

PENGARUH INTERAKSI PERSONAL, KEBIJAKAN, ASPEK FISIK, RELIABILITAS, DAN PEMECAHAN MASALAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RITEL : SEBUAH KONTEKS TOKO BUKU

Yeni Winarti

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia
yesavcollate@yahoo.com

Titis Shinta Dhewi

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Abstract: *This study aims to determine the following points: 1) description of the retail services quality and customer loyalty; 2) the effect of retail service quality partially and simultaneously on customer loyalty; and 3) the dominant effect between retail services quality and customer loyalty. The population in this study is the consumers who make purchases at least 3x within one year. In this research, the sampling technique used is purposive sampling and obtained 215 respondents. This study uses multiple regression analysis. The result showed that: (1) retail service quality can be classified good; (2) the dimensions of personal interaction, and policy dimension respectively has no significant effect on customer loyalty, while the dimensions of physical aspects, reliability, and problem solving has each positively significant impact on customer loyalty. Retail service quality has a significant positive effect on customer loyalty; (3) reliability is the dominant variable affecting customer satisfaction.*

Keywords: *physical aspect, personal interaction, policy, reliability, problem solving, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) deskripsi kualitas pelayanan ritel dan loyalitas pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan ritel secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh dominan antara kualitas pelayanan ritel terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal 3x dalam waktu satu tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 215 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis penelitian ini adalah: (1) kualitas pelayanan ritel diklasifikasikan baik; (2) dimensi interaksi personal, dan dimensi kebijakan masing-masing tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi aspek fisik, reliabilitas, dan pemecahan masalah masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan ritel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) Dimensi yang berpengaruh dominan adalah dimensi reliabilitas.

Kata Kunci: Aspek fisik, interaksi personal, kebijakan, reliabilitas, pemecahan masalah, loyalitas pelanggan

Bisnis ritel merupakan salah satu bidang bisnis yang sangat berkembang di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari toko-toko ritel yang saat ini banyak bermunculan di Indonesia dan menambah jumlah pesaing baru yang dapat mengancam eksistensi peritel terdahulu. Selain itu, banyak pula peritel yang mengubah ritel tradisional mereka menjadi sebuah toko ritel modern untuk dapat bersaing dengan kompetitor mereka.

Peritel yang menginginkan produk mereka tetap diminati oleh konsumen,

maka harus memberikan daya tarik tersendiri yang mampu membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja pada toko maupun swalayan miliknya. Selain itu, pengusaha juga harus mampu mengetahui berbagai peluang yang dapat dimanfaatkannya untuk dijadikan suatu kelebihan dan mendapatkan kesan yang baik dari para konsumen.

Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual

kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48). Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai sebuah sumber penting dari sukses bisnis jangka panjang (Rust and Zahorik, 1993), dan membangun hubungan dengan konsumen merupakan cara yang baik untuk mempertahankan pelanggan setia (Sheaves and Barnes, 1996).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, indikator loyalitas pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003: 31)

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terutama pada bisnis ritel. Peritel harus mempelajari serta menganalisis kebutuhan konsumennya untuk dapat melakukan perencanaan strategi pemasaran untuk dapat menarik calon konsumen untuk melakukan aktivitas belanja pada ritel miliknya. Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel adalah kualitas pelayanan ritel.

Pada umumnya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen, untuk menambah kepercayaan terhadap konsumen dan kepuasan terhadap perusahaan (Ruyter and Birgelen, 1998). Usaha-usaha perusahaan dalam menguatkan dan memelihara pelanggan dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan memberikan layanan ekstra, pemberian layanan yang baik dan berkualitas relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tidak terduga (Aaker, 1997: 74).

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (1988) terdiri dari lima dimensi diantaranya yaitu reliabilitas berkaitan

dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan, jaminan yang berkaitan dengan perilaku karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, empati berkaitan dengan penanganan masalah pelanggan oleh perusahaan.

Dabholkar, *et al.*, mengkombinasikan 3 temuan pada penelitian kualitatif, yaitu: literatur ritel dan kualitas pelayanan, *servqual* (Parasuraman, *et al.*) dan skala kualitas pelayanan ritel. Dari ketiga temuan tersebut Dabholkar, *et al.*, mengkombinasikan sehingga menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan ritel. Dabholkar, *et al.*, (1996) mengembangkan suatu model kualitas jasa yang dievaluasi pada tiga level berbeda, yakni level dimensi, level keseluruhan (*overall*), dan level subdimensi. Dabholkar, *et al.*, (1996) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan ritel: dimensi interaksi personal, dimensi kebijakan, dimensi aspek fisik, dimensi reliabilitas, dan dimensi pemecahan masalah.

Dimensi interaksi personal mengacu pada kemampuan pegawai pemberi jasa dalam menumbuhkan kepercayaan (*Inspiring confidence*) dan sikap sopan atau suka membantu (*Courteousness or helpfulness*) (Dabholkar, *et al.*, 1996). Dimensi kebijakan mencakup aspek-aspek dari kualitas pelayanan yang secara langsung berpengaruh dengan kebijakan toko. Dimensi aspek fisik meliputi penampilan fasilitas fisik (*Physical Appearance*) dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik (*layout convenience*).

Reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka

(Parasuraman, *et al.*, dalam Tjiptono dan Chandra, 2007: 133). Dimensi reliabilitas pada ritel hampir sama dengan dimensi reliabilitas pada *SERVQUAL*, dan melibatkan kemampuan toko untuk menepati janji dan melakukan suatu hal yang benar. Sedangkan dimensi pemecahan masalah merupakan dimensi baru yang diusulkan untuk mengukur kemampuan toko dalam mengatasi potensi masalah seperti pengembalian, pertukaran, maupun pengaduan dari konsumen.

Peritel buku yang berlokasi di Kota Malang, diantaranya adalah Toko Buku Gramedia, Dian Ilmu, Toko Buku Siswa, Qudsi, Toko Buku Bayakub, Toko Buku Sarjana, dll. Mereka terus bersaing dan berlomba dengan berbagai strategi pemasaran yang mereka miliki untuk dapat memuaskan pelanggan mereka, sehingga membentuk pelanggan yang loyal dan sulit untuk berpindah ke peritel buku lainnya.

Toko Buku Diskon Togamas merupakan salah satu peritel buku yang terbesar di Kota Malang, saat telah banyak bermunculan peritel-peritel buku yang lain bahkan dengan kecanggihan teknologi di era sekarang ini membuat pesaing *online* maupun *offline* dari Toko Buku Diskon Togamas semakin menjamur.

Toko Buku Diskon Togamas dipilih untuk menjadi objek dalam penelitian ini, dikarenakan Toko Buku Diskon Togamas merupakan salah satu peritel buku terbesar di Kota Malang, dan setiap harinya selalu banyak melakukan transaksi penjualan. Namun konsumen yang melakukan aktivitas belanja di Toko Buku Diskon Togamas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal terhadap toko buku tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

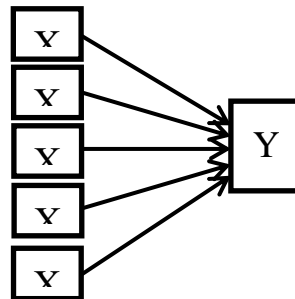
- H1: Terdapat pengaruh interaksi personal terhadap loyalitas pelanggan.
 H2: Terdapat pengaruh kebijakan terhadap loyalitas pelanggan.
 H3: Terdapat pengaruh aspek fisik terhadap loyalitas pelanggan.
 H4: Terdapat pengaruh reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh pemecahan masalah terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan *explanatory*. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan ritel, yaitu interaksi personal, kebijakan, aspek fisik, reliabilitas, dan pemecahan masalah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Rancangan penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu kualitas pelayanan ritel (X) dan loyalitas pelanggan (Y) nampak pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sumber: data diolah (2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko minimal tiga kali dalam waktu satu tahun, adapun jumlah populasi yang digunakan adalah populasi tak terhingga karena tidak dapat diketahui jumlahnya dan tidak dapat diperkirakan (*infinite population*). Rumus untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah rumus yang dikemukakan Cochran dalam Sarwono & Martadiredja (2008) sebagai berikut.

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut didapat sampel sebesar 215 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan *sampling interval* berdasarkan random kedatangan. Jumlah pengunjung selama 1 hari sekitar 777 pengunjung, maka dapat dihitung angka

kelipatan untuk menentukan *random* kedatangan sebagai berikut.

$$\text{Random kedatangan} = \frac{777}{215} = 3,61$$

Jadi *sampling* interval yang digunakan adalah interval 3,61 dibulatkan menjadi 4. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Dengan menggunakan skala *Likert* 5 skala.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan ritel (X) yang meliputi dimensi interaksi personal, dimensi kebijakan, dimensi aspek fisik, dimensi reliabilitas dan dimesi pemecahan masalah serta loyalitas pelanggan (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL

Hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan berusia 32 s/d 36 tahun, memiliki penghasilan ≤ Rp 1.000.000 yang berpendidikan terakhir SMA Sederajat, pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dan sering membeli buku pelajaran/ buku referensi kuliah. Setelah dilakukan penelitian terhadap 215 responden diperoleh deskripsi mengenai dimensi interaksi personal, dimensi kebijakan, dimensi aspek fisik, dimensi reliabilitas dan dimensi pemecahan masalah dan loyalitas pelanggan.

Hasil distribusi frekuensi penelitian, Nampak pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi

Dimensi	Item	Mean
1. Interaksi Personal	X ₁ 1	4,03
	X ₁ 2	3,93
	X ₁ 4	3,99
	X ₁ 5	3,86
	X ₁ 6	3,72
	X ₁ 7	3,86
	X ₁ 8	3,80
	Skor Rata-rata	3,88
2. Kebijakan	X ₂ 1	4,24
	X ₂ 2	4,11
	X ₂ 3	4,08
	X ₂ 4	4,15
	X ₂ 5	3,73
	X ₂ 6	3,74
Skor Rata-rata	4,01	

Lanjutan Tabel 1. Distribusi Frekuensi

3. Aspek Fisik	X ₃ 1	3,94
	X ₃ 2	4,04
	X ₃ 3	3,97
	X ₃ 4	3,84
	X ₃ 5	3,93
	X ₃ 6	3,89
Skor Rata-rata	3,94	
4. Reliabilitas	X ₄ 1	3,73
	X ₄ 2	3,76
	X ₄ 3	4,02
	X ₄ 4	3,93
	X ₄ 5	4,00
Skor Rata-rata	3,89	
5. Pemecahan Masalah	X ₅ 1	3,84
	X ₅ 2	3,73
Skor Rata-rata	3,79	
Variabel	Item	Mean
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁ 1	3,48
	Y ₁ 2	3,47
	Y ₁ 3	3,83
	Y ₁ 4	3,18
Skor Rata-rata	3,49	

Sumber: data diolah (2016)

Dimensi interaksi personal memiliki skor rata-rata 3,88. Dimensi kebijakan memiliki skor rata-rata 4,01. Dimensi aspek fisik memiliki skor rata-rata 3,94. Dimensi reliabilitas memiliki skor rata-rata 3,89. Dimensi pemecahan masalah memiliki skor rata-rata 3,79. Dan loyalitas pelanggan memiliki skor rata-rata 3,49. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, data di uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil yang diperoleh adalah data yang digunakan dalam penelitian ini didistribusikan normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = -1.005 + 0.032(X_1) + 0.120(X_2) + 0.148(X_3) + 0.241(X_4) + 0.398(X_5) + 0,638$$

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,362 artinya sumbangan

pengaruh dimensi interaksi personal (X₁), dimensi kebijakan (X₂), dimensi aspek fisik (X₃), dimensi reliabilitas (X₄), dan dimensi pemecahan masalah (X₅)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,362 atau 36,2%, sisanya sebesar 63,8% dapat dipengaruhi variabel lain seperti harga, bauran promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Tabel 2. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-1,005	1,447		-0,695	0,488	
Interaksi Personal	0,032	0,069	0,040	0,459	0,646	Ha ditolak
Kebijakan	0,120	0,075	0,122	1,602	0,111	Ha ditolak
Aspek Fisik	0,148	0,071	0,166	2,077	0,039	Ha diterima
Reliabilitas	0,241	0,090	0,221	2,681	0,008	Ha diterima
Pemecahan Masalah	0,398	0,162	0,188	2,455	0,015	Ha diterima

Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan
R Square: 0,377
Adjusted R Square: 0,362
t_{tabel} : 1,971

Sumber: data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dimensi interaksi personal memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,459 < 1,971$) dan signifikansi $0,646 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi interaksi personal terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain hipotesis ditolak. Dimensi kebijakan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,602 < 1,971$) dan signifikansi $0,111 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi kebijakan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain hipotesis ditolak. Dimensi aspek fisik memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,077 > 1,971$) dan signifikansi $0,039 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi aspek fisik terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain hipotesis diterima. Dimensi reliabilitas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,681 > 1,971$) dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain hipotesis diterima. Dimensi pemecahan masalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,455 > 1,971$) dan signifikansi $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi pemecahan masalah terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan kata lain hipotesis diterima.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif

Dimensi	Koefisien Beta x Zero Order x 100%	SE
Interaksi personal	$0.040 \times 0.491 \times 100\%$	1.96%
Kebijakan	$0.122 \times 0.479 \times 100\%$	5.84%
Aspek fisik	$0.166 \times 0.506 \times 100\%$	3.40%
Reliabilitas	$0.221 \times 0.539 \times 100\%$	11.91%
Pemecahan masalah	$0.188 \times 0.509 \times 100\%$	9.57%

Sumber: data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dimensi dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi reliabilitas yaitu sebesar 11,91%.

PEMBAHASAN

Deskripsi dimensi interaksi personal pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan yang paling banyak dipilih responden. Skor rata-rata sebesar 3,88 sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan toko buku mampu untuk menentukan harga produk secara tepat dan akurat, karyawan juga sanggup untuk menjawab pertanyaan dari para pelanggan, dan mampu menanamkan rasa percaya diri pada saat membantu maupun menasehati pelanggan, karyawan sopan terhadap pelanggan dan tidak pernah sibuk dalam memberikan respon atas pertanyaan pelanggan.

Pada deskripsi dimensi kebijakan pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan yang paling banyak dipilih responden. Skor rata-rata sebesar 4,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa aman pada saat bertransaksi di toko, pelanggan juga dimudahkan dengan adanya beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun menggunakan kartu debit, jam operasional yang diterapkan sudah tepat. Selain itu, Toko sering memberikan penawaran promosi penjualan, potongan harga dan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing, akses ke toko juga sangat mudah dijangkau karena memiliki tempat yang strategis dan memiliki tempat parkir yang lumayan luas.

Deskripsi dimensi aspek fisik pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan yang paling banyak dipilih responden. Skor rata-rata sebesar 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa toko memiliki fasilitas fisik yang terlihat jelas dan menarik, memiliki peralatan dan perlengkapan yang modern, seperti adanya komputer sebagai katalog *online* untuk mengetahui jumlah stok buku yang ada di toko, karyawan di toko selalu berpenampilan rapi dan menarik, kebersihan toko juga selalu terjaga serta memiliki daya tarik publisitas yang cukup lengkap seperti memiliki tas belanja, katalog, dll sehingga dapat menarik hati para pelanggan.

Deskripsi dimensi reliabilitas pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan yang paling banyak dipilih responden. Skor rata-rata sebesar 3,89 sehingga dapat disimpulkan bahwa toko selalu dapat melakukan suatu hal dengan benar, selalu tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai promosi penjualan maupun potongan harga, dan apabila berjanji untuk melakukan suatu hal mereka dapat melakukannya. Menurut pelanggan, toko dapat menunjukkan dengan jelas harga produk, memiliki waktu tunggu yang pendek saat melakukan pembayaran hal ini terbukti dari banyaknya kasir yang tersedia sehingga mampu mengurangi jumlah antrian yang terlalu banyak saat melakukan pembayaran.

Deskripsi dimensi pemecahan masalah pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan yang paling banyak dipilih responden. Skor rata-rata sebesar 3,79 sehingga dapat disimpulkan bahwa toko dapat menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera, pada saat pelanggan menemukan masalah di toko maka karyawan selalu dengan ramah dan menunjukkan ketertarikan untuk membantu dan memecahkan masalah yang dialami pelanggan tersebut.

Deskripsi loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan

yang paling banyak dipilih responden. Skor rata-rata sebesar 3,49 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan melakukan pembelian ulang hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan lebih murah dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan lebih baik dibandingkan dengan peritel lain. Responden juga setuju bahwa mereka mereka juga melakukan pembelian barang-barang selain buku seperti aksesoris, *stationery*, mainan edukasi, tas, dll. Responden juga menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan toko kepada seseorang yang membutuhkan informasi, akan tetapi ada kemungkinan bagi responden untuk memilih toko buku lain. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan cukup sering terpengaruh oleh bujukan toko buku lainnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi interaksi personal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yustina (2015). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Euphemia (2010). Hal ini dikarenakan meskipun interaksi personal yang ada di toko dirasa pelanggan kurang baik seperti karyawan kurang memberikan perhatian kepada pelanggan, namun hal ini tidak langsung membuat pelanggan lari dan berpindah ke toko buku lainnya, sebab pelanggan lebih mementingkan hal-hal yang lain seperti harga yang lebih murah, fasilitas yang diberikan, kelengkapan produk yang dapat dipenuhi toko dengan baik, sehingga meskipun interaksi personal karyawan di toko buku tersebut dirasa pelanggan kurang baik, pelanggan masih dapat loyal kepada toko.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kebijakan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kebijakan yang diterapkan seperti jam operasional toko, cara pembayaran dll dapat dengan mudah juga dilakukan oleh toko buku lainnya, sehingga hal ini tidak membuat pelanggan langsung loyal maupun tidak loyal terhadap toko karena pelanggan lebih

menitik beratkan penilaian pada hal lainnya seperti harga, kelengkapan produk, kenyamanan yang ditawarkan dsb.

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek fisik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Euphemia (2010) dan Yustina (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi aspek fisik terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tertarik untuk terus melakukan pembelian di toko karena memiliki peralatan dan perlengkapan yang terlihat jelas, menarik dan modern, karyawan di toko selalu berpenampilan rapi, memiliki daya tarik publisitas yang cukup lengkap seperti ketersediaan katalog, tas belanja, dll. Selain itu, kebersihan toko yang selalu terjaga memungkinkan pelanggan memiliki keinginan untuk datang kembali ke Toko Buku Diskon Togamas Kota Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Euphemia (2015) dan Yustina (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang diantaranya dikarenakan toko mampu menepati janji dengan baik, mampu memberikan informasi mengenai promosi atau potongan harga tepat waktu, dapat menunjukkan dengan jelas harga dari setiap produk yang ada dan memiliki waktu tunggu yang cukup singkat pada saat pelanggan ingin melakukan pembayaran, sehingga pelanggan merasa waktunya tidak akan terbuang sia-sia pada saat melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi pemecahan masalah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Euphemia (2015). Pelanggan tertarik untuk terus melakukan pembelian di toko dikarenakan karyawan toko buku tersebut dapat menangani keluhan konsumen secara langsung dan

segera, selain itu karyawan juga dapat menunjukkan ketertarikan untuk memecahkan masalah dari karyawan, sehingga Toko Buku Diskon Togamas Kota Malang memiliki kemampuan untuk mengatasi potensi masalah yang akan timbul.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi interaksi personal, dimensi kebijakan, dimensi aspek fisik, dimensi reliabilitas, dan dimensi pemecahan masalah secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Christina (2015) yang menyatakan bahwa berdasarkan uji simultan kualitas pelayanan ritel berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dimensi reliabilitas merupakan dimensi yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan cenderung loyal pada suatu perusahaan jika perusahaan tersebut mampu menepati janji terhadap pelanggan, dan mampu melakukan sesuatu dengan benar dalam memenuhi harapan pelanggan termasuk menyesuaikan jenis dan jumlah buku yang tersedia di rak dengan jenis dan jumlah yang ada di katalog komputer toko, karena yang tertulis di katalog merupakan salah satu janji Toko Buku Diskon Togamas Kota Malang terhadap pelanggan sehingga apa yang tertulis di katalog hendaknya sesuai dengan apa yang ada di rak. Jadi, semakin baik reliabilitas suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tersebut untuk loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) dimensi interaksi personal diklasifikasikan baik, dimensi kebijakan diklasifikasikan baik, dimensi aspek fisik diklasifikasikan baik, dimensi reliabilitas diklasifikasikan baik, dan dimensi pemecahan masalah diklasifikasikan baik; (2) tidak terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan dimensi interaksi personal terhadap loyalitas pelanggan; tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi kebijakan terhadap loyalitas pelanggan; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi aspek fisik terhadap loyalitas pelanggan; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi pemecahan masalah terhadap loyalitas pelanggan; (3) berdasarkan uji sumbangan efektif dapat disimpulkan bahwa dimensi reliabilitas merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah (1) bagi pihak perusahaan dalam dimensi interaksi personal sebaiknya perhatian khusus karyawan terhadap pelanggan lebih ditingkatkan, dimensi kebijakan sebaiknya mempertimbangkan lagi harga-harga yang ditawarkan kepada pelanggan terutama untuk produk selain buku dan melakukan survei harga pasar, dimensi aspek fisik sebaiknya memaksimalkan penggunaan katalog dari komputer, dimensi reliabilitas sebaiknya karyawan mampu melakukan suatu hal sesuai janji, dimensi pemecahan masalah sebaiknya karyawan harus lebih menunjukkan rasa peduli, dan ramah kepada pelanggan; (2) bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, sebaiknya lebih berinovasi dalam melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain, seperti harga, bauran promosi, dan lain sebagainya. Dikarenakan penelitian ini masih menggunakan skala data ordinal, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan *grade* skala data dari ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Christina, A. 2015. Analisis pengaruh kualitas Pelayanan dan Aspek-Aspek Transaksional Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektot Perbankan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3 (1): 1-18
- Dabholkar, Thorpe & Rentz. 1996. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation . *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.
- Euphemia, F & Sian, S. 2010. The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17: 222-240.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M & Weitz, B. 2009. *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, V., Zeithaml & Beny. 1988. A Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Rust & Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *International Journal of Retailing*, 69 (2): 193-215.
- Ruyter, M & Birgelen, M. 1998. Consumer ethnocentrism in international services marketing . *International Business Review*, 7 (2): 185-202.
- Sarwono, J & Martadiredja, T. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Sheaves, D & Barnes, J. 1996. The Fundamentals of Relationships: An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation, *Advances in Services Marketing and Management*, 5: 215-245.

- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Yustina, C. 2015. Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Jurnal Neo-Bis*, 9 (2): 87-101.