

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS : TOKO BANGUNAN MARDHOTILLAH)

Riska Fitriani¹, Arrafiqur Rahman², Heffi Christya Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : riskafitriani1810@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of customer service quality on customer loyalty at Mardhotillah Building Materials Store. In today's competitive business environment, service quality plays a vital role in maintaining customer satisfaction and building long-term loyalty. This research employs a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 67 respondents who are regular customers of the store. The service quality variable was measured using five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Data analysis using simple linear regression shows that customer service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. This indicates that the better the service quality provided, the higher the level of customer loyalty. Therefore, it is recommended that Mardhotillah Building Materials Store consistently improve its service quality to maintain and enhance customer loyalty.

Keywords : service quality, customer loyalty, building materials store

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Mardhotillah. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang merupakan pelanggan tetap toko. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Toko Bangunan Mardhotillah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, toko bangunan

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk dan layanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai tambah. Kualitas yang tinggi tidak hanya

menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Kualitas layanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dikarenakan kualitas layanan merupakan upaya terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang berkualitas dan memuaskan bagi pelanggan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk adanya loyalitas pelanggan. Kualitas berpusat pada konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk atau jasa, sedangkan seorang produsen dapat dikatakan telah memberikan kualitas yang baik jika produk atau jasa yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen (Ayuni et al., 2019). Pelayanan adalah sebuah kegiatan yang bersifat intangible yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain (Ayuni et al., 2019).

Fasilitas adalah segala sarana pendukung untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pegawai, konsumen ataupun pengunjung untuk meningkatkan kepuasan serta kinerja usaha. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan dari pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan terus menggunakan barang dan jasanya berkali-kali dan dengan suka rela merekomendasikannya ke orang lain (Sasongko, 2021). Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya meliputi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, sampai dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yudiadari, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuni, 2020) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pertumbuhan bisnis pada era ini mengalami perkembangan cukup pesat sehingga menjadikan kompetisi para pebisnis disegala bidang usaha semakin ketat. Persaingan usaha yang semakin kompetitif ini tentunya menuntut pelaku usaha harus peka terhadap segala perubahan. Pesatnya perkembangan dalam teknologi, informasi dan komunikasi didukung adanya kemudahan serta kecepatan dalam mengakses internet. Hal inilah yang mampu mengubah cara menjual dan membeli para pelaku usaha dan pembeli. Peristiwa tersebut dapat menjadi peluang di dalam dunia bisnis terutama bagi para pelaku usaha sebagai media utama dalam pemasaran suatu produk maupun jasa. Kondisi ini telah mempengaruhi perilaku membeli konsumen yang semula membeli secara offline kini mulai beralih secara online.

Loyalitas juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (Kotler, 2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) Produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. suatu produk harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan atau perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang diperoleh oleh badan usaha tersebut yang dapat membutuhkan jumlah waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi terus-menerus.

Pemilihan toko bangunan Mardhotillah sebagai tempat penelitian di dasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Salah satu yang menjadi pertimbangan dari peneliti adalah karena toko bangunan Mardhotillah sudah populer dan menjadi pilihan para konsumen yang ingin membeli bahan bangunan. Selain itu penelitian di lakukan pada toko bangunan Mardhotillah karena peneliti ingin tahu seberapa jauh kualitas pelayanan yang di berikan oleh toko bangunan Mardhotillah kepada pelanggannya. Adapun alasan lain yaitu unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti, baik di lihat dari segi tenaga, dana maupun dari segi efisiensi waktu. Berdasarkan beberapa hal tersebutlah sehingga menjadi alasan peneliti memilih toko bangunan Mardhotillah sebagai tempat penelitian.

Fenomena kualitas pelayanan yang terjadi pada toko bangunan Mardhotillah berdasarkan observasi awal yang di lakukan oleh peneliti bahwa terdapat masalah

pelayanan yang lumayan lama pada bagian pengantaran barang kepada para konsumen. Masalah pelayanan ini terjadi karena banyaknya barang pelanggan yang harus di antar terlebih dahulu, karena lokasi pengantaran yang lumayan jauh membuat para pelanggan yang lain menunggu sampai akhirnya barang tersebut datang tidak sesuai dengan permintaan pengantarannya.

Berdasarkan hal di tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana pelayanan tersebut dapat di jadikan sebagai sebuah keunggulan dalam mempertahankan suatu bisnis, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Kualitas layanan telah di akui sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan di berbagai sector industri semakin menekankan pentingnya pengelolaan kualitas layanan pelanggan. Jika di kelola dengan baik, kualitas layanan dapat mendorong pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Mardhotillah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Mardhotillah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Bangunan Mardhotillah yang telah menjadi member di toko Bangunan Mardhotillah pada dua bulan terakhir dari Oktober hingga November di tahun 2024 sebanyak 200 orang. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive Sampling dengan rumus slovin, sehingga diperoleh 67 responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Data pada penelitian ini diambil menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data pada penelitian ini di analisis menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Jumlah responden (n) sebanyak 67 orang, maka nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,240. Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel untuk penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut valid.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas

dalam penelitian dilakukan dengan statistik Cronbach's Alpha dengan nilai 0,60. Pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua indikator variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara langsung.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,678	3,537		3,019	.004
	Kualitas Layanan	.558	.090	.609	6.195	.000

Sumber : Data olahan 2025

$$Y = 10,678 + 0,558X + e$$

Hasil persamaan tersebut dapat diartikan konstanta sebesar 10,678 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel loyalitas pelanggan sebesar 10,678 koefisien regresi X sebesar 0,558 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan bertambah 0,558. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai t tabel adalah sebesar 1,668.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10,678	3,537	3,019	.004
	Kualitas Layanan	.558	.090	6.195	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai thitung (6,195) > ttabel (1,668) dan signifikan (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Kualitas

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty Pelanggan di Toko Bangunan Mardhotillah.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,362	2,443

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan R yaitu sebesar 0,609. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,371 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 37,1%, sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas pelayanan toko Bangunan Mardhotillah berada pada kategori baik dengan indikator produk fisik yang memiliki presentase capaian responden yang paling tinggi.
2. Loyalitas pelanggan toko Bangunan Mardhotillah berada pada kategori sangat baik dengan indikator menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing yang memiliki presentase tertinggi.
3. Penelitian kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan meningkat maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat dua saran utama. Secara teoritis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih banyak, dilakukan secara berkelanjutan, serta menambahkan variabel lain agar hasil lebih akurat. Secara praktis, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik, meningkatkan indikator daya tanggap, serta memperkuat loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, dan memberikan penawaran khusus agar pelanggan tetap setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2, 18-34. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/341/215> (Diakses 20 Januari 2022).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. edisi Sembilan. Bandung: C.V Alfabeta.
- Yudiadari, R., & Agustina, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–52.