

PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, COMMITMENT, SWITCHING COST, TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA HYPERMART LIPPO PLAZA BUTON KOTA BAUBAU

Dwi Agustyawati, Hasni, Ahmad Daholu, Deki Pardana

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*Korespondens : dwiagustyawati@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

28 Maret 2022

Revised

29 Maret 2022

Accepted:

30 Maret 2022

Online available:

31 Maret 2022

Keywords :

Keyword a, Service Quality

Keyword b, Customer Satisfaction

Keyword c, Commitment

Keyword d, Switching Cost

Keyword e, Customer Loyalty

*Correspondence:

Name :Dwi Agustyawati

E-mail: dwiagustyawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Switching Cost, Terhadap Customer Loyalty* Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Switching Cost, Terhadap Customer Loyalty* Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan jumlah responden 150. Adapun yang menjadi hasil penelitian adalah Hasil penelitian diperoleh bahwa Dari hasil tersebut, persamaan regresi berdasarkan standardized yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = -1,192 + 0,149SQ - 0,086CS + 0,371C + 0,834SC$. Analisis Persamaan Regresi: Nilai konstanta sebesar -1,192 artinya jika SQ, CS, C, dan SC = 0 maka $Y = -1,192$. Jika *service quality* 0,149 merupakan nilai koefisien regresi variabel SQ terhadap *customer loyalty* artinya variabel *service quality* mengalami kenaikan satu satuan maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,149 atau 14,9%. Jika *customer satisfaction* -0,086 merupakan nilai koefisien regresi variabel CS terhadap *customer loyalty* artinya variabel *customer satisfaction* mengalami penurunan satu satuan maka *customer loyalty* akan mengalami penurunan sebesar 0,086 atau 0,86 %. Jika *Commitment* 0,371 merupakan nilai koefisien regresi variabel C terhadap *customer loyalty* artinya variabel *Commitment* mengalami kenaikan satu satuan maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,371 atau 37,1%. Jika *Switching Cost* 0,834 merupakan nilai koefisien regresi variabel C terhadap *customer loyalty* artinya variabel *Switching Cost* mengalami kenaikan satu satuan maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,834 atau 83,4%. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = 0,004 < nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil penelitian diperoleh bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = 0,379 > $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil penelitian diperoleh bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil penelitian diperoleh bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (5%).

Abstract

This study entitled *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Switching Cost, on Customer Loyalty At Hypermart Lippo Plaza Buton Baubau City. Buton Plaza Baubau City. The analytical tool used is multiple regression with the number of respondents 150. The results of the research are the results obtained that from these results, the standardized regression equation obtained is as follows: $Y = -1.192 + 0.149SQ - 0.086CS + 0.371C + 0.834SC$. Regression Equation Analysis: The constant value of -1.192 means that if SQ, CS, C, and SC = 0 then $Y = -1.192$. If the service quality 0.149 is the regression coefficient value of the SQ variable on customer loyalty, it means that the service quality variable has increased by one unit, then customer loyalty will increase by 0.149 or 14.9%. If customer satisfaction -0.086 is the regression coefficient value of the CS variable on customer loyalty, it means that the customer satisfaction variable has decreased by one unit, so customer loyalty will experience a decrease of 0.086 or 0.86%. If Commitment 0.371 is the regression coefficient value of variable C on customer loyalty, it means that the Commitment variable has increased by one unit, then customer loyalty will increase by 0.371 or 37.1%. If the Switching Cost 0.834 is the regression coefficient value of the C variable on customer loyalty, it means that the Switching Cost variable has increased by one unit, then customer loyalty will increase by 0.834 or 83.4%. Service Quality has a positive effect on customer loyalty with a significant value = 0.004 < value = 0.05 (5%). The results showed that customer satisfaction had no effect on customer loyalty with a significant value = 0.379 > = 0.05 (5%). The results showed that commitment has a positive effect on customer loyalty with a significant value = 0.000 < = 0.05 (5%). The results obtained that switching costs have a positive effect on customer loyalty with a significant value = 0.000 < = 0.05 (5%).*

1. Pendahuluan

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif dibenak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Tolak ukur sukses bagi pewirausaha yang baru menjalankan bisnis, ialah dapat menembus pasar untuk kemudian dapat menumbuhkan penjualan secara berkelanjutan (*"sustainable sales growth"*). Tentu saja sekedar trik-trik penjualan tidaklah cukup karena hanya menghasilkan peningkatan sementara. Langkah terpadu pemasaran harus dimulai dari hulu strategis sampai hilir taktis perlu digelar, sehingga pelanggan yang sekarang bertambah loyal sementara pelanggan baru terus bertambah. Hasilnya pertumbuhan penjualan yang mantap sehingga dapat mengukuhkan pencapaian posisi pasar yang langgeng, Djati Sutomo, (2015: 1).

Salah satu dampak dari perkembangan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin maju saat ini adalah dapat dilihat dari tumbuh suburnya pasar swalayan, supermarket, minimarket serta pusat perbelanjaan modern yang semakin inovatif dan banyak menawarkan segala macam kemudahan, kenyamanan, keamanan serta fasilitas pendukung lainnya guna menarik lebih besar minat konsumen untuk berbelanja .

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tersebut mempunyai peran yang sangat penting karena segala bentuk kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tersebut merupakan kunci dan faktor penting dalam mencapai kesuksesan. Sebab dengan tercapainya kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Customer Loyalty merupakan salah satu isu yang relatif penting untuk diteliti karena kemanfaatannya dalam meningkatkan profit dan kinerja perusahaan. Banyak kajian empiris dan literatur pemasaran yang menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk, Ali Hasan (2013: 134).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, sehingga

mendorong setiap perusahaan untuk menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Produsen semakin yakin bahwa (1) kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, (2) kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth positive*, Ali Hasan, (2013: 89).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penting rasanya bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Switching Cost*, Terhadap *Customer Loyalty* Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau"

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*? 2) Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*? 3) Bagaimanakah pengaruh *Commitment* terhadap *customer loyalty*? 4) Bagaimanakah pengaruh *Switching Cost* terhadap *customer loyalty*?. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka di tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*; 2) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. 3) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*. 4) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty*.

2. Metode Penelitian

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS dengan tahap-tahap sebagai berikut :

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan loyalitas Konsumen HypermartLippo Plaza Buton. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2011:52-53).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011, hal 47-48).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011, hal 160-163).

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu *service quality, customer satisfaction, trust, commitment, corporate image, switching cost, communication*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Gozhali, 2011, hal. 105-106).

Didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*service quality, customer satisfaction, commitment, switching cost*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7$	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Service Quality</i>
X2	= <i>Customer Satisfaction</i>
X4	= <i>Commitment</i>
X6	= <i>Switching Cost</i>
e	= Kesalahan Estimasi Standar

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Berdasarkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan pada tabel Kolmogorov-Smirnov test didapat nilai *Asymp.sig (2-tailed)* yang didapat sebesar $0,951 > 0,05$ maka disimpulkan data berdistribusi normal, kaena nilai signifikasnsi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2011, hal 160-163). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoliearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance* , di mana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Service Quality (SQ)	0,448	2,231
Customer Satisfaction (CS)	0,405	2,472
Commitment (C)	0,330	3,031
Switching Cost (SC)	0,743	1,346

Sumber: Data Primer

Dari tabel atas terlihat bahwa VIF di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10 serta nilai tolerance mendekati 1 atau tidak lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t-hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.192	1.791		-.665	.507		
SQ	.149	.050	.249	2.975	.004	.448	2.231
CS	-.086	.097	-.078	-.883	.379	.405	2.472
C	.371	.099	.365	3.733	.000	.330	3.031
SC	.834	.142	.383	5.890	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: TOTALCL

Sumber: Data Primer

Dari hasil tersebut, persamaan regresi berdasarkan standardized yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,192 + 0,149SQ - 0,086CS + 0,371C + 0,834SC$$

Analisis Persamaan Regresi:

- Nilai konstanta sebesar -1,192 artinya jika SQ, CS, C, dan SC = 0 maka Y = -1,192
- Jika service quality 0,149 merupakan nilai koefisien regresi variabel SQ terhadap customer loyalty artinya variabel service quality mengalami kenaikan satu satuan maka customer loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 0,149 atau 14,9%.
- Jika customer satisfaction -0,086 merupakan nilai koefisien regresi variabel CS terhadap customer loyalty artinya variabel customer satisfaction mengalami penurunan satu satuan maka customer loyalty akan mengalami penurunan sebesar 0,086 atau 0,86 %.
- Jika Commitment 0,371 merupakan nilai koefisien regresi variabel C terhadap customer loyalty artinya variabel Commitment mengalami kenaikan

satu satuan maka customer loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 0,371 atau 37,1%.

- e. Jika Switching Cost 0,834 merupakan nilai koefisien regresi variabel C terhadap customer loyalty artinya variabel Switching Cost mengalami kenaikan satu satuan maka customer loyalty akan mengalami peningkatan sebesar 0,834 atau 83,4%.

Uji *Goodness of fit* digunakan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual. Secara statistic dapat di ukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic t. Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	978.113	4	244.528	48.180	.000 ^a
Residual	634.418	125	5.075		
Total	1612.531	129			

a. Predictors: (Constant), TOTALSC, TOTALCS, TOTALSQ, TOTALC

b. Dependent Variable: TOTALCL

Berdasarkan uji Anova atau *F test*, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 48,180 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *service quality* (SQ), *customer satisfaction* (CS), *commitment* (C), dan *switching cost* (SC) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* (CL).

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.192	1.791		-.665	.507
SQ	.149	.050	.249	2.975	.004
CS	-.086	.097	-.078	-.883	.379
C	.371	.099	.365	3.733	.000
SC	.834	.142	.383	5.890	.000

a. Dependent Variable: TOTALCL

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Signifikansi variabel *service quality* (SQ) adalah sebesar 0,004. Oleh karena probabilitas variabel *service quality* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *service quality* adalah signifikan, maka H₀

ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2. Signifikansi variabel *customer satisfaction* (CS) adalah sebesar 0,379. Oleh karena probabilitas variabel *customer satisfaction* tersebut lebih besar daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *customer satisfaction* adalah tidak signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
3. Signifikansi variabel *commitment* (C) adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel *commitment* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *commitment* adalah signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
4. Signifikansi variabel *switching cost* (SC) adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel *switching cost* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *switching cost* adalah signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada dibawah ini.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.779 ^a	0.607	0.594	2.253

a. Predictors: (Constant), TOTALSC, TOTALCS, TOTALSQ, TOTALC

b. Dependent Variable: TOTALCL

Berdasarkan Tabel 4.8 tentang model *summary di atas* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,590. Hal ini berarti hanya 59% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu *service quality*(SQ), *customer satisfaction* (CS), *commitment*(C), dan *switching cost*(SC). Sedangkan sisanya sebesar 41% (100% - 59%) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain di luar model.

Pembahasan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) dalam Linardi(2020) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat kepada siapapun atau kepada barang apapun. Jadi intinya pelayanan atau *service* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual atau *seller* kepada pembeli dan calon konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen. Tujuan perilaku diatas adalah supaya konsumen tersebut terpuaskan oleh pelayanan pembeli tersebut. Tindakan pelayanan itu dapat dilakukan kapan saja dimulai dari pembeli memilih barang hingga selesai melakukan transaksi pembelian barang. Kualitas pelayanan yang baik dan benar akan memberikan dampak juga ke perusahaan karena jika pelayanan disukai oleh para pembeli maka pembeli

tersebut akan loyal kepada perusahaan tersebut dan hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,004. Oleh karena probabilitas variabel *service quality* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *service quality* adalah signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan responden maka loyalitas atau komitmen pelanggan akan semakin baik pula dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa di masa yang akan datang, meskipun meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Selain itu jika ingin meningkatkan *customer loyalty*, maka penyedia jasa tersebut harus dapat memastikan bahwa pelanggan menerima jasa yang diberikan dengan baik dan benar, sehingga *benefit* atau manfaat dari jasa tersebut benar-benar dirasakan oleh pelanggan tersebut. Hal ini tentunya akan lebih baik lagi apabila harga dan kualitas jasa yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penggunaan jasa oleh pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan, oleh karena itu kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik yaitu semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan yang terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan bisa diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Oleh karena itu kualitas pelayanan hanya bisa terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Linardi, 2020) diperoleh nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di BCA Rungkut Surabaya. Jadi hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wiryawan, 2017) dimana diperoleh nilai t_{hitung} (4,110) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_2 diterima, artinya *service equality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang sudah terpuaskan oleh pelayanan dari perusahaan tersebut secara pribadinya akan mengalami

perasaan yang senang dan positif sehingga hal itu yang membuat pelanggan tersebut menjadi loyal kepada suatu perusahaan. Sebaliknya seringkali pelanggan tidak menjadi loyal kepada suatu perusahaan karena harapan dari pelanggan tersebut tidak terpuaskan dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan evaluasi perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen terkait kinerja suatu produk atau jasa dengan kinerja actual produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,379. Oleh karena probabilitas variabel *customer satisfaction* tersebut lebih besar daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *customer satisfaction* adalah tidak signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila hipermart lippo plaza Baubau ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka harus meningkatkan juga loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai hal, salah satunya subyek yang berperan penting dalam layanan jasa ialah pegawai dari hipermart plaza. Pegawai ini menjadi pihak yang berinteraksi dan berhubungan secara langsung dengan pelanggan karena bertugas memberikan layanan kepada pelanggan. Selain itu sikap, etika dan cara berpakaian, bahasa dari pegawai merupakan salah satu kunci untuk membuat pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Maka hal ini perlu diperhatikan oleh pihak hipermart lippo plaza. Apabila diperlukan, para pegawai dapat diberikan pelatihan mengenai sikap, etika, cara berpakaian untuk mendukung proses penyampaian jasa tersebut ke customer. Selain itu pihak hipermart harus dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan.

Kepuasan dan ketidakpuasan mencerminkan persepsi dan sikap seseorang yang terbentuk berdasarkan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa di masa lalu dan selanjutnya dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli kembali produk/jasa tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam pengiriman jasa karena pemahaman dan pemenuhan akan kebutuhandan keinginan konsumen dapat meningkatkan pangsa pasar dari terbentuknya rutinitas. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan komitmen pelanggan karena semakin tinggi kepuasan pelanggan maka konsumen jugasemakin berkomitmen terhadap perusahaan. Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan secara optimal untuk menumbuhkan komitmen pelanggan.

Customer satisfaction merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha dengan memberikan layanan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayan yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat kepuasan terhadap konsumsi atau penggunaan terhadap produk atau jasa dan juga sebagai kelegaan, kejutan

dan tahap evaluasi konsumsi atau level kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu keinginan (Hasan & Pahlevi, 2018)

Komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Morgan & Hunt (2014) mendefinisikan komitmen sebagai suatu faktor yang membuat rekan bisnis percaya bahwa hubungan yang sedang terjalin sekarang ini adalah sangat penting dan wajib menjaga hubungan baik tersebut dalam batas yang maksimum.

Hasil penelitian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel *commitment* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *commitment* adalah signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Biaya peralihan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk (barang, jasa) dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia (Ali Hasan, 2013). Hasil penelitian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel *switching cost* tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari *switching cost* adalah signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Commitment*, *Switching Cost*, Terhadap *Customer Loyalty* Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = $0,004 < \alpha = 0,05$ (5%).
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = $0,379 > \alpha = 0,05$ (5%).
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%).
4. Hasil penelitian diperoleh bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan = $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%).

5. Daftar Pustaka

- Hasan, G., & Pahlevi, R. (2018). *Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Perusahaan Retail*.
- Linardi, E. (2020). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan overall customer satisfaction sebagai variabel intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(2014), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Wiryawan, R. R. (2017). *Analisis Pengaruh Price Perception, Service Quality*

- Dan Store Location Terhadap Costomer Loyalty.*
- Simatupang, A. (2018). pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus toyota). *jurnal ilmiah bisnis, pasar modal dan umkm*, 1(2), 54-79. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/130> [1]
- Tjiptono, Fandy, Diana,"*Pelanggan Puas Tak Cukup*", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014.
- Lupiyoadi,R. dan Hamdani, A. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Hasan, G., & Pahlevi, R. (2018). *Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Perusahaan Retail*.
- Linardi, E. (2020). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan overall customer satisfaction sebagai variabel intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(2014), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Wiryawan, R. R. (2017). *Analisis Pengaruh Price Perception, Service Quality Dan Store Location Terhadap Costomer Loyalty*.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Jasinta,LW. Silcyljeova,M dan Ferdy Roring. (2019)." Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Coffee Bean Mantos." *Jurnal EMBA*, Vol.7 no.1 Januari 2019, Hal.581-590.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta