

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA CV BEUTARI ALUMINDO

M. Arief Setia Budi¹, Muhammad Andi², Aiyub Saputra³
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia
m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* baik secara parsial maupun simultan pada CV Beutari Alumindo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* secara parsial juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Secara simultan *perceived service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA CV BEUTARI ALUMINDO

M. Arief Setia Budi¹, Muhammad Andi², Aiyub Saputra³
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia
m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived service quality and customer satisfaction on customer loyalty either partially or simultaneously at CV Beutari Alumindo. This study uses a quantitative approach. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS 25. The results show that partially perceived service quality has an effect on customer loyalty. Partially customer satisfaction also affects customer loyalty. Simultaneously perceived service quality and customer satisfaction affect customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai satuan kerja dalam bidang pemasaran yang berkualitas agar perusahaan dapat mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kontribusi inti utama kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix) meliputi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variabel tersebut mempunyai peran yang sama dan membantu kesuksesan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaan pemasaran (Marketing Mix) tersebut dilakukan secara berbeda-beda, tetapi tujuan akhir dari Marketing Mix adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan menghasilkan laba. Pada dasarnya untuk mempertahankan posisi dalam persaingan yang semakin sengit saat ini, perusahaan dituntut untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan mengenai penyediaan bahan baku aluminium dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang optimal kepada pelanggan.

Tjiptono (2015) *customer loyalty* adalah loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Rahmawaty (2017) memperkuat dalam penelitiannya bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau berubah perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain atau penyedia produk lain.

Perceived service quality adalah kemampuan sebuah ritel untuk bisa menyediakan produk dan layanan yang di inginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu merasa puas dan tidak perlu berpindah tempat untuk bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C. and Kwong (2019).

Penelitian sebelumnya yang membuktikan pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* diungkapkan oleh Shpetim (2017) dalam risetnya menyimpulkan bahwa *perceived service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Untuk *customer satisfaction* terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (2015) menjelaskan bahwa kepuasan sering kali

dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang konsumen yang merasa puas setelah menggunakan jasa yang diberikan, akan menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakannya jasa tersebut dikemudian hari.

Menyikapi hal-hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “**Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada CV Beutari Alumindo.**”

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas adalah sikap dari konsumen dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat *Customer Satisfaction* dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2016).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah respon pasca pembelian yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan harapan pra pembelian dan kinerja yang dirasakan (Woodruff et al., 2017).

Perceived Service Quality

Perceived service quality merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki dalam sebuah ritel. *Perceived service quality* adalah kemampuan sebuah ritel untuk bisa menyediakan produk dan layanan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu merasa puas dan tidak perlu berpindah tempat untuk bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C. and Kwong, 2019).

Hipotesis

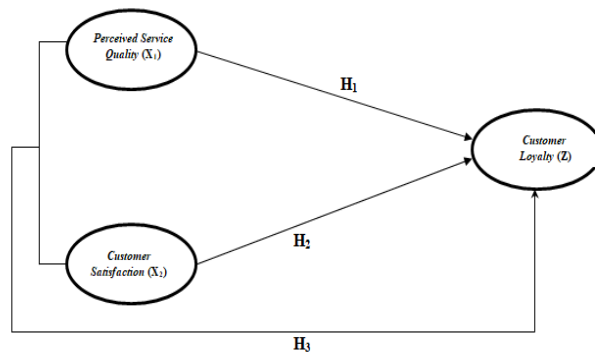
Hipotesis dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu hipotesis deskriptif dan hipotesis verifikatif yang diuraikan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *perceived service quality* secara parsial terhadap *customer loyalty*.

H₂ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty*.

H₃: Terdapat pengaruh *perceived service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty*.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diolah secara kuantitatif dan diinterpretasikan secara deskriptif. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara.

Metode Analisis Data

Model analisis data ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived service quality* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

- 1) Konstanta α sebesar 6,050; hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* adalah 0 maka tingkat *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo sebesar 6,050.
- 2) Koefisien regresi X_1 (*Perceived Service Quality*) sebesar 0,417 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat *Perceived Service Quality* 1 satuan atau 1 kali maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar $6,050 + 0,417$ satuan
- 3) Koefisien regresi X_2 (*Customer Satisfaction*) sebesar 0,989 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat *Customer Satisfaction* 1 satuan atau 1 kali maka *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo akan meningkat sebesar $6,050 + 0,989$ satuan

Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik atau uji t untuk variabel *Perceived Service Quality* dengan nilai t hitung untuk X_1 sebesar 2,551 lebih besar dari t tabel sebesar 2,05183 Sehingga (t hitung 2,551 > t tabel 2,05183) dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga dapat disimpulkan secara parsial *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo.

Penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Shpetim (2017) dalam risetnya yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t atau uji t untuk variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai t hitung untuk X_2 sebesar 4,792 lebih besar dari t tabel sebesar 2,05183 (t hitung 4,792 > t tabel 2,05183) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak sehingga dapat disimpulkan secara parsial *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Opata et al. (2021) melakukan riset yang menyatakan bahwa *price fairness* tidak hanya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tetapi juga memiliki moderasi yang signifikan dan positif. Karena pembelian mobil merupakan keputusan utama bagi pelanggan, harga menjadi penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Perusahaan harus *fair* dalam hal penetapan harga produk mereka karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan mereka dan pembelian ulang di masa depan.

Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik f atau uji f dengan variabel *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dengan nilai f hitung sebesar 18,854 lebih besar dari f tabel sebesar 2,960 (f hitung $18,856 > f$ tabel $2,960$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Harianto (2017) dengan penelitiannya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai De Javu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Alsajjan (2017) melakukan sebuah penelitian yang berjudul, *Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* CV Beutari Alumindo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
2. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
3. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa *Perceived Service Quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kembali penelitian ini dengan objek penelitian yang berbeda, serta dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak variabel yang

- lainnya dapat ditambahkan agar hasil perhitungannya mendapatkan hasil yang lebih akurat dan efisien.
2. Bagi CV Beutari Alumindo, diharapkan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan kepada para konsumen untuk meningkatkan loyalitas para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, B. D., & Cadogan, J. Q. (2016). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation and Planning. 18(4): 185-199.
- Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C., & Kwong, K.K. (2019). Pada harapan kualitas layanan ritel pembeli Cina. *International Journal of Market Research*, 51 (6), 773-796.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., dan Berry, L.L. (2015). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
- Shpetim, C. (2017). Exploring the Relationships among Perceived Service Quality, Satisfaction Trust, and Store Loyalty among Retail Customer. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35, December 2017.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 5. Jakarta.