



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN BUDAYA GUSJIGANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ulya Himawati[✉], Suci hatiningsih Dian Wisika Prajanti, Wijang Sakitri

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima September 2017

Disetujui Oktober 2017

Dipublikasikan
Oktober 2017

Keywords:

Customer; Customer

Loyalty; Gusjigang Culture;

Satisfaction ; Service Quality

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun secara simultan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari toko grosir pada Pasar Kliwon Kudus. Pelanggan yang tidak terdeteksi jumlahnya maka dalam penelitian ini diambil jumlah sampel sebanyak 200 orang (Hair, *et. al*) untuk dijadikan sebagai responden dari penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Sedangkan untuk metode analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,14 %. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 49,84 % dan budaya gusjigang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,05 %. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Abstract

The purpose of this research is to determine how the positive and significant impact of service quality, customer satisfaction, customer loyalty and gusjigang culture partially or simultaneously to customer loyalty. The population in this research was a customer of the grocery store in the Pasar Kliwon Kudus. As the amount of customers were not detected in this research, so it was chosen 200 persons as the sample of this research (Hair, et. al) to be the respondents on this reseach. The method of data collection was questionnaire. The method of data analysis was descriptive statistics analysis. The results show that the service quality influence 18.14% on customer loyalty. Customer satisfaction influence 49.84% on customer loyalty and culture gusjigang influence on customer loyalty 15.05%. Based on the results, it can be concluded that the service quality, customer satisfaction and culture gusjigang have effect and significant impact on customer loyalty either partially or simultaneously.

© 2017 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: ulyahimawati.uh@gmail.com

PENDAHULUAN

Kudus merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah terkecil yaitu sebesar 425,17 km² dengan persentase sebesar 1,31 % (BPS Jawa Tengah tahun 2016). Meski demikian, Kudus menjadi daerah industri dan perdagangan yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dari dalam maupun luar Kudus serta memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto atau PDRB. PDRB Kabupaten Kudus pada tahun 2016 yaitu sebesar 75.494.060.000 rupiah atas dasar harga berlaku dan 62.603.070.000 rupiah atas dasar harga konstan, dimana kontribusi PDRB kudus menempati peringkat kedua setelah Kabupaten Cilacap menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2016.

Pertumbuhan ekonomi dilihat dari PDRB merupakan salah satu indikator untuk melihat keberhasilan pembangunan dimana semakin besar sumbangan yang diberikan oleh masing-masing sektor ekonomi terhadap PDRB suatu daerah maka akan dapat melaksanakan pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih baik (Prishardoyo,2008). Potensi ekonomi yang dimiliki Kabupaten Kudus

meliputi industri pengolahan, bangunan, perdagangan, rumah makan, perhotelan, angkutan, pergudangan, keuangan dan asuransi, serta jasa kemasyarakatan lainnya. Industri pengolahan masih menjadi sektor usaha yang paling dominan di Kabupaten Kudus diikuti oleh sektor perdagangan pada peringkat kedua. Industri-industri di Kudus bergerak maju dan dalam hal perdagangan juga menunjukkan hal yang serupa, hal tersebut terlihat dari banyaknya pasar yang ada.

Kehidupan perekonomian Kudus semakin menampakkan wajah yang cerah serta menunjukkan dinamikanya yang cepat mengindikasikan bahwa semakin banyaknya usaha-usaha bermunculan dengan beragam jenis serta beragam spesifikasi bidang usahanya. Terkhusus dalam sektor perdagangan. Menurut data dari BPS Jawa Tengah tahun 2016, jumlah pasar di Kabupaten Kudus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pasar Kliwon Kudus merupakan pasar grosir terbesar di pantura bagian Timur yang merupakan pusat belanja grosir dan eceran. Jenis barang yang diperdagangkan beragam dan bisa dilihat dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1 Tabel Jumlah Pedagang Pasar Kliwon Kudus Tahun 2016

No	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1	Konveksi	1.560
2	Sembako	130
3	Grabah	100
4	Aksesoris	520
5	Ratengan	50
6	Tas/Sandal/Sepatu	240
Total		2.600

Sumber : Data dari Pengelola Pasar Kliwon Kudus

Pada tahun 2016 jumlah pedagang Pasar Kliwon Kudus sebanyak 2.600 pedagang dengan jenis barang yang diperdagangkan beragam seperti data pada tabel diatas. Jenis barang dagang terbanyak yang diperdagangkan adalah konveksi diikuti dengan aksesoris kemudian tas/sandal/sepatu. Dari hasil survey berupa wawancara dengan

beberapa pedagang grosir di pasar ini, konsumen di pasar ini tidak hanya dari Kudus dan kabupaten sekitar Kudus namun juga banyak konsumen dari luar pulau Jawa. Konsumen yang berasal dari daerah sekitar Kudus yaitu dari Blora, Pati, Rembang, Semarang, Jepara, Purwodadi dan pelanggan dari luar Jawa yaitu berasal dari daerah

Maumere (Nusa Tenggara Timur), Pangkalan Bun (Kalimantan Tengah), Larantuka (Flores), Papua, Sulawesi, Maluku, Madura, Kalimantan Timur dan lain-lain.

Pasar ini memiliki *image* sebagai pasar pusat grosir paling besar Sekarisidenan Pati, namun tidak hanya pedagang grosir saja yang terdapat didalamnya melainkan juga banyak pedagang ecer yang berdagang di pasar ini. Pedagang eceran atau pengecer (*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis (Kotler dan Keller, 2009:140). Jenis barang yang dijual beragam mulai dari perabotan rumah tangga, perlengkapan sekolah, sembako, serta kebutuhan *fashion*. Kebutuhan *fashion* menjadi produk yang paling banyak dijual oleh pedagang ecer, dan barang yang ditawarkan meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris dan kerudung.

Jenis toko eceran telah membentuk lingkungan baru dimana tumbuh mirip satu dengan yang lain, dihadapan pesaing yang berlokasi di pusat kota dan memiliki banyak cabang di pinggiran kota dimana memiliki tempat parkir yang luas dan pendapatan dari masyarakat yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2009). Mereka lebih sering memperbaiki barangnya, merenovasi toko mereka, meluncurkan merk baru dan menjual dengan katalog serta situs *online*. Toko eceran di Kudus tidak hanya pada toko-toko eceran di pasar saja melainkan terdapat toko-toko eceran yang lebih modern yaitu *Department Store*, distro dan butik. Pada saat ini saja sudah terdapat 4 mall yang tersebar di Kudus meliputi Ada, Ramayana, Matahari dan Hypermart.

Adanya mall, distro serta butik yang semakin banyak berdiri di Kudus menimbulkan persaingan yang kuat terhadap toko eceran khususnya pada toko-toko di Pasar Kliwon. *Department Store* atau mall menjadi pesaing yang paling kuat karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan toko di Pasar Kliwon. Dengan memiliki kelebihan tersebut meliputi tersedianya strategi pemasaran yang handal, sistem manajemen yang baik, pelayan yang ramah, harga yang bervariasi, produk dengan *brand* terkenal, fasilitas yang nyaman serta memiliki infrastruktur yang bersih dan harum menjadi keunggulan dari *department store*. Subagio (2011), menyebutkan bahwa terdapat motif

belanja baru yaitu perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan. Motif ini disebut motif Hedonik, kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia dan senang yang akan menciptakan *arousal* yang mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif.

Kecenderungan masyarakat Kudus yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi serta gaya hidup tinggi dimana orang Kudus biasa menyebutnya *maliter* yaitu anggapan bahwa dengan berbelanja di mall maka menunjukkan taraf hidupnya tinggi. Perilaku yang cenderung hedonis ini mempengaruhi loyalitasnya untuk berbelanja di pasar Kliwon, masyarakat lebih memilih untuk pergi ke mall yang memiliki fasilitas sekaligus bisa bersenang-senang. Secara tidak langsung adanya mall membuat perilaku dan motif belanja masyarakat menjadi berubah.

Teknologi yang semakin maju ikut mendorong munculnya inovasi dalam sektor perdagangan dimana munculnya pemasaran lewat *online* atau yang sering disebut dengan *online shop*. Masyarakat yang disibukkan dengan pekerjaan atau remaja yang gemar menggunakan media sosial akan tertarik untuk berbelanja di toko *online*. Toko online memiliki keunggulan transaksi yang lebih praktis, mudah, cepat serta konsumen tidak perlu repot-repot karena semua dilakukan secara online atau melalui internet. Pemasaran melalui *online marketing* dipandang baik oleh semua remaja. Konsumen remaja akan membelot terhadap Pasar Kliwon karena akan lebih memilih untuk membeli barang di *online shop* (Triyaningsih, 2011). Berbelanja di *online shop* lebih menarik karena menurut Tjahjono dkk (2013) konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghebat waktu, tenaga, dan biaya. Dengan adanya fenomena tersebut maka konsumen akan terpengaruh kesetiannya atau

loyalitasnya pada toko di Pasar Kliwon Kudus.

Masyarakat yang modern akan berbeda perilakunya dengan masyarakat desa, dalam hal perilaku konsumsi juga demikian. Konsumen dari kota akan melakukan tindakan konsumsi dengan mempertimbangkan banyak hal misal potongan harga, merk, kualitas, pelayanan, efisiensi dan efektifitas. Sedangkan masyarakat pedesaan cenderung lebih sederhana dalam menentukan pilihan pembelian dimana asal murah dan bagus. Masyarakat Kudus Memiliki Kecenderungan Berbelanja Di *Department Store* Atau *Online Shop* Daripada Ke Pasar Kliwon Kudus. Faktor Yang Mempengaruhi Antara Lain Karena *Department Store* Atau *Online Shop* Lebih Menyenangkan, Merasa Bangga Dan Senang, Bisa Berbelanja Sambil Refreshing Dan Pelayanan Yang Lebih Baik Karena Tidak Perlu Repot.

Adanya fenomena tersebut maka perlahan-lahan para konsumen akan beralih dari toko-toko di Pasar Kliwon Kudus ke *Department Store* ataupun toko *online*. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon karena permintaan akan barang ke toko di Pasar Kliwon akan menurun dan permintaan ke *Department Store* akan meningkat. Maka dari itu perlu akan disajikan data mengenai perilaku para pelanggan dari toko grosir di Pasar Kliwon Kudus.

Kualitas pelayanan yang prima akan membangun kesetiaan dan mencegah pelanggan untuk melakukan pembelotan, dan pembelotan yang terjadi disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem untuk melayani (Rahmayanty, 2013). Maka dari itu untuk mendapatkan loyalitas konsumen hal yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah dengan membandingkan antara persepsi jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila jasa tersebut terlampaui

berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*), sebaliknya apabila harapannya tidak tercapai maka kualitas jasa dianggap gagal (Jasfar, 2005).

Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diperolehnya maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dapat terlihat dengan konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang di pasar. Hal ini yang akan membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangatlah penting untuk diperhatikan dalam sebuah bisnis ataupun usaha. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen bisa datang dari berbagai macam unsur, bisa dari nilai produk yang ditawarkan, cara pedagang memperlakukan konsumennya, cara menjaga hubungan baik dengan konsumen serta fasilitas yang diberikan.

Sebuah sikap yang menjadi budaya dari masyarakat Kudus yang ditanamkan oleh Sunan Kudus disebut dengan sikap Gusjigang. Dari hasil wawancara dengan Dhany pada tanggal 13 Februari 2017 selaku pengurus yayasan menara kudus, dijelaskan bahwa Gusjigang merupakan akronim dari Gus (bagus ahlak), Ji (ngaji atau keilmuan) dan Gang (berdagang) yang merupakan budaya turun temurun yang masih diimplementasikan secara tidak langsung pada saat ini oleh para pedagang di Kudus. Kombinasi dari gusjigang ini sangat pas dilakukan dalam berdagang guna meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang setia terhadap pembelian di pasar ini secara tidak langsung menyumbangkan pendapatan pada perekonomian Kudus serta tetap mendukung budaya gusjigang milik Kudus tersebut. Berdasarkan data-data dan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Budaya Gusjigang terhadap

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Grosir di Pasar Kliwon Kudus).

yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko grosir pasar Kliwon Kudus yang berjumlah 200 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive random sampling* dimana menentukan responden dengan menggunakan kriteria tertentu. Metode analisis deskriptif linier berganda dengan analisis menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 21. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diperoleh rata-rata loyalitas pelanggan sangat tinggi yaitu sebesar 89%. Sedangkan rata-rata kualitas layanan tinggi kemudian kepuasan pelanggan memiliki rata-rata tinggi, dan rata-rata budaya gusjigang memiliki kriteria tinggi.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas dengan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel *Dependent* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18772936
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.484

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Hasil uji normalitas loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen menunjukkan besarnya *Kolmogrov-SmirovZ* yaitu 0,838 dengan *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar

0,484 yang nilainya > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Layanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Anova Table		Sum	ofdf	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
	(Combined)	271.016	37	7.325	2.692	.000
LOYPEL *Between Groups	Linearity	44.915	1	44.915	16.505	.000
	Deviation	from226.100	36	6.281	2.308	.000
KUALLA	Linearity					
Y	Within Groups	440.859	162	2.721		
	Total	711.875	199			

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Tabel menunjukkan nilai Sig pada hubungan variabel kualitas layanan terhadap *Linearity* sebesar 0,000 dimana kurang dari loyalitas pelanggan bersifat linear. 0,05 sehingga H0 diterima. Dengan demikian

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Anova Table		Sum	ofdf	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
	(Combined)	350.753	12	29.229	15.136	.000
LOYPEL *Between Groups	Linearity	305.542	1	305.542	158.219	.000
	Deviation	from45.211	11	4.110	2.128	.020
KEPPEL	Linearity					
	Within Groups	361.122	187	1.931		
	Total	711.875	199			

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Dari hasil analisis diperoleh nilai Sig pada *Linearity* sebesar 0,000 dimana kurang demikian hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat linear. dari 0,05 sehingga H0 diterima. Dengan

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Budaya Gusjigang terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Anova Table		Sum	ofdf	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
	(Combined)	215.664	25	8.627	3.025	.000
LOYPEL *Between Groups	Linearity	118.041	1	118.041	41.392	.000
	Deviation	97.623	24	4.068	1.426	.100
BUDGUS	from Linearity					
	Within Groups	496.211	174	2.852		
	Total	711.875	199			

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Hasil yang diperoleh meunjukkan diterima. Dengan demikian hubungan nilai Sig pada *Linearity* sebesar 0,000 variabel kualitas layanan terhadap dimana kurang dari 0,05 sehingga H0 loyalitas pelanggan bersifat linear.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel *Dependent*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	35.704	1.534		23.277	.000	
1	KUALLAY	.062	.009	.299	6.586	.000	.976
	KEPPEL	.533	.038	.642	13.976	.000	.954
	BUDGUS	.087	.015	.270	5.900	.000	.959

a. Dependent Variable: LOYPEL

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,1$ yaitu kualitas layanan sebesar 0,976, kepuasan pelanggan sebesar 0,954, budaya gusjigang sebesar 0,959. Sedangkan nilai VIF semua variabel memiliki nilai ≤ 10 yaitu kualitas layanan

sebesar 1,025, kepuasan pelanggan sebesar 1,048 dan budaya gusjigang sebesar 1,043. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen pada regresi ketika loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji *Park*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-1.582	1.796		
1	KUALLAY	.003	.011	.029	.263
	KEPPEL	.037	.040	.105	.924
	BUDGUS	-.001	.016	-.009	.935

a. Dependent Variable: LNABS

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Semua variabel independen mempunyai nilai sig $\geq 0,05$ yaitu kualitas layanan sebesar 0,793, kepuasan pelanggan sebesar 0,358 dan budaya gusjigang sebesar 0,935 sehingga ketiga variabel tersebut

signifikan secara statistik tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai sig pada setiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependent

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	35.704	1.534		23.277	.000
1	KUALLAY	.062	.009	.299	6.586	.000
	KEPPEL	.533	.038	.642	13.976	.000
	BUDGUS	.087	.015	.270	5.900	.000

a. Dependent Variable: LOYPEL

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 21 diperoleh persamaan regresi berganda, $Y = 35,704 + 0,062 X_1 + 0,533 X_2 + 0,087 X_3$. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,6 %. Hasil ini membuktikan bahwa H5 yang

menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko grosir Pasar Kliwon Kudus diterima. Dalam penelitian ini *Adjusted R Square* melebihi 50% yang berarti selain pengaruhnya signifikan, penentuan variabel dalam menentukan loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus sudah tepat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.600	1.197

a. Predictors: (Constant), BUDGUS, KUALLAY, KEPPEL

b. Dependent Variable: LOYPEL

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Hasil koefisien determinasi secara parsial (r^2) didapatkan pengaruh kualitas layanan sebesar 18,14 %, sedangkan kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 49,84 % dan budaya gusjigang memperoleh hasil sebesar 15,05 %. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar jika dibandingkan dengan kualitas layanan dan budaya gusjigang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan pelanggan yang kepuasannya terpenuhi maka mereka akan menjadi loyal. Namun tetap harus diperhatikan untuk

kualitas layanan dan budaya gusjigang walaupun pada penelitian ini pengaruhnya tidak begitu besar, karena dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan baik maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Sama halnya dengan nilai gusjigang yang dapat diimplementasikan dengan baik oleh pedagang maka akan tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. Seperti yang diungkapkan (Kotler, 1998), yang mengungkapkan bahwa Budaya menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi

perilaku konsumen, karena dalam kebudayaan terdapat seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga lainnya serta didalamnya terdapat sub budaya yang terdapat identifikasi dan sosialisasi khas para

anggotanya. Oleh karena itu budaya gusjigang sangat diperlukan untuk dimiliki dan ditanamkan oleh pedagang di Kudus pada khususnya untuk menciptakan kepercayaan pelanggan melalui nilai-nilai yang dipegang oleh pedagang.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
	(Constant)	35.704	1.534		23.277	.000
1	KUALLAY	.062	.009	.299	6.586	.000
	KEPPEL	.533	.038	.642	13.976	.000
	BUDGUS	.087	.015	.270	5.900	.000

a. Dependent Variable: LOYPEL

Sumber : Data Penelitian diolah Tahun 2017

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus adalah 0,00 yang berarti < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus diterima, artinya bahwa penurunan kualitas layanan yang diberikan oleh pelayan atau pemilik toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus. Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,14 % sesuai dengan hasil uji parsial.

Berdasarkan pada teori *behavioristik* mengenai konsep loyalitas yang mana konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap, memiliki dua teori yaitu salah satunya adalah teori pengkondisian operan (*operan contioning*). BF. Skinner dalam teorinya terkait pengkondisian operan (*operan*

contioning) menyatakan bahwa kebiasaan akan terbentuk ketika individu mendapat konsekuensi negatif seperti rasa tidak nyaman, merasa rugi, disakiti dan lain-lain. Dikaitkan dengan kualitas layanan dimana kualitas layanan merupakan suatu kebiasaan yang akan terbentuk yang diberikan oleh pelayan atau pemilik toko grosir di Pasar Kliwon Kudus. Jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan maka dengan kualitas layanan yang baik akan memunculkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

Kualitas layanan pada penelitian ini diukur dengan pertanyaan penelitian melalui angket atau kuesioner yang diberikan kepada pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus yang dipilih sesuai pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas layanan toko grosir Pasar Kliwon Kudus termasuk dalam kategori baik dimana pada uji t variabel kualitas layanan diperoleh t_{hitung} sebesar 6,586 > t_{tabel} yaitu 1,9721 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Angka tersebut bernilai positif dan memiliki signifikansi

sehingga kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat (Waal, 2016), bahwa terdapat delapan faktor perilaku penting untuk menciptakan keintiman dan loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, kemampuan, empati, pemahaman kebutuhan, tanggapan, courtesy, cara melayani dan kepercayaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Kalalo, 2013), yang berjudul "*Customer Relationship Management*

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus adalah 0,00 yang berarti $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus diterima, artinya bahwa penurunan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus. Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,84 % sesuai dengan hasil uji parsial.

Berdasarkan pada *grand theory* yang menggunakan teori *behavioristik* yang memiliki dua teori yaitu pengkondisian klasik (*classical conditioning*) dan teori pengkondisian operan (*operan contioning*). Pada teori pengkondisian klasik terdapat tiga konsep utama yaitu pengulangan (*repetition*), generalisasi stimulus (*stimulus generalization*), dan diskriminasi stimulus (*stimulus discrimination*). Dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka dilakukan proses penyampaian pesan dan stimulus kepada konsumen secara berulang-ulang (*repetition*) kemudian konsumen mennggeneralisasinya dan memberikan respon atas *repetition* awal dan setelah itu konsumen akan memilih stimulus yang diberikan oleh pelayan atau pemilik toko. Jika dikaitkan

dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado", hasil penelitiannya salah satunya adalah kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan searah serta berpengaruh 38,5% terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. Pada penelitian ini peneliti berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

dengan loyalitas pelanggan maka dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memunculkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur dengan pertanyaan penelitian melalui angket atau kuesioner yang diberikan kepada pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus yang dipilih sesuai pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepuasan pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus termasuk dalam kategori baik dimana pada uji t variabel kepuasan pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 13,976 $>$ t_{tabel} 1,9721 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,05. Angka tersebut bernilai positif dan memiliki signifikansi sehingga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat (Ishak, 2011), bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen dimana kepuasan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Harianto, 2013), yang berjudul "Analisa pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu surabaya", hasil penelitiannya salah satunya adalah kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan searah serta berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai *deja-vu* Surabaya. Pada penelitian ini peneliti berhasil membuktikan bahwa variabel

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus adalah 0,00 yang berarti $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus diterima, artinya bahwa penurunan nilai budaya gusjigang yang dimiliki oleh para pedagang kepada para konsumen atau pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus. Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,05 % sesuai dengan hasil uji parsial.

Budaya gusjigang yang memiliki tiga nilai pokok yaitu ahlak mulia, tradisi ilmiah dan *entrepreneurship* jika ketiga nilai ini benar-benar dipegang teguh oleh seorang pedagang maka akan tercermin seorang wirausaha yang

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, atas data dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus, (2) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus, (3) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus, (4) Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

baik. Jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan maka dengan tercerminnya seorang wirausaha yang bernilai budaya gusjigang maka akan memunculkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

Budaya gusjigang pada penelitian ini diukur dengan pertanyaan penelitian melalui angket atau kuesioner yang diberikan kepada pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus yang dipilih sesuai pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai budaya gusjigang pemilik toko grosir Pasar Kliwon Kudus termasuk dalam kategori baik dimana pada uji t variabel kepuasan pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar $5,900 > t_{tabel}$ 1,9721 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Angka tersebut bernilai positif dan memiliki signifikansi sehingga budaya gusjigang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus.

studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, atas data dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus, (2) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus, (3) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir Pasar Kliwon Kudus,

(4) Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya gusjigang terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan toko grosir di Pasar Kliwon Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2016). *Provinsi Jawa Tengah dalam angka Jawa Tengah province in figure 2016*. Jawa Tengah : CV. Pelita.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. (2016). *Kecamatan Kota Kudus dalam angka 2016*. Kudus : BPS Kabupaten Kudus.
- Hartanto David dan Subagio Hartono. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmospher terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1 Nomor 1 Halaman 1-8. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Ishak Asmai, dkk. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : studi tentang peran mediasi switching costs*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Volume 15 No. 1 Hal. 55-56. Jakarta : Univesitas Islam Indonesia.
- Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kalalo Rinny. (2013). *Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4 Hal 1553-1561. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler. (1998). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Pandey Shivendra. (2015). *Antecedents to local store loyalty : influence of culture, cosmopolitanisme and price*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 43 Iss 1 pp 5-25. India : Indian Institute of Management Rohtak.
- Prishardoyo. (2008). *Analisis tingkat pertumbuhan ekonomi dan potensi ekonomi terhadap produk domestik regional bruto (pdrb) kabupaten pati tahun 2000-2005*. *JEJAK*, Volume 1 No. 1 Hal 2 Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Rahmayanty. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima. Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Subagio. (2011). *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 6 No. 1. Hal 8 dan 13 Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Tjahjono dkk. (2013). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. *Jurnal Manajemen Pemasaran PERTA*. Volume 1 No. 2 Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Triyaningsih. (2011). *Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat*. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*, Volume 11 No. 2. Hal 177 Surakarta : Universitas Slamet Riyadi.