

Pengaruh *Service Performance* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender Sebagai Moderating Variabel di Indomaret se-Kecamatan Bandung kidul

Budi Djatmiko

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, layanandjatkiko27@gmail.com

Ida Jalilah Fitria

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, idhajalilah10@gmail.com

Abstrak

Tujuan_Untuk mengetahui : (1) pengaruh Service Performance dan Komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial, dan (2) bagaimana gender mempengaruhi hubungan antara service Performance dan komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan

Desain/Metode_Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indomaret se-kecamatan Bandung Kidul, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan rumus iterasi. Adapun jumlah sampel yang diteliti berjumlah 130, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analysis moderate regression.

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan service performance terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,243 sedangkan variabel service performance memiliki koefisien regresi 0,114 pelanggan dan gender paling besar mempengaruhi hubungan komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,245 sedangkan mempengaruhi hubungan service performance dan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,297.

Implikasi_Secara praktik bagi perusahaan ritel modern khususnya di Kota Bandung Dan Kecamatan Bandung Kidul. Masalah loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur yang utama masalah yang dapat merugikan perusahaan. Menghilangkan masalah loyalitas pelanggan hendaknya dilakukan komunikasi antar pimpinan dan manajemen serta tindak lanjut dari manajemen

Originalitas_Penelitian tentang Service Performance, Komunikasi pemasaran dan Loyalitas di Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul dan mengetahui sejauh mana peran gender dalam memoderasi hubungan dari konstruksi tersebut

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Service Performance, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Gender.

I. Pendahuluan

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek. Dalam kegiatan bisnis khususnya

dalam bidang ekonomi sekarang, perusahaan lebih menekankan pada kualitas produk termasuk dalam hal ini kualitas pelayanan.

Kemajuan dibidang ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran (retail) yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan, dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan menjadi semakin tinggi. Perusahaan harus semakin cermat dan memahami perilaku konsumen dan target sasaran mereka agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain

Tabel 1. Estimasi penjualan ritel modern, 2009-2011

Tahun	Penjualan (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2009	78	17
2010	89,7	15
2011	103,2	15

Sumber : Apriando, Data Consult/ICN

Tabel 1 diatas memperlihatkan bahwa penjualan ritel modern semakin tahun semakin meningkat. Tahun 2009, 2010, 2011, penjualan ritel modern terus meningkat masing-masing sebesar 78 triliun, 89,7 triliun, 103,2 triliun rupiah Setiap tahun sektor industri ini selalu mengalami pertumbuhan sehingga dapat dipahami persaingan ritel modern semakin ketat baik dikota maupun di desa-desa.

Pasar ritel modern di Indonesia tidak hanya diminati oleh perusahaan asal dalam negeri saja tetapi juga diminati oleh perusahaan asing terutama untuk ritel minimarket. Hal ini berakibat bisnis tersebut sangat maju pesat didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang mengarah ke gaya hidup modern. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan melalui upaya meningkatkan setiap kegiatan yang menghasilkan kualitas yang baik dalam hal ini dalam kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Akan menjadi lima kali lipat lebih berat untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama Rusr dan Zahorik, (1993) dalam Atika (2013). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke ritel sejenis yang lain maka perusahaan perlu mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Faktor-faktor pengikat tersebut menyulitkan pelanggan untuk beralih ke perusahaan ritel sejenis yang lain, sehingga pelanggan tetap menggunakan penyedia jasa yang dipilihnya. Harga yang murah promosi yang menggiurkan, informasi mengenai pesaing, dan tingkat layanan mungkin dapat berdampak terhadap loyalitas.

Peneliti melakukan penelitian terdahulu pada 10 responden yang telah penulis olah dari kuesioner yang telah disebar, dan dapat penulis ambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan loyalitas di Indomaret se-kecamatan Bandung Kidul memang masih belum maksimal hal ini terlihat dari masing-masing persentase jawaban "Tidak" lebih tinggi dari persentase jawaban "Ya" baik itu Perempuan maupun Laki-laki yaitu sebesar 67 % untuk perempuan dan 60 % untuk laki-laki, kemudian dari Tabel diatas kita dapat menyimpulkan pula perempuan cenderung lebih sensitif terhadap pertanyaan tentang kualitas layanan dan komunikasi pemasaran.

Salah satu konsep yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERQUAL (service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Dharmayanti (2006). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (gap analysis). Dalam kenyataannya, beberapa

konsep menyebutkan bahwa ke 5 dimensi (tangible, responsiveness, assurance, dan empathy) yang sering digunakan pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992). Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis Cross Sectional serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda (Cronin dan Taylor, 1994) (Dharmayanti, 2006)

Selain dengan adanya kualitas dalam pelayanan yang menghasilkan perseive atau harapan konsumen, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan adalah suatu tujuan khusus sebuah perusahaan selain untuk menciptakan laba, untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya dihasilkan dari kualitas pelayanan saja, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran seperti produk yang dihasilkan, harga produk dan promosi yang tepat maka tujuan tersebut akan tercapai (Amanah, 2011)

Perusahaan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan secara individu seperti produk apa yang diinginkan oleh pelanggan, *gender*, kelas sosial, dan gaya hidup (Sutisna, 2001:4). Menurut Kotler dan Keller (2009:237), kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau gender. Sumarwan (2002:198), kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap individu pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk. Menurut Paul (2007), bahwa gender berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang menyebabkan terbentuknya motivasi untuk membeli kembali. Beberapa penelitian mengatakan bahwa gender sebagai moderasi, dimana gender dapat mempengaruhi baik memperkuat maupun memperlemah pengaruh antar variabel yang diteliti (Kirana, Yasa, 2013)

II. Kajian Teori

Kotler (2012:438) menegaskan bahwa jika seseorang merasakan pelayanan dibawah harapannya maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan itu. Sebaliknya jika ia merasakan bahwa pelayanannya lebih dari yang diharapkan maka ia akan tetap bersikap sebagai pelanggan di tempat.

Menurut Kotler (2012:428) *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may be tied to a physical product.*

Menurut Jasfar (2009 :27) kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penelitian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau jasa yang dirasakannya. Di dalam teori mengenai manajemen jasa, penilaian ini disebut sebagai *customer perceived service quality* yang mencakup beberapa beberapa dimensi. Melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*service Quality*) yang di kembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas layanan yang mereka terima (*Gap Analisis*) sedangkan Menurut Cronin dan Taylor (1994) SERVPERF adalah kinerja dari pelayanan yang di terima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL lebih menimbulkan kebingungan dan mendwi arti. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja

dan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERPERF membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik (dalam Dharmayanti, 2006)

Skala SERPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R. Kenneth Teas, 1994) karena skala yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata 'harus' bisa disimpulkan bahwa apa yang dimaksud parasuraman, et' al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan sebagai apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa tertentu (Dharmayanti, 2006).

Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimana konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Teas 1993; Gottlieb, Grewal dan Brown, 1994) dalam Budi (2011)

Dari beberapa teori diatas penulis menyimpulkan bahwa service performance adalah menilai seluruh jasa/pelayanan yang diterima setelah kita benar-benar merasakan pelayanan itu sendiri sehingga kualitas jasa/ pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERPERF sama halnya dengan SERVQUAL, SERPERF juga mempunyai 5 dimensi dan dalam penelitian ini akan digunakan 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsivness* dan *Assurance*.

Dimensi Service Performance terdiri dari :

1. Tangible

Menurut Lovelock & Wright (2007:51), *tangible (keberwujudan)* adalah seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa, maka menurut Lovelock *Tangible* dapat diukur dari 4 item yang terdiri dari : (1) Fasilitas fisik, (2) Perlengkapan, (3) Karyawan, dan (4) Bahan komunikasi penyedia jasa. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Mulyana (2009), *Tangible* dapat diukur dari 3 item yaitu : (1) kebersihan fasilitas fisik, (2) Kerapihan penampilan karyawan; (3) Kemutahiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki.

2. Emphaty

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) *Emphaty* adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan, berdasarkan pengertian *Emphaty* menurut Kottler dan Keller (2012:53), maka *Emphaty* dapat diukur dari 2 item yang terdiri dari : (1) Kondisi memperhatikan pelanggan, (2) Memberi Perhatian pribadi bagi pelanggan. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Mulyana (2009) *Emphaty* dapat diukur dengan 3 item : (1) Perhatian secara personal oleh karyawan, (2) Mudah diakses, (3) memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh

3. Reliability

Menurut Kottler dan Keller (2009:53) bahwa *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Berdasarkan pengertian *Reliability* menurut Kotler dan Keller, maka *Reliability* dapat diukur dari 2 item : (1) Kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan dengan andal. (2) Kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan dengan akurat. Sedangkan berdasarkan pengertian menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Mulyana (2009), maka *Reliability* dapat diukur dengan 3 item yaitu : (1) Menyediakan jasa pelayanan dengan baik, (2) keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen; (3) pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Responsiveness

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2009:27) bahwa *Reponsivness* (daya tangkap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Mulyana (2009),

Responsivness dapat diukur dengan 2 item yaitu : (1) kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat, (2) kesediaan karyawan memberikan layanan dengan cepat.

5. Assurance

Berdasarkan pengertian *Assurance* menurut Lovelock dan Wright (2007:52), maka *Assurance* dapat diukur dari 4 item yang terdiri dari : (1) Pengetahuan yang cukup, (2) sopan, (3) Kompeten, (4) Dapat dipercaya. Sedangkan berdasarkan pengertian *Assurance* menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Mulyana (2009), maka *Assurance* dapat diukur dari 3 item yang terdiri dari : (1) reputasi karyawan yang terjamin, (2) kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan yang diberikan, (3) keramahan karyawan dalam memberikan layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 172) promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Fathoni et al (2011) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Terence a Shimp dalam Hendri (2009) *marketing communication represent the collection of all elements in an organization's marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand's customers or client.*

1. Iklan (Advertising), dengan indikator (a) pengulangan yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. (b) penguatan ekspresivitas, yaitu iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni. (c) Impersonalitas yaitu pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan
2. Penjualan Personal (Personal Selling), Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda : (a) Interaksi pribadi, penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain. (b) Pengembangan, penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam. (c) respon, pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda : (a) komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk. (b) Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. (c) Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation), menurut Kotler dan Keller (2012 :174) hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Acara dan pengalaman. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman adalah : (a) Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi. (b) melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu ril nya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif, (c) Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.
6. Pemasaran langsung Menurut Kotler dan Keller (2012:174) pemasaran langsung pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, faximili, e-mail, atau internet untuk

berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

7. Pemasaran interaktif .Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah : (a) penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik, (b) pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat, (c) Interaktif, pesan dapat dirubah tergantung pada respons seseorang.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut Menurut Kotler dan Keller (2012:174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau kekurangan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Haryono dan Hastjarjo (2010) dalam Mahatma (2013) gender merupakan variabel demografi yang didefinisikan sebagai cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk. Menurut Paul (2010) dalam Pratama (2013), mengemukakan bahwa gender berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menyebabkan terbentuknya motivasi untuk membeli kembali. Junaedi (2008) dalam Khairatu (2007) mendefinisikan gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman. Pada penelitian ini *gender* merupakan variabel dummy dengan cara mengukurnya menggunakan indikator kategori perempuan diberi skor 1 dan laki-laki diberikan skor 0.

Menurut Huryati (2010:36) "*customer loyalty is deefly to rebuy or repatronixe a preferered product or service consistely in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Pernyataan di atas dapat didefinisikan, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendala untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempuyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Foster (2010), Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas produk dan merupakan profit jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Reicheld dalam Rahmatullah (2009) loyalitas pelanggan adalah tingkat dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek dari produk tertentu. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik miliknya.

Menurut Griffin (2005:20) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal menurut Griffin (2005:21) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : a. Melakukan pembelian secara teratur (Makes Regular repeat purchases) b. Membeli diluar lini produk atau jasa (purchases across product and service lines) c. Merekomendasikan produk lain (refers other) d. Menunjukkan kekebalan .dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

III. Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) se-Kecamatan Bandung Kidul Kota Bandung, subjek penelitian atau responden adalah Pelanggan Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul Kota Bandung tersebut dimana dalam penelitian ini penulis akan menganalisis deskripsi tentang keadaan Service Performance, Komunikasi Pemasaran, Gender, dan Loyalitas Pelanggan, dimana yang menjadi responden Pelanggan Indomaret se-kecamatan Bandung Kidul.

Penulis menggunakan metode penelitian berdasarkan analisis deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Sedangkan penelitian "verifikatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara Service

Performance dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan”. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderate Regression Analysis*

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada Tabel 2. dapat kita lihat bahwa bobot rata-rata dari variabel X₁ (*Service Performance*) adalah sebesar 92, nilai tersebut berada pada rentang 66 – 130 atau berada pada kategori baik

Tabel 2.Total skor variabel Service Performance

Dimensi	Total skor	Persentase	Kategori
Tangible	103	23 %	Baik
Emphaty	91	20 %	Baik
Reliability	92	20 %	Baik
Responsivness	85	18 %	Baik
Assurance	87	19 %	Baik
Total	458	100 %	Baik
Rata-rata	92		

Sumber : Data Olahan

Pada table 3 dapat kita lihat bahwa bobot rata-rata dari variabel X₂ (*Komunikasi Pemasaran*) adalah sebesar 45, nilai tersebut berada pada rentang 0 - 65atau berada pada kategori buruk.

Tabel 3.Total Skor Variabel komunikasi pemasaran

Dimensi	Total bobot	Persentase	Kategori
Iklan (Advertising)	70	22 %	Baik
Pebjualan personal (personal selling)	58	18 %	Buruk
Promosi penjualan (sales Promotion)	43	13 %	Buruk
Publisitas dan hubungan masyarakat	35	11 %	Buruk
Acara dan Pengalaman	12	4 %	Buruk
Pemasaran Langsung dan interaktif	43	13 %	Buruk
Pemasaran dari mulut ke mulut	60	19 %	Buruk
Total	321	100 %	
Rata-rata	45		Buruk

sumber :Data Olahan

Pada Tabel 4. dapat kita lihat bahwa bobot rata-rata dari variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) adalah sebesar 75, nilai tersebut berada pada rentang 66 – 130 atau berada pada kategori tinggi

Tabel 4. Total Skor Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Total bobot	Persentase	Kategori
Melakukan pembelian ulang	130	58 %	Tinggi
Rekomendasi pada orang lain	60	27 %	Rendah
Kebal terhadap daya tarik pesaing	36	15 %	Rendah
Total	226	100 %	
Rata-rata	75		Rendah

Sumber : Data Olahan

Dari Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan seluruh variabel juga dinyatakan reliable. Hal tersebut terlihat dari nilai r hitung setiap item dan variabel yang lebih besar dari nilai t tabel nya.

Dari tabel Coefficient di bawah terlihat bahwa nilai VIF pada variabel independen masing-masing model regresi, memiliki nilai dibawah angka 10, begitu juga dengan nilai angka

tolerance memiliki nilai diatas angka 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi peneitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas

Tabel 5. Coefficient

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.925	1.081
X2	.746	1.340
X1X3	.594	1.683
X2X3	.506	1.974

Sumber : Data Olahan

Pada $n = 130$ (ukuran sampel), $k = 2$ (jumlah variabel bebas) dan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $d_u = 1,33$ dan $d_l = 1,72$. Berdasarkan pengujian autokorelasi yang penulis lakukan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* yaitu 1,424 yang artinya nilai tersebut terletak antara batas atas atau (*upper bound*) (d_u) dan ($4-d_u$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi

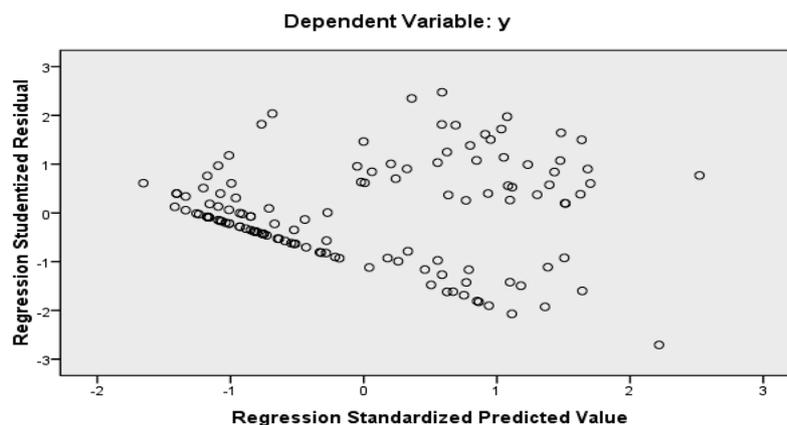
Tabel 6. Kriteria Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Kesimpulan
$1,33 < DW < 2,67$	Tidak ada autokorelasi
$DW < 1,72$	Ada autokorelasi positif
$DW > 2,28$	Ada autokorelasi negatif
$2,67 < DW < 2,28$	Tidak dapat disimpulkan

Sumber : Data Olahan

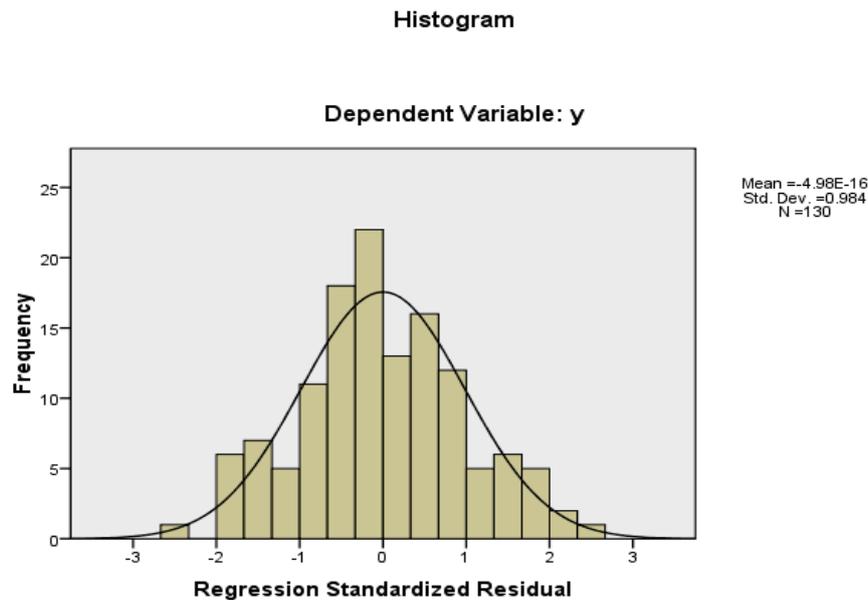
Dari gambar di bawah terlihat bahwa tidak ada pola yang membentuk maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 1. Catterplot
Sumber : hasil pengolahan

Dari gambar di bawah juga terlihat kedua grafik histogram di atas, maka dapat terlihat bahwa grafik histrogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal.



Gambar 2. Histogram
Sumber : hasil pengolahan

Adapun hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi interaksi dihitung dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 16.0 for Windows* dan *Microsoft Word 2010*, hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.726 + 0.114X_1 + 0.243X_2 + 0.245 X_1X_3 + 0.297 X_2X_3 + \epsilon$$

nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 41,3%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel *Service performance* dan *Komunikasi Pemasaran* terhadap variabel *Y (Loyalitas Pelanggan)* adalah sebesar 44,7%. Sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. berikut adalah hasil dan kesimpulan yang diambil oleh peneliti :

Tabel 7. Hasil Uji Signisikansi Simultan

Nilai F_{hitung}	Nilai F_{tabel}	Kesimpulan
21.960	3.07	Signifikan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah berpengaruh secara signifikan. Atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yaitu Pelanggan Indomaret se-kecamatan Bandung Kidul.

Tabel 8. Hasil Uji Signisikansi Parsial

Keterangan	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Kesimpulan
Service performance	1.923	1,645	Signifikan
Komunikasi Pemasaran	2.052	1,645	Signifikan
Gender Moderator (antara X1 dengan Y)	3.248	1,645	Signifikan
Gender Moderator (antara X2 dengan Y)	3.130	1,645	Signifikan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas terlihat bahwa *Service performance* dan *Komunikasi Pemasaran* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* serta *Variable Gender* mempengaruhi hubungan antara komunikasi pemasaran dan *Loyalitas pelanggan* dan *Gender* mempengaruhi hubungan antara komunikasi pemasaran dan *Loyalitas pelanggan*. Pengaruh yang terjadi

dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yaitu 130 Pelanggan pengguna indomaret se-kecamatan Bandung Kidul.

V. Penutup

Penelitian mengenai pengaruh *Service performance* dan Komunikasi Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut persepsi pelanggan, Kondisi *Service Performance* di Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul baik, Kondisi komunikasi Pemasaran di Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul buruk, Kondisi Loyalitas Pelanggan di Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul rendah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Semakin baik *service performance* dan semakin baik komunikasi pemasaran secara bersama-sama maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang ada di indomaret se-Kecamatan Bandung kidul, hal ini berarti bahwa *service performace* dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. a. Secara parsial, Semakin baik *service Performance* maka semakin tinggi Loyalits pelanggan yang ada di Indomaret se-Kecamatan Bandung kidul, hal ini dapat dilihat dari pengolahan kuesioner yang diisi oleh pelanggan Indomaret se-Kecamatan Bandung kidul yang menunjukkan hasil bahwa *service performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
b. Secara parsial, Semakin baik komunikasi pemasaran maka semakin tinggi Loyalits pelanggan yang ada di Indomaret se-Kecamatan Bandung kidul, hal ini dapat dilihat dari pengolahan kuesioner yang diisi oleh pelanggan Indomaret se-Kecamatan Bandung kidul yang menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..
4. a. Pengaruh *Service performance* lebih kuat pengaruhnya pada pelanggan wanita dibandingkan dengan pelanggan laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari data olahan kuesioner yang menunjukkan nilai koefisien moderator bertanda positif yang berarti gender wanita memperkuat hubungan *service performance* dan loyalitas pelanggan tersebut.
b. Pengaruh komunikasi pemasaran lebih kuat pengaruhnya pada pelanggan wanita dibandingkan dengan pelanggan laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari data olahan kuesioner yang menunjukkan nilai koefisien moderator bertanda positif yang berarti gender wanita memperkuat hubungan komunikasi pemasara dan loyalitas pelanggan tersebut

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terlihat bahwa variabel *Service Performance* dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Berikut saran yang dapat penulis usulkan. Bagi pihak manajemen perusahaan, sebaiknya :

- a. memperhatikan *Service Performance* karena dari hasil penelitian Loyalitas Pelanggan di Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul disebabkan oleh *Service Performance* aspek yang perlu diprioritaskan adalah peningkatan reputasi perusahaan karena reputasi perusahaan kurang mendapatkan perhatian manajemen, prioritas lainnya adalah meningkatkan kesediaan pegawai dalam memberikan layanan yang cepat.
- b. Lebih memperhatikan juga komunikasi pemasaran yang dibuat Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul karena dari hasil penelitian Loyalitas Pelanggan di Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul disebabkan oleh Komunikasi Pemasaran. Aspek yang perlu diprioritaskan adalah publisitas bersifat positif dan Acara yang relevan karena aspek ini tidak mendapatkan perhatian lebih dari pihak manajemen, prioritas lainnya adalah meningkatkan promosi penjualan berupa hadiah, diskon, dan bonus karena aspek ini adalah aspek yang paling mencerminkan komunikasi pemasaran dan dianggap paling penting.
- c. Pihak manajemen juga harus lebih memperhatikan setiap karakteristik pelanggan di Indomaret seKecamatan Bandung Kidul hampir lebih dari 50 % pelanggan Indomaret se-Kecamatan Bandung Kidul adalah Perempuan yang berumur antara 20-40 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adanya perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki yang berarti bahwa perempuan lebih sensitif terhadap *service*

performance dan komunikasi pemasaran, sehingga pihak manajemen dan pegawai khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan agar lebih memperhatikan pemberian layanan yang baik dan komunikasi yang efektif karena mereka (pelanggan perempuan) lebih sensitif dengan setiap kenyamanan yang mereka terima khususnya dalam hal pelayanan dan komunikasi yang dilakukan Indomaret.

- d. Bagi penelitian yang akan meneliti selanjutnya mengenai Loyalitas pelanggan dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti Citra, Harga, Kepuasan, dan lokasi. Disamping itu peneliti selanjutnya lebih baik meneliti pada perusahaan seperti koperasi atau bank-bank yang lain sehingga bisa dibandingkan hasilnya, dan jika ingin menggunakan skala Guttman pilihlah judul yang dengan jawaban yang tegas agar penggeneralisasiannya lebih baik pada penelitian karena skala Guttman kurang cocok jika dilakukan pada penelitian yang bersifat.

Daftar Pustaka

- Amanah, Dita. 2011. *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsoden Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal keuangan dan bisnis vol 3 no 3
- Arwani, Mochamad dkk. 2011. *Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas*. Jurnal UMK.
- Atika, ayu paramitha AA dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar*.
- Bagas, A.A Dharmawangsa dan I Gusti A K S A. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Unud.
- Budi, Agus Purwanto. 2015. *Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. STIE Pelita Nusantara Semarang.
- Dewa, i Ayu I Kirana dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2013. *Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Kota Denpasar*. Jurnal.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Varibel Terhadap Loyalitas Pelanggan*. jurnal fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Fathoni, Fathir dkk. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Foster, Bob. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Duta
- Futuriah. 2010. *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Nasabah pada Bank DKI Cabang Bekasi*. Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*: Simon and Chuster, inc
- Hendri, Meriza. 2009. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja di Kota Bandung*. *The Third National conference of management research*. Universitas Widyatama Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- I, irshad pohan. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bakrie Telkom. Tbk*.
- Indri, kadek novita dan I Nyoman. 2012. *Pengaruh kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D & I skin Centre Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) Bali.
- Japarianto, Edwin dkk. 2007. *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relational sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Servie operation*. Jakarta : ESENSI Erlangga Grup
- Khairatu, Masusan. 2007. *Pengaruh Sefl Esteem dan Gender Terhadap Prestasi Kerja Penyiar Radio*. Skripsi. Program Sarjana, STIE-STEMBI : Bandung.

- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip Of Marketing Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lian, jin-Loan. 2013. *Gender differences in the relationship between Experiential marketing and purchase intention*. Journal of international manajement studies : volume 8 number 1
- Lovelock, Christopher H & Laurent Wright K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mahatma, dwi dhinata dan ni made wulandari kusumadewi. 2013. *Peran Gender Dalam Memoderati Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Jurnal Universitas Udayana
- Melnyk, Valentyna. Dan Stijin M. J. Van osselaer.2012. *Gender differences in Customer's Responses to Loyalty Programs*. MarkLeft 23:545-559.
- Mosahab, Rahim dkk. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A test of mediation*. International Bussiness Research vol 3 no 4
- Mulyana dan Sufiyanor. 2009. *Analisis dampak Service Performance dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Ekonomi Sultan Agung : Vol XLV no 119.
- Mutmaidah, siti. 2007. *Studi Tentang Perbedaan Evaluasi Etis Intensitas Etis (Ethical Intention) dan Orientasi Etis dilihat dari Gender dan Disiplin Ilmu : Potensi Rekrutment staff Profesional pada kantor akuntan Publik*. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Vol 10, No 1 hal 43-67.
- Nasution, M.N. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajmen)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Parasuraman, Zeithhaml, V.A dan Berry, LL, 1994, "reassessment of Expectation as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Futher Research", Journal fo Marketing, January, 111:124
- Pradnya, Made Pratiwi. 2015. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda*. Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- Pratama, Novita, I.G.A.2013. *Hubungan Motivasi Menabung Dengan Karakteristik Demografi Nasabah LPD Desa Adat Canggung, Kuta Utara, Badung*, jurnal manajemen dan bisnis, 2 (3), pp:289-304
- Zalbawi, Sunanti dan Kartika Handayani. 2005. *Jurnal Masalah Gender dan kesehatan*. Cermin dunia Kedokteran No 145.
- Rahmatullah. 2009. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah (studi Pada Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor)*. Islamic Finance and Bussiness Review.
- Rudianto, Asep. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Perusahaan Pengguna Jasa Keamanan Sentinel Mitra Adiyaksa*.STIE-STEMBI
- Sedermayati. 2005. *Pengembangan Kepribadian Pegawai*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research for Bussiness Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1 Edisi4. Jakarta : Salemba Empat
- Stan, Valentina. 2015. *Does customer gender influence the relationship between customer loyalty and its antecedents?*. Journal of Applied Business Research volume 31 number 4.
- Setiyo, Bambang Pambudi, SE, MM.2005. *Pengaruh Kualiatas Pelayanan (Service Performance Terhadap Loyalitas Dengan Variabelantara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim*. Universitas Trunojoyo
- Sugiyono. 2014. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta
- Tjiptono, dan Anatasia D. 2008, *Total Quality Manajemen*, Andi: Yogyakarta.
- Suman, Agus. 2009. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadapkepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Swasta Di Kota Malang)*. Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Team Dosen Praktika. 2010. *Modul Praktikum Statistik*. Bandung: STIE-STEMBI : Bandung.
- Trisnaningsih, Sri. 2005. *Perbedaan Kinerja Auditor dilihat dari segi Gender*. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Vol 7, No 1 hal 108-123.