

PERAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. KARYA PAK OLES TOKCER DENPASAR

Dra. Ni Ketut Karwini, MM
(Dosen STIMI 'Handayani' Denpasar)

Drs. I Wayan Gde Sarmawa, M.M.
(alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Udayana,
Pascasarjana Universitas Warmadewa, Pengajar pada
SMK Kesehatan Panca Atma Jaya-Klungkung)

Ni Kadek Suryani, S.E., M.M.
(alumni mahasiswa STIMI 'Handayani' dan
Pascasarjana Universitas Warmadewa)

Abstracts : *Customer loyalty is a key factor and important in maintaining and increasing the company's revenue growth and profitability. Therefore, almost all companies constantly strive to keep its customers to be loyal to the company. Some opinions and results of some studies found that the key of the company's success is in maintaining customer loyalty, quality of services and customer satisfaction, so in this study is intended to analyze the role of customer satisfaction as a mediator of the effects of service quality on customer loyalty. This study is took place at a company engaged in manufacturing of agricultural producers of traditional medicine and health, namely PT . Karya Pak Oles Tocker, located at Jalan Komodo No. 38 - X Denpasar - Bal . This research was supported by 75 respondents who are determined based on a Slovin formula, and processed with Partial Least Square method through SmartPLS 2.0 M3 , the first-order approach, with the 95% confidence level. The results showed that no significant effect of service quality on customer loyalty, but showed a positive and significant effect on customer satisfaction. In other parts, customer satisfaction is a significant positive effect on customer loyalty.*

Keywords : *customer satisfaction, service quality, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar usaha di era globalisasi dewasa ini menuntut manajemen perusahaan melakukan berbagai inovasi agar tetap bisa bertahan dan bahkan memperoleh peningkatan dalam kuantitas, kualitas dan profitabilitas bisnisnya. Hal tersebut sangat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun yang bergerak di bidang manufactur.

Kondisi ini dihadapi pula oleh perusahaan manufaktur penghasil obat tradisional PT. Karya Pak Oles Tokcer, yaitu perusahaan yang secara konsisten menghasilkan produk obat-obatan untuk pertanian dan kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir ini, bagian pemasaran mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yang berdampak pada menurunnya pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Beberapa hasil penelitian dalam dunia pemasaran menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa merosotnya penjualan atau minat beli konsumen dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap pelanggan, dan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) misalnya, menemukan bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hasil penelitian yang sejalan juga ditemukan oleh Ubaidillah, *et al* (2012), yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) menemukan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Jajae dan Ahmad (2012), menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komponen kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *empathy*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Khan (2012) juga menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Yang mana hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Wang dan Shieh (2006) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Doyle (2013: 170) adalah pengukuran kualitas dan keefektifan sistem penyampaian layanan kepada pelanggan. Nasution (dalam Majid, 2009: 50) menyebutkan kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk / jasa yang dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, dimana jika kinerja dibawah harapannya, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja sesuai atau melebihi harapannya, maka pelanggan akan puas (Sunyoto, 2013: 35). Hal yang senada dikemukakan pula oleh Gasperz (Laksamana, 2008: 10), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Indikator pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pemikiran dari Naumann dan Giel (Sulistyo, 1998), yang diuraikan terdiri dari : *service*, *price*, *image*, dan *overall satisfaction*.

Service Quality

Difinisi *service quality* menurut Sugiato (Majid, 2009: 34) menguraikan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dipandang sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain). Sedangkan menurut Zeithaml, *et al* (Laksana, 2008: 88) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah merupakan mutu layanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan yang dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan dibandingkan dengan realitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi kualitas pelayanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Colby (2001), yang terdiri dari : *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*.

Customer Loyalty

Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) dimaksudkan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan membeli apa yang sedang ditawarkan (Doyle. 2013: 169). Loyalitas pelanggan juga merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 197). Menurut Nawell (Wijaya, 2009: 59), loyalitas pelanggan adalah merupakan seperangkat perilaku yang mendalam yang mampu menciptakan *sales* (pembelian), pembelian ulang, dan pembelian produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

Indikator pengukuran loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pemikiran Zeithaml, *et al.*, (Laksana, 2009: 99), yang terdiri dari : *word mouth communications*, *purchase intention*, *price sensitivity*, dan *complain behavior*.

Keterkaitan antara service quality, customer satisfaction dan customer loyalty

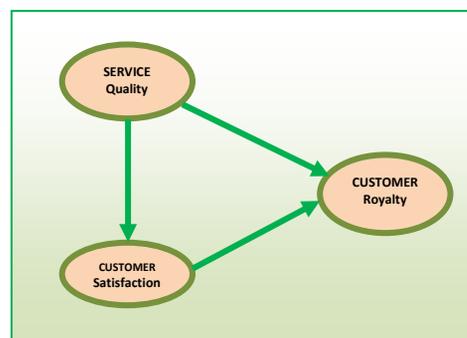
Keterkaitan antara kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), diantaranya dijelaskan oleh Schnaars (Wijaya, 2011: 2), bahwa pada dasarnya tujuan perusahaan adalah bagaimana menciptakan kepuasan kepada para konsumennya, oleh karena kepuasan konsumen akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 168), peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk serta kualitas pelayanan.

Menurut Sinta (2011: 11), kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan mutu/kualitas. Hal yang sama dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2011: 172-173), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang superior mampu menciptakan loyalitas

pelanggan. Pendapat yang sama dikemukakan pula oleh Abdullah dan Tantri (2012: 43), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas barang/jasa dengan kepuasan pelanggan.

Dalam hal kualitas layanan, Tjiptono (2012: 153) mengatakan bahwa kualitas yang baik akan mampu menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas yang semakin tinggi pula (Lovelock dan Wright, 2007: 104). Hal ini diperkuat oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 192), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dapat digambarkan kerangka konseptual hubungan tersebut seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1 :
Kerangka konseptual hubungan antara service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty

Mengacu pada kerangka konsep di atas, maka dapat diuraikan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H₂ : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H₃ : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *manufacture* yang bergerak dibidang produksi obat-obat pertanian dan kesehatan yaitu pada PT. Karya Pak Oles Tokcer, yang beralamat di Jl. Pulau Komodo nomor 38-X, Denpasar-Bali. Didukung oleh 75 responden konsumen yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Proses pengolahan data dilakukan melalui *metode Partial Least Square (PLS)*, dengan bantuan program *SmartPLS 2.0 M3*.

Pengolahan data melalui Metode *Partial Least Square (PLS)*, yang terdiri dari 2 (dua) langkah yaitu : evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Oleh karena indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian adalah bersifat *refleksif*, maka outer model diukur berdasarkan *convergent*

validity, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*, sedangkan untuk inner model pengukurannya didasarkan pada *R-Square (R²)*, *Q-square predictive relevance (Q²)*, dan *Goodnes of Fit (GoF)*.

Menurut Latan dan Ghozali, 202: 81) kriterianya ditentukan sebagai berikut : *Convergent validity* > 0,50, *Discriminant validity* > 0,70, *Composite Reliability* > 0,60, *AVE* > 0,50, *Level significance* 0,05, *R²(R-Square)*: 0,75 (*kuat*), 0,50 (*moderat*), 0,25 (*lemah*), *GoF(Goodnes of Fit)*: 0,36 (*large*), 0,25 (*medium*), 0,10 (*small*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program *SmartPLS 2.0 M3*, diperoleh bahwa seluruh indikator pembentuk variabel dalam model penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan koefisien *outer loading* didapatkan diatas 0,50.

Tabel 1: Koefisien Outer Loading

Variabel/Indikator	Koef. Outer Loading
<i>Service Quality</i>	
<i>Tangible</i>	0,8099
<i>Reliability</i>	0,9006
<i>Responsiveness</i>	0,9104
<i>Assurance</i>	0,8880
<i>Emphaty</i>	0,8801
<i>Customer Satisfaction</i>	
<i>Service</i>	0,8318
<i>Price</i>	0,8023
<i>Image</i>	0,8033
<i>Overall Satisfaction</i>	0,8974
<i>Customer Loyalty</i>	
<i>Word Mouth Communication</i>	0,8547
<i>Purchase intention</i>	0,9117
<i>Price sensitivity</i>	0,8486
<i>Complain Behavior</i>	0,8343

Sumber : Hasil pengolaha Data, 2014

Untuk melihat hasil dari koefisien *AVE*, *composite reliability* dan *cronbach alpha* diuraikan pada Tabel 2, dimana pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa didapat koefesien *AVE* di atas 0,50, *composite reliability* dan *cronbach alpha*, masing-masing di atas 0,70, maka seluruh variabel pembentuk model dikatakan reliabel. Pada tabel 2 juga diketahui nilai *Q-square predictive*

relevance (Q²), yaitu sebesar 0,7425. Koefien ini memberikan makna bahwa 74,25% model dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penelitian, sedangkan sisanya 25,75% adalah faktor diluar model penelitian. Juga diketahui besarnya nilai *GoF* yaitu 0,6088 yang memberikan makna bahwa model memiliki tingkat ketepatan yang tinggi.

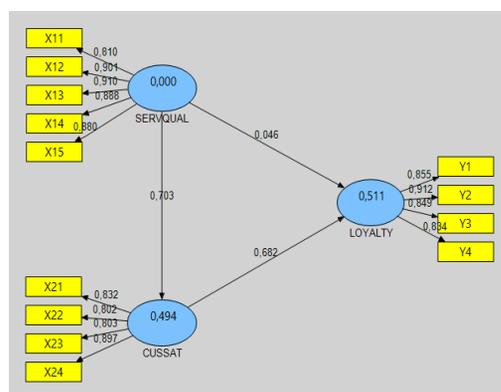
Tabel 2. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R-Square</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Commuality</i>
Kualitas Pelayanan	0,7718	0,9441	0,0000	0,9263	0,0000
Kepuasan Pelanggan	0,6965	0,9016	0,4938	0,8547	0,3359
Loyalitas Pelanggan	0,7445	0,9209	0,5111	0,8851	0,3784

Sumber : Hasil pengolaha Data, 2014

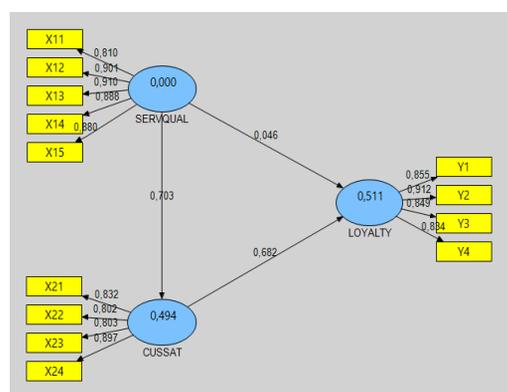
Sehubungan dengan berbagai kriteria yang telah ditentukan, penelitian ini menunjukkan bahwa model yang didukung oleh variabel kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah valid dan reliabel.

Selanjutnya akan ditunjukkan mengenai koefisien jalur (*path coefficient*) dari hubungan yang terjadi antar variabel yang diuji, hubungan ini ditunjukkan dalam gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 3, Diagram Path Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (setelah *bootstrapping*)

Berdasarkan gambar 2 dan gambar 3, dapat disusun hubungan antar variabel seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3.



Gambar 2, Diagram Path Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (sebelum *bootstrapping*)

Hubungan antar variabel	Koef. Jalur	T-Statistics	Keterangan
Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	0,0457	0,4557	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,7027	12,4958	signiifikan
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,6821	F8,5133	signifikan

Sumber : Hasil pengolaha Data, 2014

Tabel 3, memberikan penjelasan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Ini berarti menolak Hipotesis 1 Hasil ini memberikan makna, bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak mampu memberikan peningkatan yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Candra (2011:173), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Diperoleh hasil juga bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Ini berarti menerima Hipotesis 2 Hasil ini memberikan makna bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2006:168), yang mengatakan bahwa salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui perbaikan kualitas produk ataupun kualitas pelayanan. Sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011), Saidani dan Arifin (2012), Jajae dan Ahmad (2012), Rahman *et al* (2012), Sutisno dan Sumarno (2005).

Dihasilkan juga bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti menerima Hipotesis 3. Hasil ini memberikan makna bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijaya (2011:2), Zikmund dan Babin (2011:17), dan Tjiptono (2012:153).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. *Service quality* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer*

loyalty, hal ini menolak Hipotesis 1 yang bermakna bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer.

2. *Service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menerima Hipotesis 2 yang memberikan makna bahwa peningkatan *service quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer.
3. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menerima Hipotesis 3 yang memberikan indikasi, bahwa peningkatan *customer satisfaction* dapat secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*
4. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, artinya bahwa *customer satisfaction* berperan membantu peningkatan peranan dari *service quality* terhadap *customer loyalty*.

SARAN

Berdasar pada simpulan di atas, dapatlah disarankan, bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan, sehingga agar dapat digeneralisasi perlu dilakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas dengan melibatkan beberapa perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Penelitian ini juga terbatas pada variabel kualitas pelayanan/*service quality*, kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan/*customer loyalty*, sehingga dipandang perlu untuk dikembangkan atau ditambahkan dengan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaidillah D., Isyanto, Kosasih, 2012. Analisis Kualitas Jasa terhadap Keputusan pembelian Konsumen Jada Rental Studio Musik 21 Karawang, *BPFE Unsika*, vol 1, No. 1, pp. 10-17.
- Abdullab T., Tantri F., 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Doyle C., 2013. *Kamus Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks
- Hermawan B., 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak angin PT. Sido Muncul, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Tahun 4, No. 2, pp. 9-17.
- Jajae S.M., dan Ahmad F.B.S., 2012. Evaluating the Relationship Between service Quality and Customer Satisfaction in the Australian car Insurance Industry, *International Conference on Economics, Bussiness Innovation, IPEDR.*, Vol. 38, pp. 219-223.
- Khan I., 2012. Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Royalty, *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 1, issue 2, pp. 106-110.
- Laksana F., 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Latan H. Dan Ghozali I., 2013. *Partial Least Square, Konsep Aplikasi Path Modelling XL Stat*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lovelock C., dan Wright L.K., 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. Indeks.
- Lovelock C., Wirtz J., Mussry J., 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi ke Tujuh, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi R., Hamdani A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Majid S.A., 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta : Rajawali Press.
- Saidani B., dan Arifin S., 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-22.
- Sinta A., 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Sulistyo H., 1998. Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Thesis*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Sunyoto D., 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisno dan Sumarno, 2005. Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia Semarang 50000, *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol. XV, No. 23, pp. 9-20.
- Tjiptono F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono F., 2001. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono F., dan Chandra G., 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi.
- Widagdo H., 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-10.
- Wijaya T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.
- Wijaya T., 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, Teori Dan Praktik* Edisi Pertama, Yogyakarta : Gaha Ilmu.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., & Parasuraman A., The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal Of Marketing*, Vol. 60, pp 31-46.
- Zikmud dan Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran, Exploring Marketing Research*, Jakarta : Salemba Empat.