

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA LABORATORIUM NUTRISI LOKA PENELITIAN SAPI POTONG DI PASURUAN)

Andreas Widy Kristantyo¹

Received, March, 2021

Revised, March, 2021

Accepted, March, 2021

Abstrak

Makalah ini menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pengguna laboratorium nutrisi loka. Teknik penarikan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* – sensus sebanyak 50 orang. Data diproses melalui *software Smart Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This paper describes the direct and indirect effects of service quality variables, customer satisfaction, and user loyalty to local nutrition laboratories. The sampling technique used Non Probability Sampling - a census of 50 people. Data is output via Smart Partial Least Square (PLS) software. The results showed that the better service quality can increase customer satisfaction and loyalty, the better service quality can increase customer loyalty. Customer satisfaction acts as a mediator on the effect of service quality on customer loyalty. The Nutrition Laboratory of the Pasuruan.

Keywords: *Quality of service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Cite this article as: Andreas Widy Kristantyo, 2021. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna (Studi pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong di Pasuruan) . Bulletin of Management and Business, Volume 2, Nomor 1, Pages 1-11. Malang: Universitas Widyagama

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu organisasi, baik yang berorientasi laba (perusahaan) dan layanan publik (pemerintah) adalah kemampuan organisasi tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang mereka miliki. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, eksistensi atau kelangsungan hidup organisasi tersebut akan tetap bertahan.

Pelanggan (*customer*) merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Greenberg, 2010).

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email :awk558@gmail.com

Lovelock, *et al.* (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan suka rela. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, organisasi/perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maka seyogyanya pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat memahami dengan baik konsep loyalitas. Namun pemahaman saja tidak cukup, yang lebih penting lagi adalah penerapan atau pelaksanaan tindakan-tindakan atau program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbaikan terhadap mutu produk juga sangat menentukan loyalitas, maka perlu dilakukan pengendalian terhadap seluruh aspek yang ada dalam perusahaan.

Loyalitas atau kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Fenomena tingkat loyalitas pengguna laboratorium Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan sebagaimana hal di atas tentunya perlu menjadi perhatian pihak pimpinan karena dapat berimplikasi pada kinerja keuangan, image dan repuasi, serta kelangsungan hidup organisasi, agar mendapat manfaat dari loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya (Parasuraman, *et al.*, 1998). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan selanjutnya akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan atas produk atau jasa akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan dan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan (Goeth & Davis, 1994). Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (*intangible*). Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ling dan Run (2009) yang menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian *Elrado, dkk.*(2014), Patyawati (2017), Putri dan Hardi (2017), Rakhman, dkk.(2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Parasuraman, *et al.* (1998) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan

suatu perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang telah diterima lebih rendah dari pada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan selanjutnya akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Ratnasari dan Aksa (2011) menyatakan bahwa perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena apabila kualitas layanan yang dirasakan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Loka Penelitian Sapi Potong (Lolitsapi) merupakan Unit Pelaksana Teknis Badan Litbang Pertanian yang dibentuk pada Tahun 2002, terletak di Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan, berada di bawah dan bertanggungjawab langsung kepada Puslitbangnak, sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pertanian No.72/Kpts/OT.210/1/2002 yang diperbaharui dengan Peraturan Menteri Pertanian, Nomor. 68/Permentan/ OT.140/10/2011, tentang Organisasi dan Tata Kerja Lolitsapi. Sebagai organisasi layanan publik, Pimpinan Lolitsapi juga sangat menyadari perlunya memperhatikan dan memberikan layanan prima bagi para pengguna/pelanggan laboratorium yang dimiliki agar dapat bermanfaat dan berdaya guna dalam memfasilitasi kebutuhan pelanggan mereka, serta memberi kemanfaatan bagi organisasi sesuai dengan visi dan misi yang dicanangkan. Pada Tahun 2015 jumlah pengguna laboratorium sebanyak 55 orang yang terdiri dari 14 pengguna internal (25,4%), dan 41 pengguna eksternal (76,6%). Pada Tahun 2016 jumlah pengguna laboratorium meningkat sebanyak 58 orang yang terdiri dari 14 pengguna internal (24,1%), dan 44 pengguna eksternal (75,9%). Pada Tahun 2017 jumlah pengguna laboratorium terus meningkat sebanyak 62 orang yang terdiri dari 16 pengguna internal (25,8%), dan 48 pengguna eksternal (74,2%). Pada Tahun 2018 jumlah pengguna laboratorium menurun menjadi 53 orang yang terdiri dari 13 pengguna internal (24,5%), dan 40 pengguna eksternal (75,5%). Pada Tahun 2019 jumlah pengguna laboratorium terus menurun menjadi 50 orang yang terdiri dari 12 pengguna internal (24,9%), dan 38 pengguna eksternal (75,1%).

Banyak perusahaan mempertahankan pasarnya melalui program pengembangan loyalitas pelanggan dengan cara mempergunakan kepuasan pelanggan sebagai standar penilaian. Loka Penelitian Sapi Potong (Lolitsapi) secara rutin melakukan analisis dan evaluasi atas hasil survei kepuasan masyarakat (pengguna/pelanggan) pada setiap akhir tahun. Pelaksanaan survei berdasarkan peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negeri dan Reformasi Birokrasi, Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggara Pelayanan Publik. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari Bagian Urusan Tata Usaha Lolitsapi Pasuruan, dapat diketahui bahwa Tingkat Kepuasan Pengguna Laboratorium Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan Tahun 2019 berada pada kategori "Memuaskan". Hal ini berarti bahwa Tingkat Kepuasan Pengguna masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan pada tahun-tahun berikutnya menuju kategori "Sangat Memuaskan" dengan tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, baik pelanggan (laboran) internal dan eksternal. Studi empiris telah membuktikan situasi tersebut, sebagaimana hasil penelitian Bricci, *et al.* (2015), *Elrado, dkk.* (2014), Patyawati (2017), Putri dan Hardi (2017), Rakhman, *dkk.* (2014), Randi, *dkk.* (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas. Desrika (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, Ismi (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian *Elrado, dkk. (2014)*, Patyawati (2017), Putri dan Hardi (2017), Rakhman, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler, 2012). Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian *Bricci, et al. (2015)*, *Elrado, dkk. (2014)*, Patyawati (2017), Putri dan Hardi (2017), Rakhman, dkk. (2014), Randi, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kualitas Pelanggan dan Loyalitas

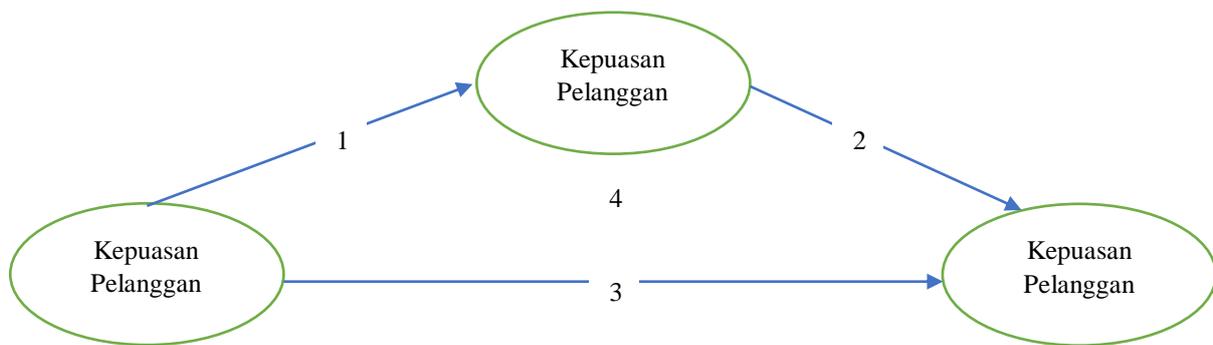
Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas, sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan selanjutnya akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Disisi lain, penelitian *Elrado, dkk. (2014)*, Patyawati (2017), Putri dan Hardi (2017), Rakhman, dkk. (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelanggan dan loyalitas.

H3: Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi ditemukan oleh Elrado, dkk. (2014), Patyawati (2017), Rakhman, dkk. (2014).

H4: Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Makalah ini menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Studi pada Pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong di Pasuruan di Jl. Pahlawan No 2, Grati, Pasuruan, Jawa Timur menggunakan penelitian ekplanatori untuk mengetahui sebab akibat variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Singarimbun dan Effendi, 2008). Sampel pada makalah ini terdiri dari 12 orang pelanggan internal, dan 38 orang pelanggan eksternal.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Definisi operasional variabel terdiri dari Kualitas Pelayanan, dengan indikatornya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (Kotler, 2012); Kepuasan Pelanggan, dengan indikatornya mutu barang, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanan (Aaker, 1997); Loyalitas, dengan indikatornya kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total esistensi perusahaan, dan menerima ketentuan yang ditetapkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016) Analisis data menggunakan program software Smart-PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

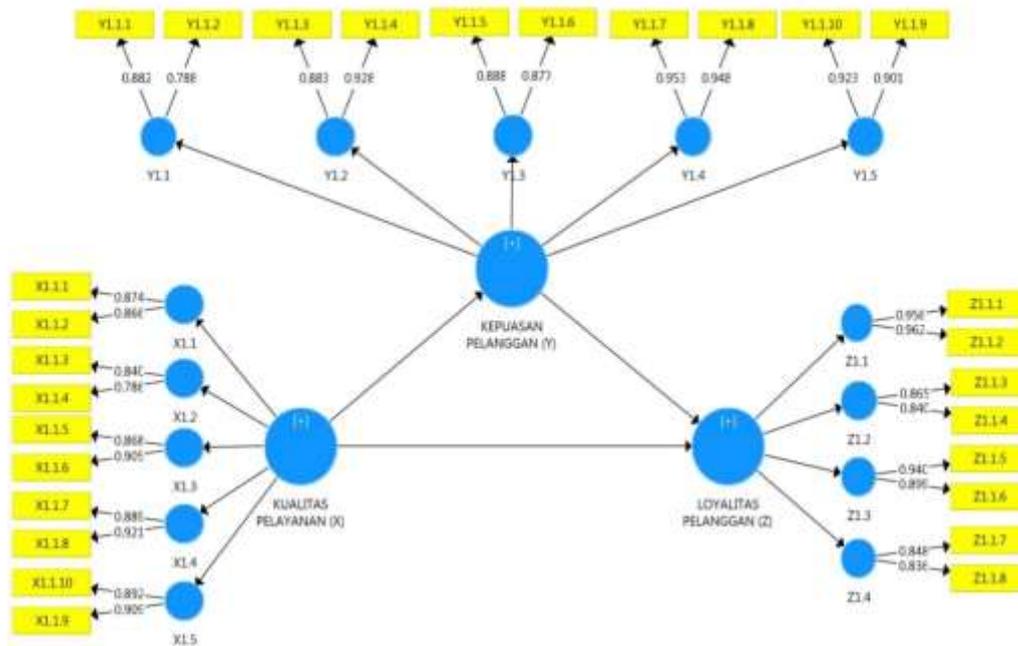
Karakteristik Responden

Diketahui bahwa dari 50 responden, sebanyak 62% responden didominasi oleh pria, yang memiliki rata-rata usia $40 - \leq 50$ tahun sebanyak 54%, dengan tingkat pendidikan tamatan Sarjana sebanyak 36%, dan menjadi pengguna sebanyak 34% dengan rata-rata $> 5 - \leq 10$ tahun.

Hasil Outer Model

Diketahui bahwa nilai outer model dilihat dari *Convergent validity* memiliki nilai diatas 0.70. Disamping itu, bila dilihat nilai *Discriminat validity* menunjukkan diatas 0.70. lebih lanjut, bila dilihat dari nilai *average variance extracted (AVE)* di atas 0.5 untuk semua konstruk, Kualitas Pelayanan (X) = 0.576, Kepuasan Pelanggan (Y) = 0.569, dan Loyalitas Pelanggan (Z) = 0.562. Hal ini berarti semua konstruk memiliki *discriminat validity* yang tinggi. Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability*, dimana nilai yang diperoleh yaitu

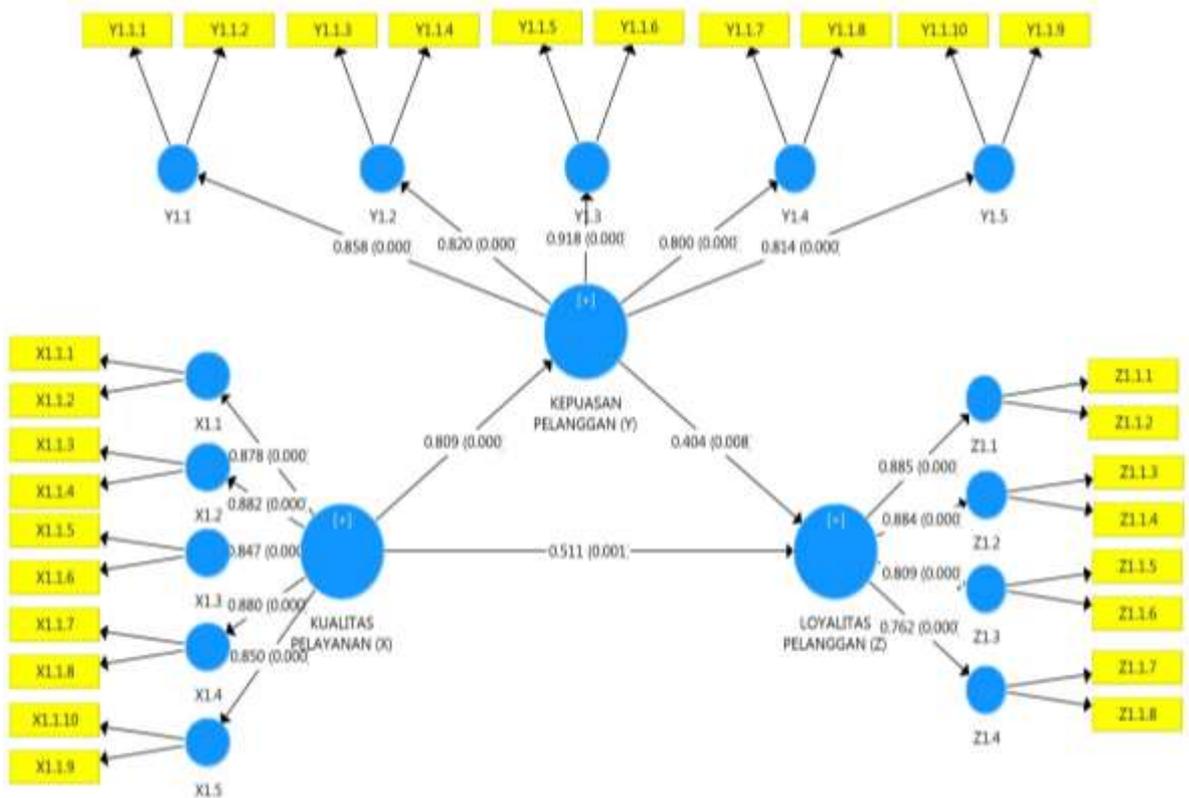
Kualitas Pelayanan (X) = 0.931, Kepuasan Pelanggan (Y) = 0.929, dan Loyalitas Pelanggan (Z) = 0.910. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* seluruh konstruk lebih besar dari 0.90. sedangkan, nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0.8. Adapun gambar hasil outer model, sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Outer Model

Hasil Inner Model

Diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel laten endogen Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.654 atau 65.4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memberikan pengaruh sebesar 65.4% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sebanyak (1-*R-Square*) 34.6% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, variabel laten endogen Loyalitas Pelanggan (Z) yang diperoleh adalah sebesar 0.757 atau 75.7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 75.7% terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sedangkan sebanyak (1-*R-Square*) 24.3% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Disamping *R-Square*, pengujian model struktural (*inner model*) juga dapat dilihat dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. *Q-Square* diperoleh sebesar 0.916. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91.6%. Sedangkan sisanya sebesar 8.4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik. Adapun gambar hasil inner model, sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Inner Model

Uji Hipotesis

Diketahui hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian melalui *path coefficients* pada *output SmartPLS*:

Tabel 1 Path Coefficients

Path	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Kualitas Pelayanan (X) →Kepuasan Pelanggan (Y)	0.809	15.944	0.000
Kepuasan Pelanggan (Y)→Loyalitas Pelanggan (Z)	0.404	2.603	0.010
Kualitas Pelayanan (X) →Loyalitas Pelanggan (Z)	0.511	3.249	0.001
Kualitas Pelayanan (X)→Kepuasan Pelanggan (Y)→Loyalitas Pelanggan (Z)	0.326	2.538	0.011

Sumber: Data kuesioner diolah, 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Patyawati (2017), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan. Begitu juga dengan Putri dan Hardi (2017) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen Kotler dan Keller (2016). Lebih lanjut, dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Elrado, dkk. (2014), bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Randi, dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Akbar dan Parvez (2009) salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Rakhman, dkk. (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian Patyawati (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas. Untuk meningkatkan loyalitas, pengelola Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada penggunaan ulang, perekomendasi dan proporsi penggunaan yang meningkat. Barnes (2003) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan merasa puas, dan dapat meningkatkan loyalitas. Unsur yang penting dari kualitas pelayanan yang superior memastikan pencapaian loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memastikan pencapaian laba dan pertumbuhan perusahaan lebih tinggi.

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4.37, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan yang ditawarkan kepada pihak lain sudah sangat baik. Kemudian, Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.29, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi secara spesifik oleh pengguna Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan sudah sangat puas. Selanjutnya, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4.15, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas dan konsistensi penggunaan Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan oleh pengguna sudah tinggi. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan.

Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa sesuai atau melebihi harapannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Bitner *et al.* (1996) bahwa: “faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa puas atau tidaknya pelanggan setelah menggunakan layanan jasa tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa “pelanggan yang mengalami kepuasanyang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*)”.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas diketahui bahwa Kualitas pelayanan yang semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Disisi lain, Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Kualitas pelayanan yang semakin baik, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang meningkat berperan sebagai mediator atas pengaruh peningkatan kualitas pelayanan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka Penelitian Sapi Potong Pasuruan.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

REFERENSI

- Aaker, David. A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alfonsius, 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Marina L. Pandin. 2009:3. Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. www.depdag.go.id diakses tanggal 3 Juli 2009.
- M. Syatibi. 2008.
- Bricci, L., A. Fragata, and J. Antunes, (2016) " The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector," *Journal of Economics, Business and Management* vol. 4, no. 2, pp. 173-177.
- Desrika, Dewi. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang

- Elrado, Molden, H., Srikandi Kumadji Edy Yulianto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas, (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Greenberg, P. (2010) The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 410-419.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian*, Universitas Brawijaya.
- Kotler, P, (2012), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ling, C.E., and Run, C.E. (2009). Satisfaction and Loyalty: Customer Perceptions of Malaysian Telecommunication Service Providers, *The Icfai University Journal of Service Marketing*, Vol. VII, No. 1, pp. 6-18
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manimaran, S. (2010). Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Banks, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 6, Issue 1, pp. 26-35
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- Patyawati (2017), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Laboratorium RSUD Kota Kendari). *Prosiding Seminar Nasional AIMI Jambi*, 27 – 28 Oktober 2017. ISBN: 1234-5678-90-12-1
- Putri dan Hardi (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli 2017
- Rakhman, Arif., Naili Farida² & Sari Listyorini, (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 UNDIP*
- Randi, Muhammad, S., H. Chalil Ira Nuriya Sant, (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO* Vol. 3, No. 2, Mei 2017, 111-122 ISSN :2443-3578(On Line)/ISSN : 2443-1850(Print)
- Ratnasari, R.T., dan Aksa, M.H. (2011). Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Bogor : Ghalia Indonesia
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (2008). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

- Tjiptono. F., (2012). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPF Wong, Ken Kwong-Kay. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SFM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*. 2013, 2-1, Technical Note 1.