

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg PT Catur Karya Kota Salatiga)

Dina Syarif Az-Zahra¹, Sari Listyorini², Ari Pradhanawati³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: dinasyarif07@gmail.com

Abstract: *In an effort to survive in a competitive environment, the service industry depends on the loyalty of its customers. To create customer satisfaction, it is necessary to have good service quality, the lack of service quality will result in the company at a competitive disadvantage which can potentially drive out dissatisfied customers. This study aims to determine the effect of service quality and service recovery on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at PT Catur Karya. The sample in this study amounted to 50 respondents with sampling technique using saturated sampling. Descriptive quantitative data analysis method with validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression analysis and significance test (t test) as well as two-stage analysis test and Sobel test using the SPSS 26.0 for windows program. The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction, service recovery had a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty. In the intervening variable, it is known that there is a positive effect of the service quality variable on customer loyalty through customer satisfaction, but there is no effect of the service recovery variable on customer loyalty through customer satisfaction.*

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

Abstraksi: Dalam upaya bertahan dalam lingkungan yang kompetitif industri jasa bergantung pada loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perlu adanya kualitas pelayanan yang baik, kurangnya kualitas pelayanan akan mengakibatkan perusahaan pada kerugian kompetitif yang berpotensi dapat mengusir pelanggan yang tidak puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada agen PT Catur Karya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Metode analisis data kuantitatif deskriptif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan uji signifikansi (uji t) serta uji analisis dua tahap dan uji sobel dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel intervening diketahui bahwa terdapat pengaruh positif variabel *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun tidak terdapat pengaruh variabel *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Service Recovery, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

Pendahuluan

Pada awal tahun 2007, Pemerintah Indonesia memulai kebijakan untuk mengubah minyak tanah menjadi Liquid Petroleum Gas (LPG) yang selanjutnya disebut “elpiji”. Pengolahan LPG dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) yang melaksanakan kegiatan usaha migas pada sektor hulu hingga sektor hilir. Kegiatan usaha di awal berupa eksplorasi dan eksploitasi, sedangkan kegiatan usaha di akhir berupa kegiatan pengerjaan, pengiriman, penyimpanan dan jual-beli. Tingginya permintaan gas LPG menimbulkan semakin ketatnya rivalitas bisnis dalam distribusi

gas LPG. Dalam menjaga eksistensi menghadapi rivalitas yang tinggi, maka perusahaan harus menyadari posisi dan kemampuan perusahaan agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Di dalam industri bisnis distribusi gas LPG, semakin baik dan cepat seorang agen di dalam memenuhi permintaan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan bagi pelanggan untuk menunjukkan loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan (Minta,2018). Loyalitas pelanggan tergantung pada tingkat yang lebih besar pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari pelayanan atau keluaran organisasi, (Odunlami, 2015). Oleh karena itu, untuk menciptakan pelanggan yang loyal, PT Catur Karya harus dapat memberikan pengalaman bertransaksi yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memberikan reaksi positif untuk perusahaan. Tidak mudah untuk menghilangkan kegagalan pelayanan dalam kepuasan pelanggan. Untuk mencapai “*zero defect*” perusahaan harus berusaha dan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang benar. Pada pelaksanaan jual beli antara agen dan pangkalan tentunya ada beberapa *service failure* atau kegagalan jasa, baik menyangkut tentang masalah keterlambatan dalam pengiriman gas yang disebabkan oleh agen, kesalahan pembagian jumlah gas LPG kepada pangkalan, dan kesalahan dalam sistem pembayaran gas LPG, sehingga dalam kegagalan jasa tersebut perlu adanya *service recovery* atau pemulihan layanan dengan melihat bagaimana sikap atau respon yang ditunjukkan karyawan agen PT Catur Karya pada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Catur Karya?
2. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Catur Karya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg PT Catur Karya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya?
5. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya?

Kerangka Teori

Service Quality

Menurut Parasuraman (2002), kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Service Recovery

Ah & Wan (2006) menyatakan bahwa pemulihan layanan adalah respon organisasi untuk menyelesaikan masalah akibat kegagalan layanan (*service failure*).

Kepuasan Pelanggan

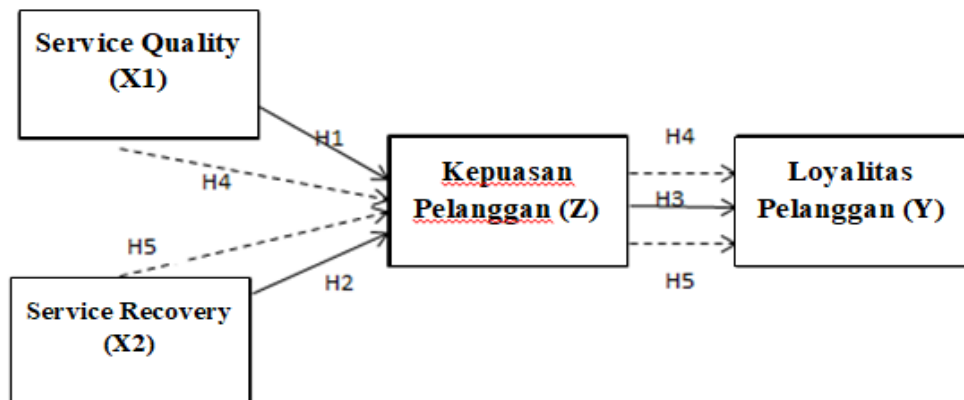
Indra Aditia & Suhaji (2012) menyatakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa. aktivitas transaksi yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kegiatan pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga adanya pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya.
- H2: Diduga adanya pengaruh antara *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya.
- H3: Diduga adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Catur Karya.
- H4: Diduga adanya pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Catur Karya.
- H5: Diduga adanya pengaruh antara *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Catur Karya

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, menurut Sugiyono (2009) tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan sampel jenuh/sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang ditujukan pada seluruh pangkalan yang terdaftar pada agen PT Catur Karya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel dan program SPSS versi 26.0. Analisis yang dilakukan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Sederhana dan Uji Signifikansi (Uji t) serta Uji Analisis Dua Tahap dan Uji Sobel untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana dan uji t menggunakan software SPSS 26.0. Berikut merupakan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			
		Korelasi	Determinasi	t hitung	Hasil
1	<i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,902	0,814	14.492	Ha Diterima
2	<i>Service Recovery</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	0,839	0,703	10.671	Ha Diterima
3	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,769	0,592	8.344	Ha Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji t (uji signifikansi) menunjukkan bahwa:

1. Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung (14.492) > t tabel (2.011), sehingga **hipotesis 1 diterima**.
2. Variabel *service recovery* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana nilai t hitung (10.671) > t tabel (2.011), sehingga **hipotesis 2 diterima**.
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan dimana nilai t hitung (8.341) > t tabel (2.011), sehingga **hipotesis 3 diterima**.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi 2 Tahap (Tahap Pertama)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.709	1.461		-1.170	.248		
	Total_X1	.351	.060	.702	5.810	.000	.251	3.978
	Total_X2	.130	.068	.231	1.913	.062	.251	3.978

a. Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi pada variabel *service quality* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,702 dan juga signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada variabel *service recovery* menunjukkan nilai signifikan > 0,05, maka *service recovery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi 2 Tahap (Tahap Kedua)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.643	1.959		3.901	.000		
	Total_Z	.863	.103	.769	8.344	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (Z) bernilai positif yaitu sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh *service quality* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden mengkategorikan variabel *service quality* pada kategori sangat baik. Item dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu agen PT Catur Karya menyediakan produk sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan item agen PT Catur Karya memiliki reputasi perusahaan yang terjamin. Sedangkan item yang terendah dan tidak memenuhi rata-rata adalah item agen PT Catur Karya memiliki kenyamanan dan kebersihan gudang dan karyawan agen PT Catur Karya selalu memperhatikan kebersihan dan kerapian kantor. Hal ini dikarenakan gudang dan kantor yang dimiliki agen PT Catur Karya masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu item yang juga tidak memenuhi rata-rata adalah item agen PT Catur Karya memiliki fasilitas yang mendukung tentang keamanan barang yang akan dikirim, disebabkan karena kondisi alat yang dimiliki masih kurang memadai. Item lain yang belum memenuhi rata-rata adalah karyawan agen PT Catur Karya selalu memberikan keramahan dalam memberikan pelayanan. Responden mengaku keramahan yang diberikan karyawan standar atau biasa-biasa saja. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, *service quality* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa variabel *service quality* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Sebagian besar responden mengkategorikan variabel *service recovery* pada kategori sangat baik. Beberapa indikator yang mendukung *service recovery* berada pada posisi sangat baik adalah agen PT Catur Karya segera memberikan kompensasi penukaran gas LPG ke Pertamina jika ada gas yang rusak atau bocor, karyawan agen PT Catur Karya menanggapi keluhan dengan sopan, respon agen PT Catur Karya cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan. Selain itu indikator yang perlu ditingkatkan adalah PT Catur Karya segera memberikan solusi atas keluhan pelanggan, memberikan kompensasi setelah keluhan ke agen PT Catur Karya, menerima permintaan maaf atas keluhan pelayanan agen PT Catur Karya, kecepatan proses keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, *service recovery* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa variabel *service recovery* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Mayoritas responden mengategorikan variabel kepuasan pelanggan pada kategori sangat baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat baik yaitu pelanggan lebih memilih menggunakan jasa agen PT Catur Karya dibanding agen-agen lain dan pelanggan puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan agen PT Catur Karya. Sedangkan aspek yang perlu ditingkatkan di bawah rata-rata variabel adalah pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan agen PT Catur Karya dan pelanggan belum merasa puas dengan sarana dan fasilitas yang diberikan oleh agen PT Catur Karya. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji sobel dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan akan tetap signifikan meski melalui kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil uji sobel dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa adanya pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT Catur Karya. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan PT Catur Karya sudah melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan dengan rentang waktu yang relatif lama sehingga pada kasus pelanggan agen PT Catur Karya tidak ada pengaruh antara *service recovery* perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 50 responden pangkalan agen PT Catur Karya dengan topik pengaruh *service quality* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada agen PT Catur Karya. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel *service quality* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini pula diketahui bahwa pengaruh antara variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan tergolong korelasi sangat kuat.
2. Variabel *service recovery* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada agen PT Catur Karya. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel *service recovery* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini pula diketahui bahwa pengaruh antara variabel *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan tergolong korelasi sangat kuat.
3. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada agen PT Catur Karya. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini pula diketahui bahwa pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tergolong korelasi kuat.
4. Berdasarkan hasil uji regresi dua tahap dan uji sobel menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada agen PT Catur Karya. Hal ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan (Z) memediasi antara variabel *service quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Berdasarkan hasil uji regresi dua tahap dan uji sobel menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada agen PT Catur Karya. Sehingga, hal ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi antara variabel *service recovery* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat terjadi karena pelanggan PT Catur Karya sudah melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan dengan rentang waktu yang relatif lama sehingga pada kasus pelanggan agen PT Catur Karya tidak ada pengaruh antara *service recovery* perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran dari penelitian diambil dari rekapan nilai yang terendah dari semua variabel yang diteliti, sehingga saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *service quality* saran yang diberikan kepada agen PT Catur Karya dengan memperhatikan jawaban responden dan yang memiliki skor dibawah rata-rata adalah item pernyataan, yaitu untuk lebih memperhatikan lagi kenyamanan dan kebersihan lingkungan kantornya. Selain itu, karyawan agen PT Catur Karya juga belum memperhatikan kebersihan dan kerapian kantor. Saran lain yang diberikan adalah karyawan agen PT Catur Karya yang bisa selalu memberikan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, selain itu agen disarankan untuk memiliki dan menambah fasilitas yang mendukung tentang keamanan barang yang akan dikirim.
2. Pada variabel *service recovery* saran yang diberikan kepada agen PT Catur Karya yaitu dalam kesegeraan memberikan solusi atas keluhan pelanggan, disarankan apabila terjadi kesalahan pelayanan untuk mengucapkan permintaan maaf kepada pelanggan dan item adanya kompensasi atas terjadinya kesalahan pelayanan dengan memberikan kompensasi yang sesuai dengan kesalahan pelayanan yang dilakukan.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan saran yang diberikan kepada agen PT Catur Karya yaitu untuk meningkatkan kinerja karyawan agen PT Catur Karya dan melengkapi sarana dan fasilitas yang dimiliki oleh agen PT Catur Karya.
4. Selanjutnya pada variabel loyalitas pelanggan saran yang diberikan agen PT Catur Karya harus mampu meningkatkan dan memperbaiki beberapa aspek yaitu kesan positif yang diterima pelanggan agar dapat merekomendasikan agen ke kerabatnya dan juga agar pelanggan tidak mudah terpicat dengan kompetitor lain

Daftar Pustaka

- Aditia, Indra, and Suhaji Suhaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang." *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2012
- Ah Keng Kau, & Elizabeth Wan Yiun Loh. (2006). *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a comparison between complainants and noncomplainants*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Minta, Y. (2018). *Link Between Satisfaction And Customer Loyalty In The Insurance Industry: Moderating Effect Of Trust And Commitment*. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33
- Odunlami, B. (2015). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State*. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2)

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). *Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta