

Kaitan Antara Kualitas Layanan, Komitmen dan Loyalitas Konsumen pada Pusat Perbelanjaan Flobamora Mall Kupang

Pieter D. Samadara, SE., MM

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: pieter.samadara@pnk.ac.id

Jappy P. Fanggidae, SE., MBA., Ph.D

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: jappy.fanggidae@pnk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel antara serta pengaruh langsung dari komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di Flobamora Mall, Kupang dengan mengambil para pengunjung sebagai responden. Alat analisa yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur) dengan bantuan software SPSS AMOS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jika melalui Komitmen sebagai perantara sebagai mediator.

Kata Kunci: *kualitas layanan, komitmen, loyalitas pelanggan, Kota Kupang.*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty with commitment as mediator and the direct effect of commitment on customer loyalty. The research was conducted at Flobamora Mall, Kupang where visitors were invited as respondents. The analysis tool used is path analysis (path analysis) with the help of SPSS AMOS 20 software. The results of this study indicated that service quality affects customer loyalty indirectly through commitment as a mediator.

Key Words: *service quality, commitment, customer loyalty, Kupang City.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang begitu cepat dewasa ini mendorong pelaku usaha untuk mengaplikasikan teknik-teknik pemasaran yang secara teori telah berhasil, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai strategi dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan termasuk strategi pemasaran berdasarkan

kemitraan. Strategi dimaksud mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara personal. Strategi ini tidak saja bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan kemitraan berkaitan erat dengan dimensi komitmen dan kualitas layanan. Kedua dimensi ini dianggap sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan yang berperan sebagai tujuan perusahaan.

Pusat perbelanjaan Flobamora Mall merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Kupang. Mall ini berdiri pada tahun 2003 untuk menjawab kebutuhan penduduk Kota Kupang dan sekitarnya akan berbagai produk, terutama fashion. Namun, dalam perjalanannya, dengan menggandeng perusahaan-perusahaan besar seperti Ramayana Department Store, Optik Melawai dan Kentucky Fried Chicken, akhirnya produk yang ditawarkan di Flobamora Mall pun lebih beragam.

Seiring perkembangan Kota Kupang sebagai destinasi pariwisata dan kota jasa (Fanggidae, 2009; Fanggidae & Adoe, 2017), Flobamora Mall pun tidak bisa menghindari persaingan yang semakin ketat. Pusat perbelanjaan besar yang menjadi pesaing Flobamora Mall antara lain adalah Barata Shopping Mall dan yang terakhir didirikan adalah Hypermart yang dimiliki oleh Lippo Group. Walaupun secara skala, Flobamora Mall masih lebih besar dari para pesaingnya, namun tidak dapat diabaikan fakta bahwa market share Flobamora Mall harus dibagi dengan para pesaingnya ini.

Fakta di atas memaksa Flobamora Mall untuk meningkatkan kualitas layanannya dalam berbagai dimensi. Penelitian di bidang retail sebelumnya membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Samadara & Fanggidae, 2020). Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel komitmen sebagai moderator (Attubel, 2013). Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan bisnis yang

semakin ketat dan juga pentingnya memiliki pelanggan yang loyal, maka penelurusan lebih lanjut mengenai keterkaitan antara kualitas layanan, komitmen dan loyalitas pelanggan bagi Flobamora Mall adalah krusial.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menarik rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan serta bagaimana pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pusat perbelanjaan Flobamora Mall, Kupang.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Kotler and Armstrong (2010), kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, and Hansen (2019) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa atau disingkat TERRA, yaitu:

1. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
2. Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langgan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar

selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

3. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain dari konsumen.
4. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten.
5. Assurance (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Komitmen

Bowen and Shoemaker (1998) menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis modern, industri bisnis lebih banyak menggunakan pendekatan relationship marketing dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan relationship marketing akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Berry and Parasuraman (2004) menganggap bahwa relationship marketing merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak. Pihak-pihak yang berhubungan tidak terbatas pada hubungan antara produsen dan penjual (retailer) saja, namun juga pada hubungan antara produsen dan pengguna jasa.

Anderson and Weitz (1992) menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. Sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil
2. Kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan
3. Kepercayaan dalam hubungan yang stabil.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang krusial bagi perusahaan, karena, tanpa loyalitas pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik (Artanti & Ningsih, 2011). Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono & Diana, 2003).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan .

Foster and Cadogan (2000) mengungkapkan adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan relationship marketing. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada:

1. Kemungkinan pembelian ulang
 2. Meningkatnya loyalitas pada harga
 3. Memberikan rekomendasi pada pihak lain.
- Ketiga hal tersebut juga merupakan indikator yang membangun loyalitas pelanggan.

Terdapat 3 (tiga) hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori di atas, yaitu:

- H1 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi komitmen pelanggan.
- H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H3 : Semakin tinggi komitmen, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Flobamora Mall, Kota Kupang. Jenis penelitian ini bersifat studi kasus dengan menekankan pada aspek hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan melalui 2 (dua) tahap. Tahap yang pertama adalah menyebarkan kuesioner ke sejumlah populasi sesuai dengan kriteria dan pada tahap kedua adalah melakukan seleksi terhadap kuesioner yang dianggap layak untuk dianalisa lebih lanjut. Selanjutnya untuk memenuhi persyaratan sampel yang digunakan sebaiknya tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 (Sekaran, 1991).

Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (1998) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Oleh karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11 maka jumlah responden minimal : $11 \times 5 = 55$. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 60 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diambil adalah sebanyak 60 orang dengan identitas responden meliputi jenis kelamin dan penjurusan pada pendidikan terakhir dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini.

Berdasarkan jenis kelamin, responden wanita memiliki jumlah yang lebih dominan yaitu sebanyak 38 orang sedangkan sisanya

sebanyak 22 orang adalah responden yang berjenis kelamin pria.

Hasil Uji Instrumen

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing butir dipergunakan program *SPSS 23 for windows* dan rangkuman hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai batas	Status
Kualitas layanan			
1	0,623	0,291	Valid
2	0,486	0,291	Valid
3	0,889	0,291	Valid
4	0,633	0,291	Valid
5	0,872	0,291	Valid
Komitmen			
6	0,644	0,291	Valid
7	0,736	0,291	Valid
8	0,632	0,291	Valid
Loyalitas			
9	0,513	0,291	Valid
10	0,482	0,291	Valid
11	0,782	0,291	Valid

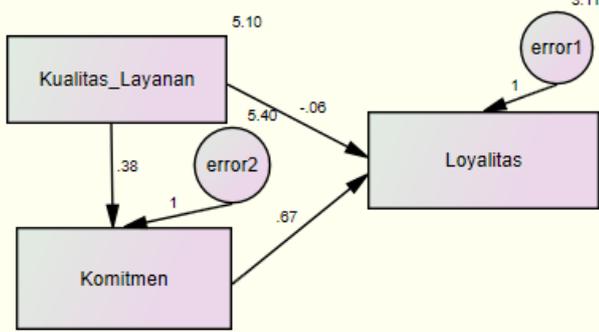
Berdasarkan tabel di atas dapat dibaca bahwa semua butir pertanyaan dalam instrument bernilai valid dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 2. Rangkuman Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas layanan	0,833	0,6	Reliabel
Komitmen	0,904	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,669	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, secara keseluruhan butir-butir dalam variabel independen dan dependen adalah reliabel karena lebih dari 0,6.

Analisis Jalur



Tabel Regression Weight menunjukkan nilai estimasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya serta probabilitas yang menunjukkan signifikansi pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$)
- Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,577 ($> 0,05$)
- Variabel Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar *** ($< 0,05$)

Tabel 3. Regression Weight

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Komitmen < Layanan	.376	.134	2.811	.005	par_1
Loyalitas < Layanan	-.060	.108	-.558	.577	par_2
Loyalitas < Komitmen	.669	.099	6.767	***	par_3

Pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel Standardized Direct Effects.

Tabel 4. Standardized Direct Effects

	Kualitas_Layanan	Komitmen
Komitmen	.344	.000
Loyalitas	-.057	.692

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Komitmen sebesar 0,344.

- Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar -0,057
- Pengaruh langsung Komitmen terhadap Loyalitas sebesar 0,692

Sedangkan pengaruh tidak langsung antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel Standardized Indirect Effects.

Tabel 5. Standardized Indirect Effects

	Kualitas_Layanan	Komitmen
Komitmen	.000	.000
Loyalitas	.238	.000

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung hanya terdapat pada Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yaitu sebesar 0,238.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada tabel Regression Weight menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Komitmen
 - b. Variabel Komitmen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen; sedangkan
 - c. Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Dilihat dari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel endogen terhadap variabel eksogen, kesimpulannya adalah:
 - a. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Komitmen adalah sebesar 34,4%. Sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.
 - b. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar -0,057, artinya Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas sebesar 0,57%. Sedangkan secara tidak

langsung, kualitas Layanan berpengaruh positif sebesar 23,8% terhadap Loyalitas Pelanggan jika melalui Komitmen sebagai perantara.

- c. Pengaruh langsung Komitmen terhadap Loyalitas sebesar 69,2%. Sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan dan Komitmen adalah variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian diharapkan agar pihak manajemen Flobamora Mall dapat memperhatikan dan meningkatkan Kualitas Layanan karena sebelum mencapai Komitmen dan Loyalitas Pelanggan yang tinggi, diperlukan adanya kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang prima.
2. Secara langsung, variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bahkan memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori mengenai hubungan kedua variabel. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjawab temuan ini.

DAFTAR REFERENSI

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.

Artanti, Y., & Ningsih, L. (2011). Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara

(Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 71-85.

- Attubel, M. M. (2013). Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung di Nusatenggara Timur Melalui Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 216-230.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*: Simon and Schuster.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Fanggidae, J. P. (2009). Kegiatan Ekonomi Masyarakat Pesisir di Daerah Wisata (Studi Kasus pada Masyarakat Pantai Lasiana di Kelurahan Lasiana, Kota Kupang). *MITRA*, 1(16), 64-71.
- Fanggidae, J. P., & Adoe, K. K. (2017). Model Atribut Obyek Wisata dan Kepuasan Wisatawan di Pantai Nemberala Kabupaten Rote Ndao Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 57-68.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing intelligence & planning*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*: Pearson UK.
- Samadara, P., & Fanggidae, J. (2020). The Role of Perceived Value and Gratitude on Positive Electronic Word of Mouth Intention in the Context of Free Online Content. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 391-405.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). Total Quality Management, Yogyakarta. *Andi Offset*.