

## **PENGARUH KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN CHATIME**

### **FOCAL POINT MEDAN**

**Dwi Nursiti<sup>1</sup>, Deno Fedrick<sup>2</sup>**

dwinursiti02@gmail.com

Prodi Psikologi, Universitas Sari Mutiara Indonesia,

Jl. Kapten Muslim No. 79, Medan, Indonesia 20123

### **ABSTRAK**

Kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi kunci sukses untuk dapat memuaskan konsumen karena melalui karyawan perusahaan dapat berinteraksi dengan para pelanggan. Citra perusahaan dapat muncul melalui kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berifat pengaruh, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan chatime focal point medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan konsumen Chatime yang terletak di Focal Point Medan, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 orang. Berdasarkan hasil analisis regresi ganda menunjukkan bahwa  $R = 0.866$  pada uji korelasi antara kinerja karyawan dengan kepuasan. Dan  $R = 0.612$  pada uji korelasi antara kinerja karyawan dengan loyalitas pelanggan. Maka diperoleh persamaan regresi berganda  $= Y = 4.418 + 2.723y + 1.074z$ . Model koefisien regresi ini memiliki arti bahwa jika variabel Kinerja (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 2.723 dan Loyalitas Pelanggan (Z) meningkat sebesar 1.074.

**Kata Kunci :** Kinerja Karyawan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

### **ABSTRACT**

*Employee performance in providing services is the key to success in being able to satisfy consumers because through company employees can interact with customers. Company image can emerge through the performance of employees in providing services to their customers. This study uses quantitative research that is influential, that is to determine the effect of employee performance on customer satisfaction and customer loyalty field focal point chatime. The sampling technique used was random sampling. The sample taken in this study is Chatime consumers located in Focal Point Medan, so that the sample in this study were 130 people. Based on the results of the multiple regression analysis showed that  $R = 0.866$  in the correlation test between employee performance and satisfaction. And  $R = 0.612$  on the correlation test between employee performance and customer loyalty. Then obtained the multiple regression equation  $= Y = 4.418 + 2.723y + 1.074z$ . This regression coefficient model means that if the*

*Performance variable (X) increases by one unit, then Satisfaction (Y) will increase by 2,723 and Customer Loyalty (Z) increases by 1,074.*

**Keywords:** *Employee Performance, Customer Satisfaction and Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2003, perusahaan tea yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko modern. Perusahaan ini menggunakan mesin tea dan kopi yang berkualitas tinggi (dengan teknologi canggih) untuk membuat secara konsisten tea segar (ChatimeIndo Facebook, 2016).

Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, pudding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh grup Kawan Lama Sejahtera dengan nama PT Food Beverage Indonesia sekaligus menjadi sister company dari gerai Ace Hardware dan Toys Kingdom.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya orang yang rela mengantri untuk membeli minuman berbahan dasar teh dan sebagian besar permintaannya pada kalangan remaja. Chatime mengambil target pasar untuk kalangan menengah atas namun brand Chatime sangat banyak diminati dan laris dipasaran kota-kota besar yang ada di Indonesia ([www.banyakbanget.com](http://www.banyakbanget.com), 2012).

Kinerja karyawan dalam bisnis retail memegang peranan yang sangat penting karena melalui karyawan perusahaan

berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peran utama karena melalui interaksi ini konsumen mengenal perusahaan. Selain itu, dalam bisnis retail kinerja karyawan merupakan cerminan dari citra perusahaan kepada konsumen dan menjadi kunci sukses tercapainya kepuasan konsumen.

Kinerja karyawan Chatime dalam bidang retail lebih menunjuk pada kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen sebagai salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh konsumen-konsumen yang loyal. Kinerja karyawan Chatime dalam memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan langkah awal untuk memperoleh kesetiaan dari konsumen. Adanya konsumen-konsumen yang setia akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan yang semakin kuat.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, dan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan serta terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang mampu menguntungkan bagi perusahaan

Tersedianya pelayanan yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang positif. Pada industri minuman, kepuasan

konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara konsumen dengan karyawan yang melakukan kontak layanan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan akan memunculkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Menurut Costabile (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan. Berbagai penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk jasa tersebut.

Loyalitas sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Djati (2004: 120), menunjukkan bahwa kepercayaan dalam usaha merupakan sesuai. hal yang penting. Tanpa rasa percaya maka akan sulit bagi perusahaan untuk memiliki komitmen yang mendalam dengan perusahaan. Ketika perusahaan memiliki pelanggan dengan komitmen yang tinggi maka dikatakan perusahaan signifikan untuk bertahan di dalam pasar. Sementara komitmen dari pelanggan diperoleh dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan

menjadi salah satu tujuan setiap perusahaan, hal ini tercermin dari semakin maraknya publikasi tentang produk dan berbagai cara dalam mengambil perhatian pelanggan. Dengan adanya hal ini dapat diyakini bahwa memenangkan persaingan dagang dibutuhkan strategi yang bagus dan terobosan-terobosan yang cukup menarik minat pelanggan.

#### 1. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat menjawab permasalahan-permasalahan sebagai berikut Apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ?

#### 2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi bagi Chatime dalam mengetahui tingkat kinerja karyawan dan kepuasan pelanggannya dan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### 1. Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan Bagi perusahaan jasa, kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi kunci sukses untuk dapat memuaskan konsumen karena melalui karyawan perusahaan berinteraksi dengan para

pelanggan. Citra perusahaan muncul melalui kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Stoner (dalam Tika, 2006:121) menyebutkan bahwa kinerja adalah fungsi dari motivasi, kecakapan, dan persepsi peranan.

Bernardin dan Russel (dalam Tika, 2006:121) mendefinisikan kinerja sebagai pencatatan hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merupakan fungsi dari motivasi, kecakapan dan persepsi peranan Karyawan dalam suatu organisasi untuk mencapai hasil-hasil yang diharapkan organisasi dalam kurun waktu tertentu. Menurut Bernardin & Russel (2003) untuk mengukur kinerja karyawan dapat digunakan beberapa dimensi kinerja, antara lain:

- 1) *Quantity* (kuantitas) merupakan produksi yang dihasilkan dapat ditunjukkan dalam satuan mata uang, jumlah unit, atau jumlah siklus kegiatan yang diselesaikan.
- 2) *Quality* (kualitas) merupakan tingkatan di mana proses atau hasil dari penyelesaian suatu kegiatan mendekati sempurna.
- 3) *Timeliness* (ketepatan waktu) merupakan di mana kegiatan tersebut dapat diselesaikan, atau suatu hasil produksi dapat dicapai, pada permulaan waktu yang ditetapkan bersamaan koordinasi dengan hasil produk yang lain dan memaksimalkan waktu yang tersedia untuk kegiatan-kegiatan lain.
- 4) *Cost effectiveness* (efektivitas biaya) merupakan tingkatan di mana sumber daya organisasi, seperti manusia, keuangan, teknologi, bahan baku dapat dimaksimalkan dalam arti untuk memperoleh keuntungan yang paling tinggi atau mengurangi kerugian yang timbul dari setiap unit atau contoh

penggunaan dari suatu sumber daya yang ada.

- 5) *Interpersonal impact* (hubungan antar perseorangan) merupakan tingkatan di mana seorang karyawan mampu untuk mengembangkan perasaan saling menghargai, niat baik dan kerjasama antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain dan juga pada bawahan. Dalam dunia bisnis, kinerja individu sangat memengaruhi kinerja perusahaan, namun tidak semua pengelola perusahaan sungguh-sungguh mengerti bagaimana mengelola sumber daya manusia/karyawan secara tepat sehingga karyawan benar-benar memberikan kontribusi yang efektif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai aspek-aspek kinerja, peneliti menggunakan teori Siagian (1995) yang membagi aspek kinerja menjadi lima aspek yaitu kualitas kerja, ketepatan waktu, inisiatif, kemampuan, dan komunikasi. Teori Siagian peneliti anggap yang paling mampu memberikan penjelasan yang jelas sehingga dapat digunakan sebagai dasar pembuatan alat ukur.

Kinerja menurut Rivai dan Basri (2005) adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Berdasarkan beberapa uraian pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dari aktivitas dan perilakunya yang diarahkan untuk melaksanakan tugas sesuai jabatan dan deskripsi tugas yang telah ditetapkan organisasi, dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi

Sedangkan menurut Gomes (2003) kinerja karyawan terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) *Quantity of work* yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
- 2) *Quality of work* yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
- 3) *Job knowledge* yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.
- 4) *Creativeness* yaitu keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dari tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.
- 5) *Cooperation* yaitu kesediaan untuk bekerja sama dengan orang lain (sesama anggota organisasi).
- 6) *Dependability* yaitu kesadaran dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja tepat pada waktunya.
- 7) *Initiative* yaitu semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggung jawabnya
- 8) *Personal qualities* yaitu menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramah-tamahan, dan integritas pribadi.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Halstead, Hartman dan Schmidt (1994) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antar kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas

cenderung akan berperilaku positif, mereka akan membeli kembali.

Arnould, Price dan Zinkhan (2005) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang menyenangkan terhadap level pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi, termasuk tingkat *under-fulfillment* atau *over-fulfillment*. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang dan jasa tersebut. Engel, Blackwell dan Miniard (2004) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi, pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Usmara, 2005:140) lima dimensi kualitas yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terdiri dari :

- 1) *Tangibles* (Bukti Langsung), menunjukkan fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberi pelayanan.
- 2) *Reliability* (Kehandalan), menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* (Jaminan), menunjuk pada pengetahuan, kemampuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

- 5) *Empathy* (Empati), menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen tercipta apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan menunjukkan hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Aryani & Rosinta (2010) menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas layanan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada orang lain.

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting karena mempertahankan loyalitas pelanggan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan harus mencegah larinya pelanggan ke perusahaan lain, mengembangkan pelanggan untuk lebih setia berarti meningkatkan penerimaan perusahaan. Zikmund (2007:72) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- 1) *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- 2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat

diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama

- 3) *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- 5) *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

### 4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan alasan tersebut di atas maka penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kinerja karyawan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 13), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Gerai Chatime yang terletak di Chatime Focal Point Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari - Juni 2019.

**3. Populasi dan sampel Penelitian**

Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan konsumen Chatime yang terletak di Focal Point Medan. Sementara untuk teknik sampling, penelitian ini menggunakan teknik simpel random sampling, yaitu sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dengan jumlah sampel 130 orang.

**4. Defenisi Operasional**

- a. Kinerja karyawan merupakan fungsi dari motivasi, kecakapan dan persepsi peranan Karyawan Cha Time untuk mencapai hasil-hasil yang diharapkan organisasi dalam kurun waktu tertentu.
- b. Kepuasan adalah hasil dari kinerja penjualan produk Chatime untuk membuat perasaan seseorang menjadi senang atau tidak kecewa dan sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Loyalitas sebagai Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk Chatime di masa mendatang, dengan cara membeli minuman Chatime secara berulang-ulang.

**5. Aspek Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan

dalam penelitian ini adalah Skala Likert.. Menurut Sugiyono (2012: 132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Melalui penyebaran kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden, maka ditentukan skor setiap pertanyaan. Kuesioner Kinerja memiliki item 10, Kepuasan memiliki item 20 buah, dan Loyalitas Pelanggan sebanyak 25 buah

**6. Analisa Data Penelitian**

Sebelum melakukan pengambilan data melalui kuisioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner tersebut. Uji yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Uji Validitas dan Reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian**

Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan uji regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 23 maka diperoleh hasil:

Tabel 4.1.  
Analisis Regresi Berganda Kinerja terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.418	1.827		6.461
	vy	2.723	.249	1.251	4.908
	vz	1.074	.234	1.548	3.451

a. Dependent Variable: vx

a. H1 :Kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung untuk Kepuasan Pelanggan (vy) adalah 4.908 dengan nilai signifikansi 0,035. Bila nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table dengan  $\alpha = 5\%$  dan dk = n-2 yang mana n penelitian 130 orang sehingga dk = 128 diperoleh nilai t tabel sebesar 3,15512. Dengan nilai t hitung (4,908) > t tabel (3,15512) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa Kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Chatime Focal Point Medan.

Tabel 4.2.  
Hasil Uji Korelasi Kinerja Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.650	2.30133

a. Predictors: (Constant), vz, vy

b. Dependent Variable: vx

R Square sebesar 0,750 berarti 75,0 % variansi kinerja karyawan yang dimiliki

Chatime Focal Point Medan mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

b. H2 : Kinerja karyawan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan (vz) memiliki nilai t hitung 3.451 dengan nilai signifikansi 0,043. Dengan nilai t hitung (3,451) > t tabel (3,15512) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa Kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Chatime Focal Point Medan.

Tabel 4.3.  
Hasil Uji Korelasi Kinerja Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612	.374	.365	1.25591

a. Predictors: (Constant), vz, vy

b. Dependent Variable: vx

R Square sebesar 0,374 berarti 37,4 % variansi kinerja karyawan yang dimiliki Chatime Focal Point Medan mempengaruhi loyalitas pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor



lain.

Berdasarkan hasil dari koefisien pada tabel 4.1 dapat dikembangkan dengan menggunakan model bersamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1y + b_2z \text{ atau } Y = 4.418 + 2.723y + 1.074z$$

Model koefisien regresi ini memiliki arti bahwa jika variabel Kinerja (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 2.723 dan Loyalitas Pelanggan (Z) meningkat sebesar 1.074 .

## 2. Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini hasil uji regresi menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Chatime Focal Point Medan. Berdasarkan hasil tersebut , maka hipotesis alternatif (  $H_a$  ) diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Chatime Focal Point Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan Chatime Focal Point Medan.

Menurut Kartajaya ( 2007:52) jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan,selama itu pula loyalitas pelanggan tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor , salah satunya adalah melalui kinerja karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan ,kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Ismiyati (2010) tentang Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap

Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen, Dilihat dari hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator yang paling kuat membentuk kinerja karyawan adalah *reliability* dengan nilai sebesar 0,884 dan indikator yang paling lemah membentuk kinerja karyawan adalah *emphaty* dengan nilai sebesar 0,575. Dan variabel yang paling kuat mengukur konstruk kepuasan konsumen adalah kesesuaian akan kebutuhan ,berarti bahwa kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh suatu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen baik melalui fasilitas yang disediakan maupun melalui pelayanan yang diberikan.

Menurut Griffin (2003) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen adalah untuk memperoleh loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen muncul karena kepuasan konsumen terhadap hasil atau kinerja suatu produk atau jasa, baik itu kualitas, pelayanan maupun harga.

Kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi kunci sukses untuk dapat memuaskan konsumen karena melalui karyawan perusahaan berinteraksi dengan para pelanggan. Citra perusahaan muncul melalui kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan.

Secara keseluruhan Pelanggan Chatime yang berada di Focal Point Medan merasakan puas dan loyal terhadap kinerja karyawan Chatime Focal Point Medan ,artinya Pelanggan Chatime yang berada di Focal Point Medan mendapat kepuasan sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap kinerja karyawan Chatime Focal Point Medan.

Dilihat dari Nilai R Terdapat hubungan antar kinerja karyawan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin meningkat kinerja karyawan

terhadap kepuasan dan loyalitas maka semakin tinggi begitu pun sebaliknya semakin menurun kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maka semakin rendah nilai R.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kinerja karyawan Chatime memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Chatime di Focal Point Medan

### **2. Saran**

Karyawan meningkatkan ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani

Pelanggan seperti memberi jawaban atas berbagai macam bentuk pengaduan dengan memberikan prosedur pelayanan sehingga ketika pelanggan membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Karyawan meningkatkan kesigapan dalam membantu tanpa diminta pelanggan, proaktif memberikan informasi dan berusaha memberikan lebih dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan begitu pelanggan akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Chatime Focal Point Medan. Karyawan juga tetap tampil ramah dan mengutamakan apa yang diinginkan pelanggan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Wulandari, Alifa. 2017. Pengaruh *quality of work life, self determination, dan job performance terhadap work engagement karyawan*. *Jurnal Management Sumber Daya* vol.19,no.1.
- Azizah, Azizah, Widyastuti Ami. 2013. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati. *Jurnal Psikologi* vol.9 , no.1.
- Azwar,S. 2012, *Penyusunan Skala Psikologi*, Edisi ke II. Yogyakarta. Pustaka
- Doelhadi, Subekti. 2006. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan perspektif psikologi konsumen , *Insan* vol.8 , no.1.
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

- terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko cabang muffin wilayah bandung timur). Universitas Sebelas April ,VI,no.2.
- Marindi, Pandu. 2015. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character*. Volume 03 Nomor 2.
- Noor, Juliasyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi,Tesis,Disertai, dan Karya Ilmiah*. Cetakan ke-1.Jakarta.Kencana
- Pratitha, Dyah Aurelia, Karyanta, Nugraha Arif. 2014. Hubungan antara konflik kerja dan perilaku kepemimpinan dengan kinerja karyawan pada PT AG kantor pusat , Sikap. Vol 3. No.2.
- Satwika, Arya Pratista, Himam Fathul. 2014. Kinerja karyawan

- berdasarkan keterbukaan terhadap pengalaman, organizational citizenship behavior dan budaya organisasi. *Jurnal Psikologi* vol.41, no.2.
- Setiawan, Cahaya Kiki. 2015. Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan level pelaksana di divisi operasi pt.pusri Palembang. *Jurnal PSIKIS*. vol.1,no.2.
- Soebakti, Agus. 2006. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen. *INSAN* Vol. 8 No. 1.
- Zahra, Syafira. 2012. Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen . *Persona*, Vol. 1, No. 2,