

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. LONTAR MEDIA DIGITAL
PRINTING SEMARANG)**

Oleh: Hilman Ardianta Putra

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: putraardianta@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Oleh: Dr. Drs. Ngatno, M.M.

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

ABSTRACT

PT. Lontar Media Digital Printing Semarang is one of the big service printing company in Semarang precisely in Sampangan area. The rapid development Lontar Media printing it turns out there are problems in sales fluctuant past several years.

The purpose of this research is to know the service quality effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This research type is explanatory research, with the techniques of data collection through the questionnaire. Sampling techniques using a purposive sampling technique. The sample in this research are 100 respondents which is a PT. Lontar Media Digital Printing Semarang customer.

This research using techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test validity, reliability test, coefficient of correlation, linear regression analysis, the determination coefficient, and significance test with SPSS 16.0. The influence of mediation evidenced by sobel test and mediation test.

The results of the research indicate that there is a positive effect and significant of the service quality variable to customer satisfaction of 0,190. There is a positive effect and significant of the service quality variable to loyalty customer of 0,227 There is a positive effect and significant of the customer satisfaction variable to loyalty customer of 1,028. Based on the results of the sobel test, known that there is a positive effect and significant of the service quality variable on customer loyalty variable through customer satisfaction variable as an intervening variable of 6,353. Based on the results of the mediation test, then the variable customer satisfaction can be said to be a partial mediation variable because all of the correlation is positive and all significant < 0.05.

Disadvantages of service are evaluated as giving priority to the problems faced by consumers, individualized services most highlighted by corporate customers. Therefore it is used as an evaluation material for better service. There are still shortcomings and also advantages in this category of satisfaction, for that company needs to improve in terms of which is the weakness of an improved product marketing and service. In the loyalty variable it is seen that consumers are still hesitant to always go to this company. In order for loyal customers the company must set marketing strategy and evaluation about better service so that consumers are satisfied and make loyal again. Researchers are aware that in this study there are still shortcomings such as lack of other

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

variables that usually affect the results of consumer loyalty. For the next research, the authors suggest adding other variables such as price, product quality, brand quality, service quality, and other variables. Subsequent research should also better control the selection of samples, add or trim indicator/item statement in accordance with the needs, for the next research to get more optimal results again.

Keywords: *Service Quality, Loyalty Customer, Customer Satisfaction.*

Latar Belakang Permasalahan

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya unsur jasa sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena tersebut adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada organisasi. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas akan penciptaan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, bila loyalitas pada konsumen terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin meningkat sehingga kegiatan produksi menjadi terus menerus dan konsisten pada tujuan kualitas pelayanan.

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual atau menawarkan produk jasa bagi para konsumennya. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bukan berbentuk barang namun berupa jasa yang hanya bisa dinikmati oleh konsumennya sehingga konsumen tidak bisa menyimpan hasilnya. Jadi bisa dikatakan bahwa hasil atau produk dari perusahaan ini bersifat abstrak. Setiap perusahaan baik di bidang jasa maupun di bidang lainnya seperti perusahaan dagang dan sebagainya memiliki ruang lingkup dalam produksinya. Berbicara mengenai ruang lingkup dari perusahaan, perusahaan jasa juga memiliki ruang lingkup. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang hanya menyediakan dan menjual produk jasa saja bagi konsumennya. Perusahaan ini tidak memiliki persediaan bahan baku dan tidak juga memproduksi barang. Begitupun juga jasa yang dihasilkan perusahaan itu yang hanya bisa dinikmati oleh konsumen pada saat jasa itu diberikan kepada konsumen. Jadi jika berbicara mengenai ruang lingkup operasi perusahaan jasa, ruang lingkungannya dimulai pada saat menyiapkan jasa hingga pada saat menjualnya.

Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah *image* dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) diatas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak produksi, termasuk buku, kalender, bulletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, perangko kertas dinding, dan bahan kain. Dengan demikian, hasil percetakan dapat dengan cepat mengkomunikasikan pemikiran dan informasi ke jutaan orang.

Percetakan PT. Lontar Media Group adalah salah satu percetakan di Kota Semarang yang awalnya bergerak di bidang Percetakan dan Digital Printing saja, tetapi

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

sekarang sudah berkembang dengan bidang usaha lain, yaitu *advertising*, undangan, *souvenir*, *photocopy*, dan konveksi. Tujuan utama didirikannya sebuah unit percetakan adalah untuk memenuhi seluruh kebutuhan cetak yang ada di masyarakat Kota Semarang. Namun dalam perkembangannya percetakan dituntut untuk bisa mengerjakan semua jenis cetakan dan alat promosi, seperti kebutuhan cetak dan promosi di lingkungan instansi, sekolah, serta masyarakat luas pada umumnya. Mulai dari cetak brosur, poster, flyer, kalender, buku, jurnal, majalah, tabloid, *paper bag*, *goodie bag*, undangan, souvenir pernikahan, MMT, spanduk, baliho, umbul-umbul, *backdrop*, *reklame*, *neon box*, letter timbul, *sticker*, branding mobil, kaos, jaket dan lain-lain.

Dari tabel 1.1. diatas terlihat terjadi ketidakstabilan pada konsumen jasa dari PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah konsumen naik 19,9%. Terjadi penurunan konsumen 18,8% pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 naik kembali walau tidak meningkat drastis yaitu 4,9%. Terjadinya naik turun (fluktuatif) konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang memiliki berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan hal ini terjadi, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, kenyamanan dari kantor untuk mendaftar masih berserakan dengan barang pesanan, pendaftaran pesanan dari via telepon yang didahulukan daripada yang datang langsung, terjadi kesalahan dalam cetakan (terbalik, salah *design*, dll).

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Lontar Media Digital Printing Semarang pada peringkat ke-7 dibawah percetakan antara lain cendana, Indoprinting, Digimax, Lemuel Printing, Profide, dan Swaprint dengan persentase 9,5% konsumen sering berkunjung dan memesan pada perusahaan tersebut. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya agar mendapatkan kepuasan konsumen yang faktanya konsumen dapat mempercayai perusahaan tersebut seperti halnya pemesanan yang tidak langsung misalnya memesan melalui via telepon, ramah dan sopan karyawan-karyawan perusahaan tersebut, produk yang dibuat dapat memuaskan konsumen yang sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan mulai dari nama perusahaan dikenal masyarakat sekitar sampai mendapatkan laba.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen? (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen.

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Loyalitas Konsumen

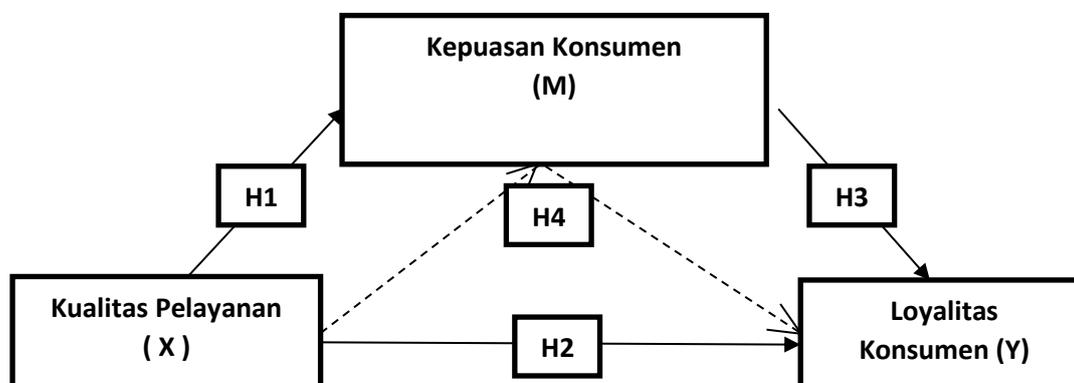
Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009:83) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya.

Hipotesis

(1) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (2) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. (3) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. (4) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.



¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan dan menguji hipotesis yang ada (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang yang pada waktu penelitian tidak diketahui jumlah/tidak teridentifikasi jumlahnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan pengambilan data secara penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t) dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0, pengaruh mediasi dibuktikan dengan Uji Sobel dengan bantuan *Preacher's Tool* serta Uji Mediasi.

Hasil Penelitian

3 variabel (variabel kualitas pelayanan, variabel loyalitas konsumen, dan variabel kepuasan konsumen) dengan hasil semua valid dan reliabel.

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linear	Hipotesis
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	8,772	0,663	44%	0,190	Ha diterima
2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen	8,076	0,632	40%	0,227	Ha diterima
3	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	14,194	0,820	67,3%	1,028	Ha diterima
4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	6,353	-	68%	0,056 (X) 0,897 (M)	Ha diterima

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan tinggi kepuasan konsumen atas produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 44% dan hasil perhitungan

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

nilai $t = 8,772$ lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (M)” **diterima**.

Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong konsumen untuk merasa loyal terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel iklan sebesar 40%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” **diterima**.

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,028 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tersebut mendapat kepuasan dari perusahaan maka akan menciptakan loyalitas. Nilai koefisien determinasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 67,3% dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 14,194 dimana lebih besar dari t tabel (1,9845). Dari hal tersebut maka **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen” **diterima**.

Hasil dari Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M). Besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung (S_{ab}) sebesar 6,35331016. Hasil t hitung tersebut akan sama jika dihitung dengan *Preacher Tool* yang dapat di download di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> sebesar 6,35331016 (Aroian test) yang lebih besar dari t -tabel (1,9845). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian **hipotesis keempat** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen” **diterima**.

Hasil dari Uji Mediasi dilakukan dengan cara menguji keempat regresi dan signifikansinya dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, maka didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen adalah **mediasi terbukti secara parsial (Partial Mediated)** dikarenakan semua korelasi adalah positif dan semuanya signifikan $< 0,05$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan tentang PT. Lontar Media Digital Printing Semarang tergolong baik, hal ini berarti masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 63%.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepuasan konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang mendapatkan hasil yang sangat puas. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 50% dalam kategori sangat puas.

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel loyalitas konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang, konsumen dapat dikatakan tinggi karena menurut mereka berkeinginan untuk tetap menjadi konsumen, berkeinginan untuk datang dan memesan kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh oleh pelayanan lebih baik dari jasa, dan keinginan untuk tidak berpindah ke tempat lain. Hal ini didukung oleh hasil dari kategorisasi variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 35% dalam kategori tinggi dan 33% sangat tinggi.

Berdasarkan hasil *t* hitung dengan menggunakan *Sobel Test* manual maupun *Preacher Tool* menghasilkan nilai yang lebih besar dari *t* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi dari 4 regresi dan signifikansi menghasilkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial (*Partial Mediated*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, diketahui dari kategorisasi variabel tersebut dikatakan baik dengan persentase 63%. Walau dikatakan baik, namun sebanyak 12% masuk ke dalam kategori cukup baik. Dari 23 indikator ada 11 indikator yang dibawah rata-rata. Kekurangan dari pelayanan dijadikan evaluasi seperti mengutamakan konsumen terhadap masalah yang dihadapi, pelayanan secara individual yang paling disorot oleh konsumen perusahaan. Maka dari itu 11 indikator tersebut dijadikan bahan evaluasi agar pelayanan menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 50% sangat puas dan 28% puas. masih ada kekurangan dan juga kelebihan dalam kategori kepuasan ini, untuk itu perusahaan perlu memperbaiki segi mana yang menjadi kelemahan sebuah pemasaran produk/jasa dan pelayanan yang ditingkatkan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel loyalitas konsumen yakni dengan persentase 35% untuk kategori tinggi dan 26% dikategori cukup tinggi, dari kategori cukup tinggi bisa dilihat bahwa konsumen masih ragu untuk selalu pergi ke perusahaan ini. Perusahaan lain pun juga akan menawarkan pelayanan yang bisa jadi lebih baik daripada perusahaan PT. Lontar Media Digital Printing Semarang. Maka dari itu agar konsumen loyal perusahaan harus mengatur strategi pemasaran dan evaluasi tentang pelayanan lebih baik agar konsumen puas dan menjadikan loyal kembali.

Peneliti sadar bahwa pada penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti kurangnya variabel lain yang biasa berpengaruh pada hasil loyalitas konsumen. Bagi penelitian berikutnya, penulis menyarankan menambah variabel lain seperti harga (*price*), kualitas produk, kualitas merk, kualitas jasa dan variabel lainnya yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen agar lebih memperkuat lagi hubungan dan pengaruhnya. Penelitian berikutnya juga sebaiknya lebih mengontrol pemilihan sampel, menambah atau memangkas indikator/*item* pernyataan sesuai dengan kebutuhan, dan menjelaskan secara mendetail dengan teknik wawancara langsung serta perlunya menambah jumlah responden agar penelitian berikutnya mendapatkan hasil yang lebih optimal lagi.

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka P3ES.

¹Hilman Ardianta Putra, Universitas Diponegoro, putraardianta@gmail.com

²Ngatno, Universitas Diponegoro