

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI BAHAN KIMIA**

**Rugeri Fadhlihalim**

**Diterima: 20 Desember 2019**

**Layak Terbit: 20 Januari 2020**

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan distribusi bahan kimia Di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah melakukan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah dan pernah melakukan transaksi pembelian pada perusahaan. Sampel yang digunakan adalah *representativeness sample*, dan dengan skala Roscoe sehingga didapati jumlah populasi 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan perusahaan yang baik tidak semua akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Di lain sisi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, loyalitas pelanggan akan didapatkan jika perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada manajemen perusahaan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

## **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze several influences between service quality, customer satisfaction that creates customer loyalty in a chemical distribution company in Malang. The research method used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have and have made purchase transactions at the company. The sample used is a representativeness sample, and with a Roscoe scale so that a total population of 100 respondents is found. The results showed that service quality did not have a significant effect on customer satisfaction, because not all good company service quality will give satisfaction to customers. On the other hand, customer satisfaction has a significant effect on loyalty, customer loyalty will be obtained if the company can increase customer satisfaction, especially in company management.*

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

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis maupun dunia pendidikan, penggunaan bahan kimia terkadang juga digunakan dalam sektor tertentu yang dimana bahan kimia mempunyai peran yang penting untuk menunjang kegiatan tersebut. Hal ini membuat usaha jasa distribusi terutama distribusi bahan kimia berkembang, bahkan industri jasa distribusi bahan kimia yang masih berskala mikro ataupun kecil mampu bersaing dengan perusahaan yang telah berskala besar. Industri jasa tengah mengalami peningkatan pada rentan tahun 2014 hingga 2018, yang mana juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan jasa distribusi bahan kimia.

Perusahaan distribusi bahan kimia pada masa kini membuat persaingan di dalam pasar semakin ketat karena banyak perusahaan yang mengalami perkembangan dengan pesat. Hal ini juga dipengaruhi dari permintaan bahan kimia yang semakin banyak untuk bahan baku operasional perusahaan, pembantu pelaksanaan pendidikan, atau juga untuk dijual kembali secara eceran.

Dalam era saat ini, perusahaan perlu memiliki pengetahuan yang baik dan memadai dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dimana pengetahuan akan kualitas pelayanan perusahaan yang baik diperlukan untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen, persepsi dari konsumen walaupun pembelian sudah berberapa kali.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, yang mana akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta dari kepuasan pelanggan tersebut akan menimbulkan loyalitas dari konsumen terhadap loyalitas. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui beberapa pengaruh yang telah dijelaskan di atas masih didapati adanya hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan beberapa penelitian ulang untuk menguji kembali beberapa pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sesuai dengan kondisi tertentu, lokasi tertentu dan waktu tertentu yang bertujuan untuk membuktikan beberapa faktor yang ada di dalam penelitian secara empiris sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kualitas pelayanan perusahaan adalah ukuran untuk menilai secara menyeluruh atas pelayanan atau kemampuan perusahaan yang baik dalam menyediakan pelayanan guna memuaskan pelanggan baik sisi administratif maupun sisi teknis (Zeithaml, 2000). Kualitas pelayanan memiliki tujuan inti yakni berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta ketepatan implementasi untuk memuaskan harapan dari konsumen (Zeithaml, 2000).

Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2012) adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau konsumen dalam menggunakan produk barang dan atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2017).

Loyalitas Pelanggan mengacu pada suatu perilaku konsumen yang ditujukan dengan pembelian rutin atau pembelian secara terus menerus yang didasarkan pada sebuah unit pengambilan keputusan (Griffin, 1997). hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah pada saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan pada titik tertinggi yang akan menimbulkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang sangat kuat dan terciptanya komitmen dalam jangka panjang dengan perusahaan (Kotler, 2015)

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Di dalam aktivitas ekonomi yang mencakup aspek bisnis jasa, aspek tersebut mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan kualitas pelayanan, dimana melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki tujuan inti yakni berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta ketepatan implementasi untuk meemuaskan harapan dari konsumen, Zeithaml (2000).

Kepuasan pelanggan pada umumnya didapati dari bagaimana pelanggan merasa puas atas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang mana akan timbul perbandingan dengan produk lain, persepsi dari konsumen akan suatu barang atau jasa dimana barang atau jasa tersebut apakah sudah memenuhi ekspektasi dari keinginan konsumen.

Loyalitas konsumen tidak begitu saja muncul dari waktu yang sangat singkat, akan tetapi loyalitas konsumen terbentuk melalui proses yang sangat lama, dan loyalitas pelanggan juga berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian barang atau jasa secara konsisten dalam waktu tertentu. Jika konsumen sudah mendapatkan apa yang menjadi ekspektasi mereka, maka akan timbul proses pembelian secara terus menerus dan berlanjut dalam jangka waktu yang lama, maka dengan ini timbul kesetiaan dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

### **H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

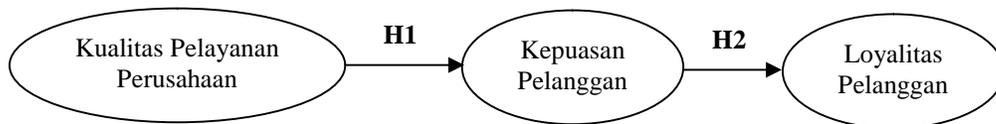
Kualitas pelayanan yang baik harus didasari "*customer orientation*" oleh perusahaan yang mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan bila kualitas pelayanan yang didasari oleh orientasi pelanggan telah dijalani dengan baik (Alison M. Dean, 2002).

### **H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Bowen et al. (2001) mengemukakan temuan bahwa manajer perusahaan harus melihat, memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, tetapi

manajer harus mengetahui apakah kepuasan pelanggan itu secara mendalam. Jika terdapat perubahan kecil yang terjadi pada kepuasan pelanggan, maka dampaknya akan sangat besar sekali terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka hipotesis yang mengacu pada penjelasan diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Prosedur Dalam Penelitian**

Jenis penelitian ini yang mana menurut Singarimbun Dan Effendi (2011) adalah penelitian *explanatory*, atau juga bisa dikatakan penelitian penjelasan, yakni adalah penelitian yang menjelaskan dan menyorot mengenai hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di perusahaan baik masih sekali atau dua kali, atau telah melakukan pembelian berulang-ulang lebih dari tiga kali. Alasan ditentukan karakteristik tersebut adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan valid, karena data terkumpul dari responden adalah aspek yang kualitas pelayanan pada perusahaan. Responden yang lebih

difokuskan tentu saja pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan melakukan pembelian berulang, maka dari itu pengambilan sampel menggunakan teknik *representativeness sample*, yakni sampel yang mencerminkan bagaimana populasi yang diambil oleh peneliti. Responden yang diambil sebanyak 100 orang arena mengacu pada skala Roscoe.

Karakteristik responden ada apada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Responden (%)</b>
<b>Usia</b>	18 – 22	20
	23 – 29	18
	30 – 35	16
	36 – 40	13
	41 – 45	14
	46 – 50	9
	51 - 55	7
	> 55	3
<b>Jenis kelamin</b>	Laki-laki	51
	Perempuan	49
<b>Pendidikan</b>	SMA	20
	S1	35
	S2	22
	S3	23
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Negeri	31
	TNI/POLRI	12
	Pelajar/Mahasiswa	34
	Wiraswasta	19
	Lain-lain	4

### **Pengukuran**

Di dalam pengukuran yang telah dilaksanakan dan beberapa indikator dari masing-masing variabel telah mencerminkan apa yang ada di dalam penelitian, beberapa aspek dan indikator dalam kualitas pelayanan diacu dari penelitian yang dilakukan (Alison M. Dean,

2002) dan (Jay Kandampully et al. 2007). Indikator untuk kepuasan pelanggan mengacu pada penelitian (Joanna Minkiewicz *et al.* 2011). Loyalitas pelanggan untuk indikatornya mengacu pada teori loyalitas yang telah dikemukakan oleh Jay Kandampully et al. (2007), John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001).

Kuesioner disajikan ke dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh responden agar responden paham cara untuk mengisi sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Jenis kuesioner adalah kuesioner tertutup dimana masing-masing pertanyaan dalam kuesioner telah disajikan jawaban dalam bentuk skala likert 1 (sangat tidak setuju), 5 (sangat setuju).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pengujian Hipotesis Dalam PLS**

Analisis PLS digunakan sebagai salah satu alternatif untuk situasi yang memiliki teori sangat lemah, atau acuan indikator yang ada dalam lapangan tidak memenuhi model pengukuran reflektif. Jika dibandingkan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah banyak penggunaannya dalam beberapa penelitian, PLS disinyalir bisa menghindari dua masalah utama, yakni solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*), dan faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*), (Vinzi, 2014). Evaluasi yang dilakukan hanya menggunakan evaluasi normalitas menggunakan nilai kritis sebesar  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai critical ratio skewness dan kurtosis melebihi nilai kritis, maka data tidak berdistribusi normal (Hair et al. 2014).

### **Hasil Model Struktural**

Model struktural dikatakan fit jika didukung oleh data empirik (Vinzi, 2014). Model struktural *goodness of fit* pada analisa PLS berupa nilai predictive relevance ( $Q^2$ ). Nilai dari  $Q^2$  dihitung berdasarkan nilai  $R^2$  dari masing-masing variabel endogen. Dari perhitungan  $= 1 - (0,8780) (1 - 0,1024) (1 - 0,2288) (1 - 0,4377) = 0,9525$ , maka yang diperoleh dari

perhitungan mendapati nilai predictive relevance sebesar  $Q^2 = 0,9525$  atau 95,25%, yang memiliki arti bahwa model uji hipotesis dapat dikatakan sangat baik, atau model memiliki nilai prediktif yang sangat baik. Tabel 2 menyajikan hasil uji hipotesis dengan melihat nilai t. Jika nilai t lebih besar dari  $\pm 1,96$  maka hubungan antar variabel yang bersangkutan adalah signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (Hair et al. 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur	Nilai t
1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	1,19
2	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	7,91

Pengujian H1 dengan model persamaan struktural menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan perusahaan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 1,19 ( $< \pm 1,96$ ) Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan perusahaan tidak akan memiliki dampak signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengujian H2 dengan model persamaan struktural menghasilkan koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 7,19 ( $< \pm 1,96$ ) Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka akan memiliki dampak signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang telah lakukan, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh berbagai karakter pelanggan dan persepsi pelanggan yang berbeda mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan. Tidak semua akan merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik mengenai kinerja aktual pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, apakah pelayanan yang diberikan dirasa sudah

memenuhi kriteria yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, walaupun nama baik perusahaan dari segi pelayanan telah bagus di mata pelanggan.

Dengan demikian hasil dari hipotesis ini tidak relevan dengan hasil penelitian terdahulu dari Qingyu Zhang *et al.* (2005) yang mengemukakan untuk meningkatkan kepuasan maka perusahaan mengatur logistik dengan cara yang bisa meningkatkan daya tanggap konsumen seperti meningkatkan teknologi informasi internet. Penelitian yang dikemukakan oleh David Martin Consuegra *et al.* (2007) mengenai faktor harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak relevan dengan penelitian ini karena faktor internal yakni harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis juga tidak relevan dengan penelitian dari Esen Gurbuz (2008) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nama yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil yang lain juga didapati bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil hipotesis ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan penelitian yang dilakukan oleh, Jay Kandampully *et al.* (2007), dan John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001) yang menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pasti memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan sendiri didapatkan jika perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada manajemen perusahaan yang memiliki kinerja yang bagus dalam kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Manajemen perusahaan harus mengetahui bagaimana cara memahami pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan kepuasan yang telah diterima pelanggan, jika terjadi satu hal yang dapat mengubah persepsi pelanggan, dan juga ekspektasi pelanggan, maka dampak negatif yang didapat perusahaan akan besar.

### **Implikasi Praktis**

Kualitas pelayanan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di dalam penelitian ini, hal-hal yang harus dilakukan perusahaan guna membentuk citra perusahaan dari segi kualitas pelayanan adalah dengan peningkatkan kualitas pelayanan perusahaan baik dari segi operasional perusahaan ataupun dari segi SDM

perusahaan seperti memberikan pelatihan pada karyawan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan sebaiknya dimulai dari manajemen perusahaan yang harus bisa memahami bagaimana keinginan konsumen agar merasa terpuaskan dengan layanan yang dirasakan sehingga dengan sendirinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan, karena tidak semua pelanggan merasa puas dengan pelayanan baik yang diberikan perusahaan.

## **SARAN**

Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan baik dari segi internal dan eksternal perusahaan, seperti peningkatan mutu dari manajemen perusahaan serta peningkatan keterampilan dari SDM di dalam memberikan pelayanan yang baik dalam perusahaan. Peningkatan mutu SDM bisa dilakukan dengan cara memberikan pelatihan di bidang pelayanan untuk karyawan, dan memberikan pelatihan di bidang manajemen bagi karyawan.

Manajemen perusahaan harus bisa mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki, perusahaan diharapkan mampu untuk memahami persepsi pelanggan akan produk atau jasa yang dimiliki, dan juga perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, karena bila ada satu hal saja yang dapat mengubah persepsi pelanggan, dan juga ekspektasi pelanggan, maka akan berdampak kurangnya kepuasan pelanggan yang berakibat negative pada perusahaan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Bowen, J. T., and S. L. Chen, 2001, *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. European Journal of Marketing* 13 (5) 213-217

- Consuegra, David Martin, Arturo Molina, and Agueda Esteban, 2007, An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector, *Journal of Product & Brand Management* 16 (7), 459-468
- Dean, Alison M., 2002, *Service Quality In Call Centres: Implications For Customer Loyalty*. *Journal of Managing Service Quality* 12 (6), 414-423
- Gurbuz, Essen, 2008, *Retail Store Branding In Turkey: Its Effect On Perceived Quality, Satisfaction And Loyalty*, *EuroMed Journal of Business* 3 (3), 286-304
- Griffin, A., 1997, *PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices*, *Journal of Product and Innovation Management* 9, 3-10
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson, 2014. *Multivariate Data Analysis*. E. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Irawan, Handy, 2012, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia, Jakarta
- Kandampully, Jay, and Hsin-Hui Hu, 2007, *Do Hoteliers Need To Manage Images To Retain Loyal Customer?*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6), 435-443
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT Prenhallindo: Jakarta
- Minkiewicz, Joanna, Jody Evans, Kerrie Bridson & Felix Mavondo, 2011, Corporate Image In The Leisure Service Sector, *Journal of Service Marketing* 25 (3), 190-201

Rangkuti, Freddy, 2017, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*, PT Gramedia: Jakarta

Singarimbun dan Effendi, 2011, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES: Jakarta

Vinzi, Vincenzo Esposito, Wynne W. Chin, Jorg Henseler, Huiwen Wang, 2014, *Handbook Of Partial Least Square*, Heidelberg, Springer: Verlag, Berlin.

Zhang, Qingyu, Mark A .Vonderembse and Jeen-Su Lim, 2005, Logistic Flexibility And Its Impact O n Customer Satisfaction, *International Journal of Logistics Management* 16 (1), 71-95

Zeithaml, V.A., 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.