerapan Kualitas Pelayanan (X) secara langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Z) Ramayana Supermarket sebesar $(0,336)^2 = 11,29\%$. Dan sisanya sebesar 88,71% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Penerapan Kualitas Pelayanan (X) secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Z) Ramayana Supermarket sebesar $(0,642)^2 = 41,22\%$. Dan sisanya sebesar 58,78% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Penerapan Kepuasan Konsumen (Y) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Z) Ramayana Supermarket sebesar $(0,363)^2 = 13,18\%$. Dan sisanya sebesar 86,82% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 71,07%. Pengaruh ini sangat besar, namun Ramayana supermarket harus bisa mempertahankan dan terus meningkatkan Kualitas Pelayanan sehingga dapat menambah jumlah konsumen.
2. Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan Kualitas Pelayanan (X) memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 11,29%. Diperlukan upaya-upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan dimensi-dimensi dari Kualitas Pelayanan Ramayana Supermarket agar dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap terciptanya loyalitas bagi konsumen Ramayana Supermarket.
3. Hasil pengolahan dan analisi data menunjukkan Kualitas Pelayanan (X) memberikan pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 41,22% yang melalui Kepuasan Konsumen (Y). Terlihat bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan

secara tidak langsung, yang melalui variabel kepuasan konsumen cukup besar terhadap variabel loyalitas konsumen, jadi dengan adanya variabel kepuasan konsumen mampu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan Kepuasan Konsumen (Y) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 13,18%. Ini menjadi tantangan perusahaan untuk dapat meningkatkan lagi dimensi-dimensi dari variabel kepuasan konsumen. Dimana Ramayana Supermarket dapat memberikan harga yang lebih rendah lagi, atau lebih ketat lagi dalam pengontrolan kualitas produk agar produk yang dijual selalu terlihat baru dan *fresh* dan juga dapat membuat konsumen yang datang untuk berbelanja dapat dengan lebih mudah mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Pelayanan ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Ramayana Supermarket. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan adalah sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen Ramayana Supermarket. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 11,29% dan sisanya sebesar 88,71% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kecil terhadap Loyalitas Konsumen
3. Variabel Kepuasan Konsumen ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen Ramayana Supermarket. Besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 13,18% dan sisanya sebesar 86,82% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang kecil terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen Ramayana Supermarket. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan adalah sebesar 45,1% dan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen.

Saran

1. Kurangnya Kualitas Pelayanan membuat konsumen menghadapi kekecewaan yang menyebabkan konsumen tidak menjadi loyal kepada Ramayana Supermarket. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan, dengan memberikan pelatihan kepada para pramuniaga dan kasir tentang produk *knowledge* dan memberikan ujian tentang produk sehingga mengetahui sejauh mana produk *knowledge* yang dimiliki para pramuniaga dan kasir.
2. Disarankan perusahaan untuk membuat sebuah rancangan suatu program baru untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen karena terlihat bahwa hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen kuat, sehingga dengan menciptakan Kepuasan Konsumen yang besar dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Program-program tersebut misalnya dengan melatih para pramuniaga dan kasir dengan memberikan training secara berkala, sehingga dapat diandalkan oleh konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan analisis dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen karena Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen hanya mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 45,1%, masih terdapat 54,9% faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Faktor lain yang dapat digunakan Ramayana Supermarket (PT Ramayana Lestari Sentosa) adalah seperti faktor CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau CRM (*Customer Relationship Management*).

Referensi

- Alma, Buchari. (2009). *Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- Arief, Muhtosim. (2007). *Pemasaran jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia, Malang.
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research fo Beginer (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*. CV, Andi Offest, Yogyakarta
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali (2008). *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jilid 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall, Jakarta.

- _____, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, E.A dan Riduwan. (2007). *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta, Bandung.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung
- _____, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-10. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- _____, (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Cetakan kelima. Ekonisia, Yogyakarta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010) *Bisnis Dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17 No.2, p114-126.
- Hidayat, Cecep dan Melinda, Putri. (2009). *Journal The Winners*. Vol.10 No.2, p128-136.