

# **PENGARUH CORE QUALIT, RELATIONAL QUALITY, PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE SWITCHING DAN VOICE TERHADAP LOYALTY PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK HUSNI & MULYADI CONSULTING**

Sunandar<sup>1</sup>, Hesti Widianti<sup>2</sup>, Erni Unggul Sedya Utami<sup>3</sup>

Email : [nandars2ak@gmail.com](mailto:nandars2ak@gmail.com)

DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

## **ABSTRACT**

*This study aimed to determine whether the core quality, relational quality, perceived value, customer satisfaction service, switching and voice significant effect partially and simultaneously to loyalty to the Office of Tax Consultants Husni & Mulyadi Consulting and to determine which variables most influence on loyalty in Husni & Mulyadi Tax Consulting among core quality, relational quality, perceived value, customer satisfaction, service switching and voice. Some of the benefits expected from the results of this research that the researchers expected to improve the knowledge of scientific thinking and the ability to analyze a problem, especially with regard to core quality, relational quality, perceived value, customer satisfaction service, switching and voice effect on loyalty.*

*The results of the regression test core quality, relational quality, perceived value, and customer satisfaction was significantly partially loyalty to the Office of Tax Consultants Husni & Mulyadi Consulting. While the service switching and voice no significant effect partially on loyalty to the Office of Tax Consultants Husni & Mulyadi Consulting. Core quality variable, relational quality, perceived value, customer satisfaction, service switching, and voice simultaneously significant effect on loyalty to the Office of Tax Consultants Husni & Mulyadi Consulting. Relational quality variables are variables that most influence on loyalty to the Office of Tax Consultants Husni & Mulyadi Consulting.*

*Keywords: Core quality, relational quality, perceived value, customer satisfaction, service switching, voice*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu antara yang diharapkan dan yang dirasakan (Tjiptono 2001). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika melampaui harapan pelanggan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila yang diterima lebih

rendah daripada yang diharapkan akan dipersepsikan buruk (Kotler, 2009). Menurut Zeithaml, et. all., menjelaskan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 2001).

Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah

menerima jasa itu pelanggan membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Menurut Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2001).

Terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan jasa dalam mencari pelanggan menuntut setiap perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan kualitas yang baik agar dapat memiliki keunggulan dalam usaha memenangkan persaingan. Salah satu jenis jasa yang sedang marak adalah jasa konsultan pajak. Bisnis konsultan pajak memiliki tingkat kepastian yang tinggi artinya kelangsungan masa depan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi juga kondisi ekonomi yang selalu berubah.

Jasa kantor konsultan pajak merupakan salah satu bisnis yang dinamis dengan persaingan yang ketat. Kondisi seperti ini perlu dihadapi dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan membangun hubungan pelanggan. Dengan hubungan pelanggan ini perusahaan akan dapat menjual jasa dengan lebih mudah karena sudah dikenal oleh konsumen. Dengan hubungan pelanggan ini akan mengurangi keragu-raguan konsumen dalam memilih jasa konsultan pajak. Hubungan pelanggan yang berkualitas juga dapat menjamin kelangsungan usaha dalam jangka waktu yang lebih lama dan menjamin konsumen puas

kepada perusahaan, dengan mengulang transaksi pada waktu lain.

Upaya memberikan kepuasan pada konsumen dapat berkontribusi pada sejumlah aspek penting salah satunya tercipta loyalitas pelanggan. Membentuk loyalitas salah satunya dengan memberikan kepuasan, pemberian manfaat atau *value* bagi konsumen dengan peningkatan kualitas, yaitu dengan memberikan keunggulan pada barang atau jasa yang dijual. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut.

Pelanggan puas sebagai konsekuensinya mereka akan loyal, tetapi jika tidak puas mereka akan pindah ke jasa lain (*service switching*) dan melakukan keluhan (*voice*). Pelanggan yang tidak puas tentu saja akan merasa dirugikan karena mereka tidak mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan dan mereka dapat melakukan tindakan-tindakan yang merugikan perusahaan, misalnya membicarakan kejelekan pelayanan kepada orang lain. Tetapi jika pelanggan puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa itu. Untuk menghindari hal tersebut di atas maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan, baik itu kualitas pelayanan pada waktu pembelian maupun pasca pembelian yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen dapat saja langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wong dan Sohal (2003), membuktikan bahwa untuk melahirkan loyalitas konsumen, maka

pelayanan yang diberikan terlebih dahulu dirasakan oleh konsumen, sehingga akan muncul adanya kepuasan ataupun ketidakpuasan. Karena itulah kepuasan dapat menjadi variabel perantara, dengan kata lain kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kenyataan ini dapat menjadi bukti bahwa untuk melahirkan loyalitas, banyak variabel yang harus diperhatikan, sehingga kinerja perusahaan tidak sia-sia. Faktor-faktor yang sekiranya perlu menjadi perhatian antara lain kualitas pelayanan yang menyangkut inti pelayanan, pembinaan hubungan dengan pelanggan, nilai perusahaan dalam persepsi pelanggan, kepuasan konsumen, dan mengeleminir gangguan dalam

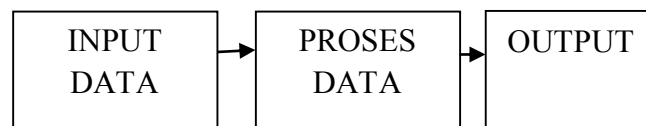
ketidakjelasan menyangkut layanan perusahaan. Faktor-faktor tersebut seperti yang dikembangkan oleh Mc Dougall dan Levesque (2000), yaitu *Core Quality*, *Relational Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Service Switching* dan *Voice Terhadap Loyalty*.

### METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*), Uji t (parsial) dan Uji F(simultan).

Pada penelitian ini digunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*). Cara kerja SPSS dapat diterangkan sebagai berikut pada

Gambar 3.1



Penjelasan :

Data berupa angka (*numeric*) atau tipe data yang lain misalnya teks, dimasukkan setelah desain variabel (*variable view*) dibuat pada posisi *data view* dan kemudian dilakukan analisis atau pemrosesan data. Output berupa angka, tabel dan grafik. Interpretasi dilakukan sesuai kasus dan masalah yang dihadapi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel

*dependent*, analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel (X) *independent* yaitu *core quality*, *relational quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *service switching* dan *voice* dengan variabel (Y) *dependent* yaitu *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat bantu SPSS, maka diperoleh Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig. its
	Unstandardize		Standardiz			
	d Coefficients	ed	ed	ts		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,925	1,879			2,089	,043
<i>Core_quality_total</i>	-,023	,006	-,388		-3,740	,001
<i>Relational_quality_total</i>	,475	,097	,503		4,872	,000
<i>Perceived_total</i>	-,014	,007	-,208		-2,049	,047
<i>Customer_ss_total</i>	,378	,097	,418		3,882	,000
<i>Switching_total</i>	-,076	,057	-,143		-1,331	,190
<i>Voice_total</i>	,103	,103	,103		,997	,324

Sumber :Hasil penelitian, 2016 Data diolah

Hasil persamaan regresi linier bergandanya, yaitu :

$$Y = 3,925 - 0,023 X_1 + 0,475 X_2 - 0,014 X_3 + 0,378 X_4 - 0,076 X_5 + 0,103 X_6$$

Arti dari persamaan regresi linier berganda di atas yaitu sebagai berikut :

$a = 3,925$  artinya konstanta tanpa adanya *core quality*, *relational quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *service switching* dan *voice* maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting sebesar 3,925.

$b_1 = -0,023$  Jika aspek *core quality* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting akan turun sebesar - 0,023.

$b_2 = 0,475$  Jika aspek *relational quality*, naik satu satuan dan variabel lain tetap maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting akan naik sebesar 0,475.

$b_3 = -0,014$  Jika aspek *perceived value* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi

Consulting akan turun sebesar - 0,014.

$b_4 = 0,378$  Jika aspek *customer satisfaction* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting akan naik sebesar 0,378.

$b_5 = -0,076$  Jika aspek *service switching* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting akan turun sebesar -0,079.

$b_6 = 0,103$  Jika aspek *voice* naik satu satuan dan variabel lain tetap maka *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting akan naik sebesar 0,103.

### Uji Hipotesis

Dengan bantuan program SPSS maka hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.2 Hasil Uji t (Parsial).

Tabel 4.2 Hasil Uji t (Parsial)

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 Data diolah  
Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka diperoleh :

- Pengaruh parsial dari variabel *core quality* ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,740 dengan  $t_{tabel}$  1,680 demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu -3,740 > 1,680 maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *core quality* ( $X_1$ ) berpengaruh *significant* secara parsial *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting (Y).
- Pengaruh parsial dari *relational quality* ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai

$t_{hitung}$  sebesar 4,872 dengan  $t_{tabel}$  1,680 demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,872 > 1,680$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *relational quality* ( $X_2$ ) berpengaruh *significant* secara parsial terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting (Y).

- c) Pengaruh parsial dari variabel *perceived value* ( $X_3$ ), diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,049 dengan  $t_{tabel}$  1,680 demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $-2,049 > 1,680$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,312	6	17,552	10,038	,000 <sup>b</sup>
Residual	75,188	43	1,749		
Total	180,500	49			

variabel *perceived value* ( $X_3$ ) berpengaruh *significant* secara parsial terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting (Y).

- d) Pengaruh parsial dari variabel *customer satisfaction* ( $X_4$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,882 dengan  $t_{tabel}$  1,680 demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,882 > 1,680$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* ( $X_4$ ) berpengaruh *significant* secara parsial terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting (Y).
- e) Pengaruh parsial dari variabel *service switching* ( $X_5$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,331 dengan  $t_{tabel}$  1,680 demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $-1,331 < 1,680$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel *service switching* ( $X_5$ ) tidak

berpengaruh *significant* secara parsial terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting (Y).

- f) Pengaruh parsial dari variabel *voice* ( $X_6$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,997 dengan  $t_{tabel}$  1,680 demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0,997 < 1,680$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel *voice* ( $X_6$ ) tidak berpengaruh *significant* secara parsial terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting (Y).

### Uji F (Simultan)

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

#### Tabel 4.3 Hasil Uji F (simultan)

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 Data diolah

Dari tabel 4.3 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10.038 dengan signifikansi 0,000.

- a. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $10.038 > 2,31$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *core quality* ( $X_1$ ), *relational quality* ( $X_2$ ), *perceived value* ( $X_3$ ), *customer satisfaction* ( $X_4$ ), *service switching* ( $X_5$ ) dan *voice* ( $X_6$ ) berpengaruh *significant* secara simultan terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting.
- b. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji signifikansi pada uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada  $\alpha = 0,05$ , maka *significant* menunjukkan bahwa secara simultan *core quality* ( $X_1$ ), *relational quality* ( $X_2$ ), *perceived value* ( $X_3$ ), *customer satisfaction* ( $X_4$ ), *service switching* ( $X_5$ ) dan *voice* ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap *loyalty*

pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting.

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat dengan melihat nilai kuadrat korelasi tertinggi pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Kontribusi variabel bebas terhadap variabel *Loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting.

Variabel Bebas	Koefesien Korelasi	r <sup>2</sup>	Kontribusi
<i>core quality</i>	0,300	0,09	9%
<i>relational quality</i>	0,574	0,33	33%
<i>perceived value</i>	-0,329	0,11	11%
<i>customer satisfaction</i>	0,275	0,08	8%
<i>service switching</i>	0,459	0,21	21%
<i>voice</i>	0,523	0,27	27%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa diantara variabel *core quality*, *relational quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *service switching* dan *voice* yang paling berpengaruh terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting yaitu variabel *relational quality*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *core quality*, *relational quality*, variabel *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh *significant* secara parsial *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting. Sedangkan *service*

*switching* dan *voice* tidak berpengaruh *significant* secara parsial terhadap *Customer loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting.

2. Variabel *Core quality*, *relational quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *service switching*, dan *voice* berpengaruh *significant* secara simultan terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting.
3. Variabel yang paling berpengaruh diantara *Core quality*, *relational quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *service switching*, dan *voice* terhadap *loyalty* pada Kantor Konsultan Pajak Husni & Mulyadi Consulting yaitu *relational quality*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun, 2004. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung : Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran.
- Anderson, E.W, Fornell, C and Lehmann, D.R., 2004, "Customer Satisfaction, Market Share and Probability: findings from Sweden". *Journal of marketing*, Vol 58, July, pp 53-66.
- Andreassen dan Lindestad, 2006. *Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol 9 No. I 1998. p 7 – 23.



- Ball et al. 2006. *Service personalization and loyalty*. Journal of Services Marketing Volume 20 Number 6 2006 pp. 391-403.
- Fornell, C. Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J and Bryant B.E., 2006, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings". *Journal of Marketing*, Vol.60, October, pp.7-18.
- Grace and O'Cass, 2001, "Attributions of Service Switching: a study of customers' and providers' perceptions of child care service delivery" *Journal of Service Marketing* Vol. 15 pp 300-321.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto. 2000. *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351.
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*: Edisi Milenium, Alih Bahasa Benjamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- McDougall, G.H and Levesque, T., 2000, "Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation". *Journal of services marketing*, Vol. 14, No.5, pp 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 2005, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of The Marketing*, Vol.49, Fall, pp 41-50.
- Petrick, J.F., 2002 "Development of a Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value of a Service". *Journal of Leisure Research*, Vol.34, No.2. pp.119-134.
- Petterson and Spreng, 2003, "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*; Bradford.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan. Teori & Aplikasi* Penerbit Andy Offset Yogyakarta
- 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2001, "Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol 4 No.3 pp 73-88.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center.
- Wong dan Sohal, 2003. *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*. *Journal of Services Marketing* Volume 17 Number 5 2003 pp. 495-513.