

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA PT XDI TANGERANG

M.Tony Nawawi¹, Purwanto P², Darryl³, Jennifer Dinata⁴

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
email :tonyn@fe.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
email :tonyn@fe.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
email :tonyn@fe.untar.ac.id

⁴Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

ABSTRACT

Consumers as a Mediation variable at PT X in Tangerang City. This study uses a descriptive design with purposive sampling method, with a sample of 120 employees by distributing questionnaires. In processing the data with the help of the SmartPLS application program version 3.0. The results of this study are expected that service quality and customer satisfaction have a positive and significant direct effect on loyalty. Meanwhile, service quality has a positive and significant direct effect on loyalty. Meanwhile, customer satisfaction as a mediating variable shows the result that customer satisfaction is successful in mediating loyalty.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable Mediasi pada PT X di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan disain diskriptif dengan pengambilan sampel metode purposive sampling, dengan sampel 120 karyawan.dengan menyebarkan kuesioner. Dalam pengolahan datanya dengan bantuan program aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Hasil dari penelitian ini diharapkan kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan untuk kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil bahwa dimana kepuasan konsumen berhasil memediasi loyalitas.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pimpinan perusahaan sadar bahwa karyawan yang dimilikinya merupakan asset yang sangat penting, mereka memberikan kontribusi kepada perusahaan.Oleh karena sudah selayaknya karyawan mendapatkan reward yang setimpal dengan apa yang telah dikerjakannya, hal ini yang akan berdampak pada tingkat kepuasan karyawan. Sehingga bila tingkat kepuasan kerja karyawan tinggi maka akan menjaga loyalitas pada perusahaan tempat dia bekerja, sedangkan bila kepuasan karyawan rendah (menurun) maka loyalitasnya akan rendah, bahkan bisa mengakibatkan adanya keinginan untuk keluar dari perusahaan tersebut. Robbin dan Coulter (2017) berpendapat Loyalitas adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan fisik dan perasaan seseorang. Demikian juga pendapat yang diberikan oleh Siswanto (2015), bahwa loyalitas adalah tekad dan kesanggupan mentaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu yang ditaati dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan tersebut harus dibuktikan dengan sikap dan perilaku karyawan yang bersangkutan dalam kegiatan sehari – hari serta melaksanakan tugas dan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Hal yang sama dengan definisi disampaikan oleh Saydam (2014). Sementara Jusuf (2010) berpendapat yang sama dengan Siswanto (2015).

Adapun permasalahan penelitian ini adalah: a). Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT X di Kota Tangerang? b). Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT X di Kota Tangerang? c). Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT X di Kota Tangerang? d). Apakah kepuasan pelanggan dapat di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT X di Kota Tangerang?

Kaitan Antar Variabel

1. Kaitan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hussain dan Phau, khatoon (2016) dalam penelitian yang berjudul “*The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry*”, mengatakan dalam menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada industri penerbangan, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,49$, $p < 0,05$). Hapsari et al. (2017) dalam penelitian yang berjudul “*The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*” mengatakan kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan penumpang maskapai. Pelanggan maskapai yang menganggap bahwa mereka telah memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi biasanya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi ($\beta = 0,241$, $p < 0,037$). Liu dan Hung (2016) dengan penelitian yang berjudul “*The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry*”, menunjukkan kualitas pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan ($\beta = 0,803$, $p < 0,01$).

2. Kaitan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Zeithaml, Berry & Parasuraman dkk. (2015:) “Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan tersebut. Service quality is the customer perception of the superiority of the service”. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2016) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian berjudul “*Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty*”, yang diteliti oleh Makanyeza dan Chikazhe (2017), menunjukkan pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,367$, $p < 0,001$). Penelitian yang dilakukan Ogba dan Izogo (2015), yang berjudul “*Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector*”. Menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,426; 0,389; 0,410; 0,426; 0,442$, $p < 0,01$). Slack dan Singh (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction*”, menunjukkan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan ($\beta = 33,845$, $p < 0,05$).

3. Kaitan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

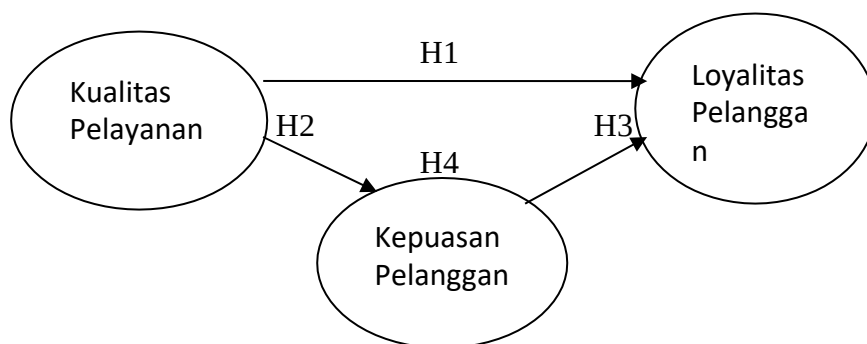
Pada penelitian Mohamad et al. (2019) yang berjudul “*To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers*”, menunjukkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. ($\beta = 0,241$, $p < 0,001$). El dan Eid (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context*”, menunjukkan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan ($\beta = 0,359$, $p < 0,001$). Penelitian Eid, Riyal (2015) yang berjudul “*Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study*”, menunjukkan loyalitas pelanggan yang secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan ($\beta = 0,562$, $p < 0,05$).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian relevan bahwa kaitan antar variabel, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas suatu produk/layanan yang akhirnya membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Pelanggan yang loyal berarti pelanggan akan melakukan pembelian pada produk/layanan suatu perusahaan secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 1. Model Penelitian



H1 : Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan H2 : Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan H3 : Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. H4: Kepuasan Pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan untuk memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan desain penelitian deskriptif dan pengukuran skala likers (ordinal).

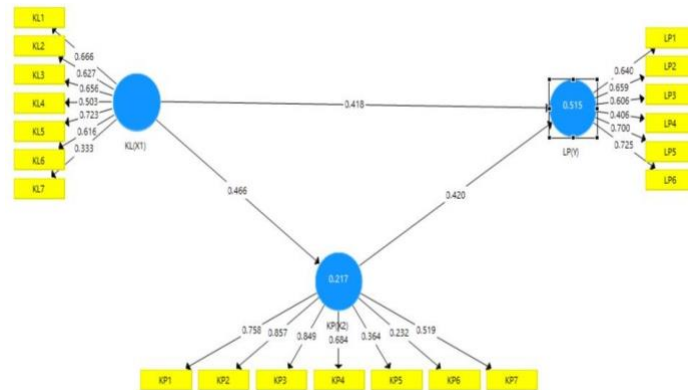
Populasinya adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT X di Tangerang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling dengan metode purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat sebanyak 120 responden dari karyawan yang

bekerja di PT X di Tangerang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Partial Least Square yang merupakan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) atau disebut juga PLS-SEM.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Untuk mengukur instrument dengan *convergent validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Menurut Supranto dan Limakrisna (2019) suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* pada variabel berada diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Sedangkan pada *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross-loadings* berada diatas 0,5 untuk setiap indicator, hal tersebut dapat dikatakan valid (Supranto dan Limakrisna, 2019). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Convergent Validity Uji Reliabilitas

Untuk Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu instrument (kuesioner) dikatakan reliable, jika nilainya lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2018). Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan	1.000	1.000
Kepuasan Pelanggan	0,839	0,904
Loyalitas Pelanggan	0,468	0,781

Sumber : Hasil Data SmartPLS 3.0

Hasil Uji R²

Tabel 2. Hasil Uji R²

Variabel	R Square	SquareAdjs
Kualitas Layanan	0,182	0,175
Loyalitas Pelanggan	0,485	0,476

Sumber : Hasil Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis koefisien determinan dari kepuasan kerja adalah sebesar 0,485. Artinya sebesar 48,5% variabel kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk 29,7% dijelaskan oleh variabel lain selain yang digunakan pada penelitian ini. Nilai R² atau koefisien determinan pada penelitian ini termasuk kategori moderat

Hasil Uji Hipotesis
Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kualitas Layanan->	0,427	0,430	0,079	5,402	0,000
Kepuasan Pelanggan					
Kualitas Layanan ->	0,234	0,234	0,079	2,972	0,003
Loyalitas Pelanggan					
KepuasanPelanggan->LoyalitasPelanggan	0,564	0,565	0,053	10,672	0,000

Sumber : Hasil Data SmartPLS 3.0

Pembahasan

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat didukung atau ditolaknya setiap hipotesis pada penelitian ini. Dalam melakukan pengujian tersebut, bootstrapping dianalisis untuk melihat pengaruh antar variabel. Pada path coefficient pada tiap hipotesis harus berkisar diantara -1 sampai dengan +1, untuk menentukan apakah pengaruh variabel positif atau negatif. Pengujian p-value dilakukan untuk melihat apakah pengaruh antar variabel bersifat signifikan atau tidak signifikan. Pengaruh antar variabel bersifat signifikan jika nilai p- value berada di bawah 0,05. Sehingga jika nilai p-value diatas 0,05 maka kaitar antar variabel tersebut bersifat tidak signifikan. Setelah menguji path coefficient dan p-value. *Effect size* juga diuji untuk melihat efek dari kaitan antar variabel. *Effect size* dibagi menjadi tiga golongan yaitu, 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar. Pada hipotesis yang menguji mediasi, penelitian ini juga menguji apakah mediasi yang terjadi merupakan mediasi penuh (*full mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*).

Mediasi penuh (*full mediation*) terjadi jika terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada salah satu pengaruh langsung atau tidak langsung variabel terikat terhadap variabel bebas. Sedangkan mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika terdapat pengaruh yang signifikan pada kedua pengaruh langsung atau tidak langsung variabel terikat terhadap variabel bebas..

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan hasil pada penelitian ini.

1. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tangerang
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tangerang
3. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tangerang
4. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tangerang melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan peneliti.

- a. Peneliti menyarankan kepada PT X untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Meskipun hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kualitas layanan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas layanan yang diberikan PT X juga perlu ditingkatkan. Karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan membuat konsumen menjadi puas. Dilihat dari pengujian hipotesis penelitian ini, konsumen yang puas menimbulkan loyalitas pada konsumen.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti di beberapa kota di Indonesia. Sehingga hasil yang didapatkan tidak hanya mewakili satu daerah saja, melainkan dapat digunakan sebagai acuan untuk beberapa daerah di Indonesia.
- d. Peneliti selanjutnya perlu menambahkan beberapa variabel lain. Seperti citra merek, kesadaran merek dan keterikatan merek. Untuk menunjukkan variabel-variabel lain yang mungkin memberikan hasil yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kami sampaikan kepada Ketua LPPM Untar dan para stafnya yang telah membiayai Penelitian ini, dan juga kepada seluruh karyawan PT X yang sudah bersedia menjadi responden penelitian ini juga Mahasiswa FEB Untar yg telah membantu sebagai asisiten peneliti dan Tetap semangat, semoga bermanfaat.

REFERENSI

- Dabholkar, PA et.all. (2016), An attitudinal model of technology-based self service: moderating effects of consumer traits and situational factors, Journal of the academy of ...journals.sagepub.com
- Eid, Riyad, (2015), Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study', International journal of tourism research, Wiley Online Library

- Hapsari.R.,et.all (2017), The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and ...*, - emerald.com
- Hussain H. & Khatoon S, X Zhengliang (2016), ,The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar; *International Marketing*.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., et al. (2017) Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 16.
- Mohamad et.all. (2019), The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Journal Management*.
- Ogba, ike-elechi & Izogo, Erners Emeka (2015), Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector, *International Journal of Quality & Reliability Management* 32(3):250-269
- Parasuraman, Zetham & Berry L (2015), Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, - *Human resource - Wiley Online Library*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610