

Analisis Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi pada pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin)

Fajrin Nugraha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin

Email: fajrienug@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui dan menganalisa apakah *service performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Digital Photo Studio di Banjarmasin; (2) mengetahui dan menganalisa apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Digital Photo Studio di Banjarmasin. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang responden yaitu pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik sampling yang dipakai yaitu quota sampling dan *accidental sampling*. Data diolah dengan memakai model SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan program computer AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan *service performance* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *service performance*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to (1) know and analyze whether service performance has a significant influence on consumer satisfaction Digital Photo Studio in Banjarmasin; (2) to know and analyze whether consumer satisfaction has a significant influence on consumer loyalty Digital Photo Studio in Banjarmasin. The type of this research is explanatory research. The sample used were 130 respondents customers of Digital Photo Studio in Banjarmasin. Primary data collection instrument is questionnaire. Sampling technique used is quota sampling and accidental sampling. Data were processed by using Structural Equation Model (SEM) with the help of computer program Analysis of Moment Structure (AMOS). The results of this study indicate the significant effect of service performance on consumer satisfaction. The results of this study indicate the significant effect of consumer satisfaction on consumer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia fotografi di Indonesia mengalami perubahan yang sangat cepat saat awal mulainya teknologi fotografi digital. Batasan-batasan yang terdahulu (dekade fotografi film/seluloid) seolah-olah bisa ditempuh dengan sangat bagus. Khayalan seolah-olah sangat gampang untuk diciptakan dalam suatu seni fotografi. Kekurangan bisa cepat diperiksa dengan melihat layar kamera digital dan tanpa adanya keraguan tentang batasan banyaknya frame yang bisa diabadikan. Dengan munculnya teknologi digital, fotografi sekarang mempunyai ruang yang sangat luas. Kemudahan, kemurahan, kecepatan dan ketepatan yang sangat bagus mampu membawa banyak orang untuk beralih dari yang berbentuk film menjadi digital.

Seiring tumbuhnya teknologi fotografi di Indonesia, tepatnya di Banjarmasin, fotografi belum tentu menjadi tempat atau benda untuk menangkap moment suatu yang terjadi saja namun bisa disebut tempat atau benda dalam bidang seni dan komunikasi (menciptakan suatu gambar yang dapat memberikan suatu pesan sehingga dapat memberi kesan atau kenangan pada orang yang melihat dan menggunakannya). Kebutuhan ruang studio photo dalam jumlah banyak tidak bisa menampung semua yang diinginkan pasar yang beragam dengan berbagai kebutuhannya, sehingga diperlukan photo studio yang dapat memberikan layanan berbagai hal yang berkaitan melalui photo yang dapat memberikan layanan seluruh keperluan dan permintaan konsumen, dari jasa cetak, studio photo anak, remaja, keluarga, pernikahan, wisuda, photo stiker dan lainnya.

Semakin berkembangnya studio photo di kota Banjarmasin, menyebabkan persaingan ketat di antara studio photo tersebut dalam memasarkan produk kepada pasar sasaran. Hal ini membuat studio photo di Banjarmasin bersaing untuk menyediakan pelayanan yang sangat baik bagi para konsumennya.

Konsep dan ukuran kualitas jasa atau pelayanan telah tumbuh sangat cepat. “Alat ukur kualitas layanan yang sering dibicarakan dalam memperluas ukuran kualitas jasa atau pelayanan yaitu SERVQUAL (*service quality*)” (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). “Dalam konsep tersebut terdapat gambaran 5 faktor (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang pada dasarnya konsep tersebut masih menjadi masalah” (Cronin dan Taylor, 1992).

Kualitas jasa/pelayanan dapat lebih direfleksikan melalui ukuran layanan yang berdasarkan kinerja. Pada tahun 1992 dan 1994, Cronin dan Taylor mengembangkan konsep SERVPERF (*service performance*) yang mengatakan ukuran kualitas jasa atau pelayanan yaitu kinerja dari jasa atau pelayanan yang didapat dari harapan konsumen tersebut dan konsumen langsung memberi nilai kualitas dari pelayanan yang betul-betul mereka rasakan.

“*Failures, forced loyalty, defectors* dan *successes* merupakan 4 terbentuknya hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan” (Tjiptono, 2000). Loyalitas yang timbul dikarenakan dari kepuasan namun bukan kepuasan tingkatan ”cukup puas” namun pada kepuasan tingkatan tertentu ”sangat puas” yang bisa dapat terciptanya loyalitas konsumen pada proses itu.

Menurut Pambudi (2013) “*Service performance* dapat mempengaruhi loyalitas, perilaku yang akan datang bisa berpengaruh langsung maupun tidak langsung yang dikarenakan kinerja dari pelayanan yang didapat konsumen tersebut dan memberi nilai kualitas dari pelayanan yang betul-betul konsumen dapatkan”. Jika pelayanan karyawan menciptakan *service performance* yang positif pada photo studio, maka pelanggan tidak ragu untuk percaya bertransaksi dengan karyawan pada photo studio tersebut dan pelanggan akan merasa loyal terhadap photo studio.

Service performance pada industri digital photo studio dapat berupa layanan-layanan yang ditawarkan photo studio diantaranya, ketepatan waktu dalam pencetakan foto sehingga konsumen tidak lama dalam menunggu hasil, pemberian pilihan yang beragam seperti foto prawed, foto wisuda, dan acara penting lainnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Penelitian ini memilih Digital Photo Studio sebagai obyek penelitian karena jasa photo studio saat ini sedang berkembang sangat cepat dilihat dari segi banyaknya konsumen atau assetnya. Berdasarkan fenomena ini maka penulis ingin menilai sampai mana peran *service performance* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *service performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin?
2. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *service performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisa apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

***Service Performance* (SERVPERF)**

Penilaian pelanggan atas unggulnya dan istimewanya suatu barang atau layanan secara keseluruhan menyatakan definisi *service performance* menurut (Zeithaml *et al*, 2000) dalam (Alan,

2004). Sedangkan kinerja dari pelayanan yang didapat oleh konsumen itu sendiri dan memberi nilai kualitas dari pelayanan yang betul-betul mereka dapatkan merupakan definisi service performance menurut (Cronin dan Taylor, 1994).

Jadi kesimpulannya *service performance* yaitu pemberian nilai keseluruhan konsumen dari hasil pelayanan yang mereka rasakan pada waktu mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa, oleh karena itu pengukuran kualitas jasa sangat baik juga diutamakan memakai model *Servperf*.

Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan *emphaty* merupakan gambaran 5 dimensi service performance yang mana instrument tersebut bisa digunakan secara umum oleh perusahaan jasa dalam pengukuran tingkat kinerja pelayanan yang ditunjukkan menurut (Cronin dan Taylor, 1994).

Kepuasan Konsumen

Rasa senangnya atau kecewanya seseorang yang timbul sesudah dibandingkan dengan kinerja (hasil) barang yang diinginkan terhadap kinerja yang sesuai harapan merupakan definisi dari kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2007:177). Setiap perusahaan pasti mempunyai keinginan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan hal penting untuk jalannya hidup perusahaan dan bisa memunculkan keunggulan bersaing. Kinerja pelayanan, kualitas produk, harga dan biaya merupakan faktor-faktor yang menjadi indikator dalam terbentuknya kepuasan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Komitmen pelanggan pada merk tertentu, toko dan pemasok didasari oleh sifat yang sangat positif pada pembelian waktu yang lama merupakan definisi loyalitas konsumen menurut (Tjiptono, 2000:110). Perusahaan yang mengatur jalan usahanya maupun dengan jalan kegiatan usahanya sangat penting adanya loyalitas pelanggan. Mereka yang sangat senang terhadap barang dan pelayanan tertentu, sehingga memiliki keinginan untuk mengenalkannya pada siapapun yang mereka kenal adalah pelanggan dikategorikan setia. Pada proses setelah itu pelanggan kategori setia tersebut akan mengembangkan “kesetiaan” mereka pada barang-barang lain yang dibuat produsen yang sama. Setelah itu konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produsen atau perusahaan tertentu pada jangka waktu yang panjang.

Loyalitas didasari melalui perilaku pembelian. Bahwasanya karakteristik pelanggan yang setia yaitu orang yang membeli secara berulang, membeli lini produk dan jasa, menyarankan kepada orang sekitar dan memperlihatkan kebalnya terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2007:33).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, penelitian eksplanatori lebih tepat digunakan dalam jenis penelitian ini. “Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang tujuannya untuk menganalisa hubungan sebab dan akibat yaitu mengetahui hubungan antara variabel independent ataupun variabel dependent” (Umar, 1999:36).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini para pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin yang tidak diketahui jumlahnya. Sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 responden yaitu pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin.

Metode sampel yang digunakan adalah dengan memakai teknik non probability sampling, menyatukan *quota sampling* dan *accidental sampling*. “*Quota Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang punya karakteristik sebagai banyaknya kuota yang diperlukan” menurut (Sugiyono, 2013:122). *Quota sampling* didasari oleh jumlah usaha digital photo studio di masing-masing kecamatan kota Banjarmasin. Sedangkan “*Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasari secara tidak sengaja, yaitu siapapun yang secara tidak sengaja ketemu dengan peneliti dapat dipakai menjadi sampel, bila orang yang tidak sengaja ketemu tepat sebagai sumber data” menurut (Sugiyono, 2013:122). Data diolah dengan menggunakan model SEM dengan program computer AMOS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Service Performance (X)	Tangibles (bukti fisik) (X.1)	Peralatan yang terbaru	Cronin & Taylor (1992)
		Penampilan fasilitas menarik	
		Pakaian baik dan rapi	
		Penampilan fasilitas fisik sesuai layanan yang disediakan	
	Reliability (kepercayaan) (X.2)	Ketika sesuatu yang dijanjikan oleh waktu tertentu, ditepati cepat	Cronin & Taylor (1992)
		Ketika ada masalah, menjadi simpatik dan meyakinkan	
		Bisa diandalkan	
		Memberikan pelayanan dengan waktu yang dijanjikan	
		Pencatatan lengkap	
	Responsiveness (daya tanggap) (X.3)	Memberitahu pelanggan ketika layanan akan diberikan	Cronin & Taylor (1992)
		Menerima layanan yang cepat	
		Karyawan bersedia untuk	

		membantu pelanggan Karyawan tidak sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan	
	Assurance (jaminan) (X.4)	Karyawan dapat dipercaya Aman bertransaksi dengan karyawan Karyawan yang sopan Dukungan dari perusahaan untuk karyawan	Cronin & Taylor (1992)
	Emphaty (empati) (X.5)	Perhatian individu Karyawan yang memberikan perhatian pribadi Karyawan tahu apa yang saya butuhkan Perusahaan memiliki kepentingan terbaik Jam operasi yang nyaman	Cronin & Taylor (1992)
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kinerja Pelayanan (Y1.1)	Pelanggan dilayani karyawan dengan baik Harapan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diberikan Pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan	Tjiptono (2006)
	Kualitas Produk (Y1.2)	Produk sesuai dengan harapan pelanggan Kualitas produk yang ditawarkan baik	Tjiptono (2006)
	Harga (Y1.3)	Harga terjangkau Harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasannya	Tjiptono (2006)
	Biaya (Y1.4)	Tidak ada biaya tambahan	Lupiyoadi (2001)
Loyalitas Konsumen (Y2)	Membeli secara berulang (Y2.1)	Menggunakan jasa lebih dari satu kali	Griffin (2007)
	Membeli lini produk dan jasa (Y2.2)	Tidak akan pindah ke tempat lain	
	Menyarankan kepada orang sekitar (Y2.3)	Mendorong orang-orang terdekat untuk menjadi konsumen	
	Memperlihatkan kebalinya terhadap tarikan dari pesaing (Y2.4)	Menggunakan jasa yang diberikan secara rutin	

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Digital Photo Studio di Banjarmasin. Peneliti memasukkan unsur mulai jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software AMOS 22 dengan melihat *loading factor* (nilai estimasi koefisien jalur terstandarisir) dan signifikansinya dalam model pengukuran yang dapat ditunjukkan melalui analisis konfirmatori. Sebagai acuan batas nilai *loading factor* minimal 0.45 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil yang dihitung berdasarkan syarat di signifikansi di atas didapatkan bahwa variabel service performance terdapat 2 item dalam permodelan yang tidak valid dan dihilangkan dari penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui derajat masing-masing faktor dalam mengindikasikan sebuah variabel atau konstruk, dimana hasil olah data menunjukkan bahwa nilai konstruk reliabilitas untuk indikator-indikator dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dikategorikan baik, karena nilai semua konstruk diatas ≥ 0.60 . Demikian pula dengan hasil *variance extract* dimana hasilnya dapat diterima dengan nilai ≥ 0.50 (Ferdinand, 2006).

Uji Normalitas

Nilai *cut-off* yang dipakai untuk menguji normalitas data (*assessment of normality*) memakai nilai *skewness* dan *kortosis* berkisar antara 1.0 – 1.5 atau nilai *c.r* (*critical ratio*) harus ≤ 2.58 .

Berdasarkan hasil uji outlier diketahui bahwa terdapat 1 data yang dikategorikan sebagai outlier dan akan dihilangkan dari penelitian karena nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 50.892. Sehingga jumlah data digunakan sebanyak 129 responden. Data yang dihilangkan adalah data responden nomor 7.

Uji Goodness of Fit

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Model Structural

No	Indeks	Cut Off Value	Hasil	Ket
1	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil (sesuai df)	806.696	Tidak Baik
2	Signifikan Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Tidak Baik
3	CMIN/DF	≤ 2.00	1.742	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.726	Marjinal
5	AGFI	≥ 0.90	0.688	Tidak Baik
6	TLI	≥ 0.95	0.787	Marjinal
7	CFI	≥ 0.95	0.802	Marjinal
8	RMSEA	≤ 0.08	0.076	Baik

Sumber: Data Primer, Diolah (2017)

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model Structural Setelah Modifikasi Model

No	Indeks	Cut Off Value	Hasil	Ket
1	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil (sesuai df)	662.506	Baik
2	Signifikan Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Tidak Baik
3	CMIN/DF	≤ 2.00	1.462	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.772	Marjinal
5	AGFI	≥ 0.90	0.734	Marjinal
6	TLI	≥ 0.95	0.869	Marjinal
7	CFI	≥ 0.95	0.880	Marjinal
8	RMSEA	≤ 0.08	0.060	Baik

Sumber: Data Primer, Diolah (2017)

Uji Hipotesis

Analisis pada hubungan-hubungan struktur model (uji hipotesis) bisa digunakan setelah kriteria-kriteria *Goodness of Fit* terpenuhi dalam estimasi model. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis nilai regresi dari *output* SEM AMOS 22 yaitu pada hasil *regression weight analysis structural equation modeling*. Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) diatas > 1.96 dan nilai probabilitas (P) dibawah < 0.05 dari hasil olah data. Jika nilai CR dan P sesuai syarat, maka hipotesis itu diterima.

Hasil uji *regression weight analysis structural equation modeling* AMOS 22 dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Regression Weight

		Estimasi	Standardized	S.E	C.R	P
Y1	<--- X	1.052	1.000	0.149	7.064	0.000
Y2	<--- Y1	0.659	0.629	0.145	4.560	0.000

Sumber: Data Primer, Diolah (2017)

H1 : Diduga *Service Performance* berpengaruh terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 4 bahwa *service performance* (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Dengan nilai CR sebesar 7.064 yang sesuai syarat, yaitu > 1.96 dan nilai P sebesar 0.000 yang sesuai syarat < 0.05 . Maka dari itu dapat disebut bahwa **H1 diterima**.

H2 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4 bahwa kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2). Dengan nilai CR sebesar 4.560 yang sesuai syarat, yaitu > 1.96 dan nilai P sebesar 0.000 yang sesuai syarat < 0.05 . Maka dari itu dapat disebut bahwa **H2 diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang diuraikan, pada bagian penting ini peneliti bisa menyimpulkan dan memberi saran yaitu:

1. Adanya pengaruh signifikan service performance terhadap kepuasan pelanggan.
2. Adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perlunya evaluasi pada indikator dalam penelitian ini mengingat pada variabel service performance ada beberapa item dalam permodelan yang tidak valid dan dihilangkan dari penelitian.
2. Variabel dalam penelitian ini bisa diperluas, seperti bisa ditambahkan variabel harga, kualitas, dan diskon agar penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

Saran Untuk Perusahaan

1. Hendaknya pihak Digital Photo Studio lebih up to date lagi dalam menggunakan alat-alat studio photo yang mereka gunakan seperti, menggunakan kamera-kamera model terbaru dan menggunakan lay out-lay out yang sedang trend saat ini.
2. Pihak Digital Photo Studio diharapkan bisa memberikan diskon kepada para pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan jasa Digital Photo Studio.
3. Pihak Digital Photo Studio diharapkan mampu memberikan pelatihan kepada para karyawannya agar bisa lebih lagi dalam melayani para pelanggan agar mampu memberikan solusi kepada para pelanggan yang merasa kebingungan tentang foto mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, W.D. 2004. *A Reconceptualisation of The Satisfaction Service Performance Thesis*. *Journal of Services Marketing*, 471-481.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56):55-68.
- Dachlan, Usman. 2014. *Panduan lengkap Structural Equation Modeling*. Penerbit Lentera Ilmu, Semarang.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. Skripsi Sarjana. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. (Enam ed.) Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran..* Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, uma. 2006. *Research Methods For Business Buku 2 Edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi I. Yogyakarta.