Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran
Volume 1 Nomor 2, April 2024: 90-97
e-ISSN 3032-5501

PENGARUH MOTIVASI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muh Hasbi Siddiq[1], Abu A,la Abdullah[2], Casilam[3*]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia
*casilam@stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Bakso Iga Garut. Motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan dijadikan variabel independen, sementara loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 83 responden, pelanggan Warung Bakso Iga Garut, menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik motivasi pelanggan maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Motivasi Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer motivation and service quality on customer loyalty at Warung Bakso Iga Garut. Customer motivation and service quality are used as independent variables, while customer loyalty is the dependent variable. The approach used is quantitative with primary data obtained from 83 respondents, customers of Warung Bakso Iga Garut, using purposive sampling techniques. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of the SPSS application. The results of the study indicate that both customer motivation and service quality have a significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously.

Keywords: Customer Motivation, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Niat pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan yang timbul terhadap suatu benda dengan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Keinginan untuk melakukan pembelian akan timbul pada pelanggan ketika merasa puas dan nyaman dalam pemakaian sebelumnya, sehingga mereka berminat untuk menggunakannya kembali. Faktor motivasi pelanggan, kepercayaan dan loyalitas dapat berorientasi terhadap niat pembelian kembali. Pelanggan juga mendukung perusahaan melalui pembelian kembali terhadap barang dan jasa. Ketika motivasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan tinggi, maka pelanggan dapat meningkatkan dukungan melalui pembelian kembali.

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013).

Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep motivasi merupakan sala satu faktor untuk meningkatkan suatu produk pada niat pembelian ulang . Motivasi pelanggan sebagai pengaruh untuk mendorong keinginan dan perilaku evaluasi nilai produk untuk membeli Kembali. Sehingga motivasi mampu berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan jang et al (2009) berpendapat bahwa terdapat dampak signifikan motivasi pada niat pembelian ualang jasa dan produk. Motivasi dianggap sebagai refleksi kekuatan internal yang mendorong pelanggan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas . Dengan demikian terdapat pengaruh yang besar antara motivasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan .Pendapat ini selaras dengan penemuan dari peneliti lain.

Kepercayaan merupakan sala satu prilaku penting yang harus di miliki seorang pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat pembelian ulang. Menurut donni junni (2016) kepercayaan adalah kondisi psikologis yang dapat memunculkan harapan dan perhatian dengan membagun prilaku jujur agar diterima baik oleh orang lain, sedangkan menurut apriyani mengambil Kesimpulan bahwa keprcayaan memberikan pengaruh Sebagian pada niat pembelian Kembali, tingginya Tingkat keprcayaan terhadap produk juga akan meningkatkan Tingkat loyalitas pelanggan , pendapat ini selaras dengan penemuan iglesia et al (2020) yang berpendapat bahwa kepercayaan terhadap pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas penlanggan dengan signifikan.
Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang motifasih pelanggan dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini sangatlah penting maka peran karyawan sangat kita perhatikan, Dengan termotivasinya pelanggan akan bendampak baik ke pelanggan dan apa yang ada di sekitarnya , Pelayanan yang baik akan memberikan dayatarik untuk pelanggan tersebut Kembali berbelanja di tempat yang kita kelolah pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Dalam penulisan karya ilmiah sebelumnya, faktor pelayanan akan dapat menimbulkan nilai pelanggan yang akhirnya akan berwujud hanya pada nilai kepuasan pelanggan. Dalam karya ilmiah ini adalah hasil pengembangan yang ternyata pengaruh faktor pelayanan tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan saja akan tetapi juga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebagai tahap akhir. Sehingga perusahaan ritel akan dapat mempertahankan keunggulan perusahaan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan secara terus menerus.

Apabilah kualitas pelayanan semakin baik yang di tunjukan pelayanan yang handal memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tangkap memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap Perusahaan. Loyalitas juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (*Kottler* dan *Keller*, 2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil).

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pemilik Usaha warung bakso iga garut yang bernama ibu Yahya rohaiya mengatakan bahwa usaha ini berdiri pada tahun 2019 sampai dengan sekarang, Pada tahun 20019 Usaha warung bakso iga garut

Copyright © 2024 Pada Penulis

memutuskan untuk mendirikan usahanya di Jalan Boulevard grand depok city no 2, Adapun produk unggulan dari Usaha bakso iga garut ibu Yahya adalah bakso iga garut itu sendiri hal ini dikarenakan lebih banyak diproduksi dan banyak peminat dibandingkan dengan menu yang lainnya. Yang membedakan bakso iga di Usaha ibu Yahya dengan bakso ditempat lain adalah dari kualitas rasa serta iga dalam bakso itu yang menjadikan ciri khas tersendiri.

Adapun dari hasil wawancara singkat dengan ibu Yahya Rohaiya beliau mengatakan bahwa ditemukan masalah mengenai motivasi pelanggan di warung bakso iga garut tersebut, Beliau tidak menyebut secara lengkap apa masalah yang ditemukan, namun Beliau mengatakan masalah yang dominan paling serin ditemukan seperti mengenai salah satu contohnya terlihat pelanggan tidak lagi melakukan pembelian ulang itu terjadi berulang ulang para pelanggan lebih memilih untuk mebeli di tempat lain hal tersebut mencerminkan tingkat motivasi yang rendah di tunjukkan melalui sikap yang tidak tertarik . Hal ini juga disebabkan oleh rendahnya kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan Dengan demikan hal tersebut mengandung dibawa motivasi itu penting karena dengan motivasi yang tinggi setiap pelanggan memiliki ketertarikan akan produk yang kita miliki.

Isu pelanggan di Warung Bakso Iga Garut terkadang mengalami kekecewaan terhadap pelayanan yang kurang memuaskan, kurangnya senyum sapa salam, tempat yang kurang strategis serta kurangnya pemberitahuan terhadap label harga bakso atau menu lain pada daftar menu , dan penyajian yang kurang baik. Kemudian sering terjadi kosongnya menuh yang dibutuhkan oleh pelanggan dan respon admin terhadap jasa layanan pesanan atau *delivery* melalui kontak Bakso Iga Garut terkadang sering lambat respon. Jika motivasih pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kurang memuaskan yang nantinya akan berpengaruh kepada kepuasan pelangga dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Bakso Iga Garut. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik random sampling, yang menghasilkan 83 responden berdasarkan rumus Slovin. Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan valid jika rhitung > rtabel, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai lebih dari 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara variabel independen (motivasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian diuji menggunakan uji t parsial untuk pengaruh individual variabel dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai batas keputusan.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas motivasi pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial maupun individual berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus df = n – k = 83–3 = 80

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,757	1,557		3,651	0,013
	X1	0,694	0,083	0,722	8,335	0,000
	X2	0,192	0,076	0,220	2,536	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil Uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Menguji Pengaruh Variabel Motivasi Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas pelanggan(Y).

1) Terlihat bahwa $\mathbf{t}_{hitung}$ koefisien Motivasi pelanggan adalah 8,335 Sedang $\mathbf{t_{tabel}}$ bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α = 0,05 karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari $\mathbf{t_{tabel}}$, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df = 81 (didapat dari rumus n – 2, dimana n adalah jumlah data, 83 – 2 = 81). Didapat $\mathbf{t_{tabel}}$ adalah 1,990.
2) Variabel Motivasi pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan hasil uji t $\mathbf{t_{hitung} > t_{tabel}}$, (8,335 > 1,990), maka Ho diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
3) Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Motivasi pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variable teknologi informasi adalah sebesar 0,722 atau sebesar 72,2%. Artinya besarnya pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 72,2%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Motivasi pelanggan mengalami peningkatan maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila Motivasi pelanggan mengalami penurunan maka Loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

b. Menguji Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

a. Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas pelayanan adalah 2,536 Sedang t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α = 0,05, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari $\mathbf{t_{tabel}}$, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025

Copyright © 2024 Pada Penulis

dan df = 81 (didapat dari rumus n – 2, dimana n adalah jumlah data, 83 – 2 = 81). Didapat $\mathbf{t_{tabel}}$ adalah 1,990.

b. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan hasil uji t $\mathbf{t_{hitung} > t_{tabel}}$, (2,536 > 1,990), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

c. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variable kualitas pelayanan adalah sebesar 0,220 atau sebesar 22%, Artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 22%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1821,502	2	910,751	214,619	<,001[b]
	Residual	339,486	80	4,244		
	Total	2160,988	82			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Dari tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} diperoleh 214,619 yang artinya F_{hitung} 214,619 > 3.11 F_{tabel} dengan nilai sigifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi pelanggan(X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) atau H_a diterima dan H_0 ditolak. F_{tabel} 3.11 di dapat dari rumus df2 = n – k. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 3 dan n= 83. Maka nilai df2 dalam penelitian ini adalah df2= 83 – 3 = 80, sehingga dapat melihat nilai pada F_{tabel} 3.11.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya, berikut ini hasil persamaan regresi linier berganda:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,757	1,577	
	X1	0,694	0,083	0,722
	X2	0,192	0,076	0,220
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi adalah **$Y= 1,577+ 0,083X_1 + 0,076X_2$**

4. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97) uji determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel *independen* (mandiri) dapat menjelaskan variabel *dependen* (terikat), maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R- Square*). Adapun hasil koefisien determinasi *Adjusted* R^2:

Tabel 4 Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918[a]	0,843	0,839	2,059

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,839 atau 83,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Motivasi pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabe Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 83,9% = 0,16%) 16% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas harga, yang tidak dimasukkan dan tidak diketahui dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Bakso Iga Garut. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 8,335 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, yang mengarah pada penolakan Ho. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai thitung 2,536 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, yang meliputi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Terakhir, motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan juga berpengaruh signifikan

Copyright © 2024 Pada Penulis

terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis pengaruh motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Bakso Iga Garut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa motivasi pelanggan (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai thitung 8,335 > ttabel 1,990 dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti motivasi pelanggan secara parsial berpengaruh sebesar 72,2%. Kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai thitung 2,536 > ttabel 1,990 dan signifikansi 0,000 < 0,05, berpengaruh sebesar 22%. Selain itu, hasil uji f menunjukkan bahwa motivasi pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai Fhitung 214,619 > Ftabel 3,11 dan signifikansi 0,000 < 0,05, berpengaruh sebesar 83,9%. Saran yang diberikan adalah meningkatkan motivasi dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta pengembangan penelitian lebih lanjut dengan data yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Abdur Rohman (2017)Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel M.R Montir citayam.

Desita Soviana Putri, Nurhadi (2021) Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kualita Pelayanan Publik Pada Era New Normal Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Kabupaten Gunungkidul.

Desita Soviana Putri, Nurhadi (2021) Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kualita Pelayanan Publik Pada Era New Normal Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Kabupaten Gunungkidul.

Dicky Hari Wahyudi (2022)Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di mulia mart Pondok Pesantren Hidayatullah depok).

Jurnal. Nurindah Dwi Antika. (2021) Pengaruh Motivasi Kerja dan Displin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan PTPN X Pabrik Gula Lestari Kertosono.

Mashuri.(2020)Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.

Muchsin Muthohar (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Tokopedia).

Murah Syahrial.(2021) Kualitas Pelayanan Dalam Islam (perspektif al -qur an dan hadist).

Nurindah Dwi Antika. (2021) Pengaruh Motivasi Kerja dan Displin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan PTPN X Pabrik Gula Lestari Kertosono.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Ramahdan Izzuddin Robbani.(2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (studi pada klinik ibunda).

Ramon Arthur Ferry Tumiwa, (2021) Reinventing Human Resources Management : Creativity, Innovation and Dynamics.

Rifqi Suprapto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.

Riska (2017). Pengaruh motifasih kerja terhadap produktifitas kerja karyawan pada pt. sangyang seri(Persero) kantor regional vi cababng sidrap.

Sabbi Hurairo.(2023)Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mulia Mart Pesantren Hidayatullah Depok).

Tiara Azalia septyarani (2023) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ulfah Nurjanah.(2017) Membangun Loyalitas Pelanggan MelaluiI Strategi Experiental Marketing Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Besar Semarang).

Copyright © 2024 Pada Penulis