

**ANALISIS SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL KONTROL
(STUDI KASUS PADA PT ABC)**

Juli Ismanto
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
July.ismanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *construct* servqual terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai variabel kontrol. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur (*Structural Equation Modelling* atau SEM-PLS), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan *construct* variabel *reability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *construct* variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk *construct* variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif paling besar terhadap kepuasan sebagai variabel kontrol adalah ketika efek dari *product quality* dan *perceived value* dapat dikendalikan. *Customer Satisfacton Index* (CSI) yang dihasilkan adalah 71.74%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan PT ABC yang terdiri dari 5 atribut *construct* dalam variabel servqual secara keseluruhan dapat dikatakan puas. *Construct* yang memberikan pengaruh terhadap masing-masing variabel *Servqual* adalah *construct* variabel *assurance*, *tangible*, *empaty*, dan *responsiveness* dalam atribut komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun; Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya; memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan; membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Kata Kunci: Servqual, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of construct servqual on customer satisfaction with loyalty as a control variable. The research method used is quantitative methods. The sample in this study were 60 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The analysis technique used is the validity test, reliability test, path analysis (Structural Equation Modeling or SEM-PLS), Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). This study shows a significant result construct variable reliability has a positive effect on customer satisfaction, while tangible construct variables, responsiveness, assurance and empathy have no significant effect on customer satisfaction. To construct customer loyalty variables have the greatest positive influence on satisfaction as a control variable is when the effects of product quality and perceived value can be controlled. The resulting Customer Satisfaction Index (CSI) is 71.74%. This shows that the satisfaction of PT ABC which consists of 5 construct attributes in the servqual variable as a whole can be said to be satisfied. The construct that influences each Servqual variable is the construct variable assurance, tangible, empathy, and responsiveness in the attributes of communication, credibility, security, competence, and courtesy; The appearance and capability of the company's physical facilities and infrastructure and the condition of the surrounding environment are tangible evidence of the services provided by the service provider, which includes physical facilities (buildings, warehouses, etc.), equipment and equipment used (technology), and the appearance of its employees; give sincere and individual or personal attention to customers; help and provide fast and appropriate service to customers, by delivering clear information..

Keywords: Servqual, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2008). Untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang unggul. Jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan unggul, konsumen merasa puas dan menjadi loyal dan dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang menjadi lebih besar (Triwibowo, Rukmi, & Harsono, 2014).

Loyalitas konsumen dalam lembaga keuangan termasuk dalam industri asuransi kesehatan merupakan suatu keadaan multidimensional dan berpusat pada suatu konsep penting dalam ketentuan pelayanan dan formulasi strategi pemasaran jasa. Oleh karena, para manager dalam industri pelayanan memformulasikan berbagai strategi penaikan level loyalitas konsumennya dengan harapan berdampak positif pada pertumbuhan dan pengembangan bisnis secara terus menerus (Chen & Cheng, (2012) dalam Agustianti, 2018). Dengan

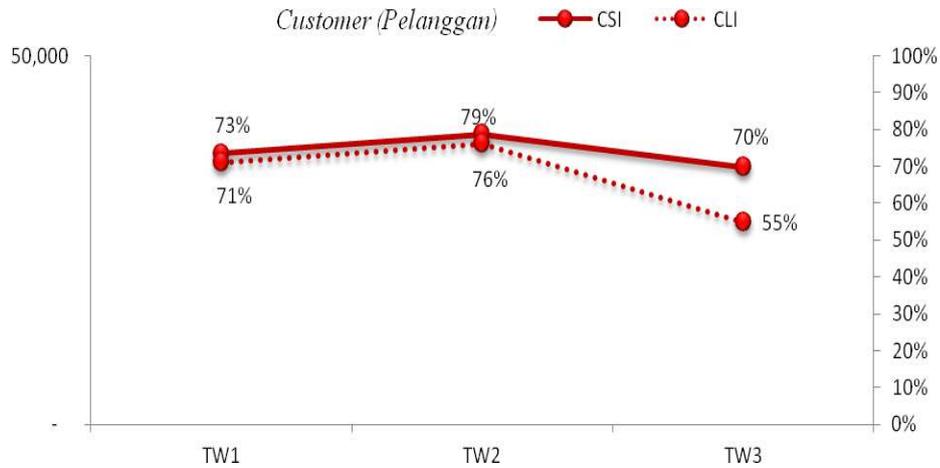
kata lain, loyalitas konsumen berdampak langsung pada kenaikan pendapatan dan mengurangi biaya akuisisi dan retensi konsumen (Rapp, *et al.*, (2012) dalam Agustianti, 2018).

PT ABC adalah sebuah perusahaan yang memberikan layanan produk Asuransi Kesehatan Kumpulan dan menyediakan program pelayanan *Claim Administration and Health Risk Management services* yang terintegrasi dengan *Claims Processing System*

PT ABC didirikan pada tahun 2000 di bawah anak perusahaan PT X. Sebagai bagian dari PT X, Dengan dukungan penuh PT X anak-anak perusahaan bersinergi dan berkolaborasi secara optimal untuk selalu memberikan solusi dan pelayanan terbaik untuk mitra dan klien. Sebagai perusahaan berbasis teknologi informasi, layanan selalu didukung dengan teknologi terkini. Infrastruktur jaringan provider mencakup ribuan penyedia layanan kesehatan di seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga. Klien (peserta) PT ABC terdiri dari perusahaan dengan pengelolaan kesehatan karyawan mandiri (*self-healthcare-managed*), dan juga Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT ABC dilakukan secara periodik berdasarkan Peraturan Menteri pendayagunaan aparatur negara dan reformasi birokrasi republik Indonesia yang ditetapkan melalui Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, 2004 Nomor Kep/25/M.PAN/2/2004 yang telah diperbaharui menjadi Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, 2014 Nomor 16 tahun 2014 tentang “Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik” yang mengacu pada No 25 tentang “Pelayanan Publik” dan No 12 tentang “Pembentukan Peraturan Perundangan”. Peraturan tersebut mewajibkan setiap penyelenggara pelayanan publik, termasuk PT ABC selaku anak perusahaan PT X untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala minimal satu kali setahun dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, mengetahui perkembangan kinerja produk dan pelayanannya serta merencanakan strategi peningkatan pelayanan di masa mendatang sehingga dapat menjadi umpan balik dalam memperbaiki layanan sekaligus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Level Index* (CLI) yang telah dilakukan PT ABC selama triwulan pada tahun 2016 menunjukkan trend peningkatan selama triwulan 1 dan triwulan 2, namun pada triwulan 3 menunjukkan penurunan yang significant (Gambar 1) dilihat dari hasil sebesar 70% menunjukkan bahwa konsumen cukup puas atau biasa saja, sedangkan hasil pengukuran CLI sebesar 55 % menunjukkan bahwa konsumen kurang loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Pengukuran CSI selama triwulan 1 sampai dengan triwulan 3 ditahun 2016 menggunakan instrumen servqual dengan variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness*.



Gambar 1. Pengukuran CSI-CLI per-triwulan Periode 2016

Riset kepuasan pelanggan yang sudah dijadikan standar dan digunakan selama triwulan ditahun 2016 menjadi tidak akurat dan tidak dapat menjelaskan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan observasi lebih lanjut dengan mengintegrasikan tingkat kepuasan di masukan indikator *service quality*, sedangkan integrasi dari Loyalty dimasukan indikator *product quality* dan *perceived value* diharapkan dapat menjawab permasalahan kepuasan konsumen sehingga dapat mengetahui penyebab penurunan indeks kepuasan tersebut dengan menggunakan analisa jalur dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen pelanggan dari perusahaan dengan pengelolaan kesehatan karyawan mandiri (*self-healthcare-managed*) yang sudah menjadi pelanggan selama satu tahun dengan minimum transaksi satu kali di tahun 2016.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Manakah *construct* servqual yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ABC?
2. Seberapa besar *construct* servqual yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ABC?
3. Seberapa besar *construct* loyalitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variable control PT ABC?

Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *construct* servqual yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ABC.
2. Untuk mengetahui besar *construct* servqual yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ABC.
3. Untuk mengetahui besar *construct* loyalitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variable kontrol PT ABC.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler, 2008 kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk / jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: *respon* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu (Tjiptono dkk, (2007) dalam (Wahyudi & Sunarti, 2012)).

Penelitian oleh Orsingher *et. al.*, (2011) dalam Agustianti, 2018 menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil sebuah proses di mana konsumen mengaktifkan beberapa referensi komparatif. Apabila konsumen puas, maka mereka memperoleh apa yang mereka harapkan. Konsumen tidak puas apabila yang mereka dapatkan lebih rendah dari target yang mereka tetapkan. Konsumen sangat puas sekali apabila mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan.

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasurahman dan Berry dalam Febriana, 2016, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty*, dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

1. *Tangible* (Bukti langsung). *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Kehandalan). *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap). *Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan). *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (Empati). *Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, dengan pembelian secara teratur, didasarkan pada pengambilan keputusan, Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan hal ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik yang dimiliki diantaranya: melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli diluar lini produk/jasa, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Novirani, 2012).

Pengalaman menunjukkan bahwa mendefinisikan dan mengukur suatu loyalitas merek sangatlah sulit. Para peneliti telah menggunakan kedua sikap dan perilaku langkah-langkah untuk menentukan dan menilai variabel ini. Menurut Yang & Peterson, 2004 *Customer Loyalty* adalah dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan telah dilihat oleh beberapa peneliti sebagai keinginan tertentu untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan. Dari pandangan perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai persentase ulang, yaitu proporsi seseorang pembeli memilih produk atau jasa yang sama secara spesifik. Kategori dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori tersebut mengarah kepada dilemma, dimana terletak pada kenyataan bahwa niat mungkin tidak mengarah ke tindakan, dan perilaku pembelian berulang mungkin tidak mencerminkan niat..

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen/pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut : (Oktaviani & Suryana, 2016)

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS : \frac{\sum_i^n 1^{T_i}}{n}$$

Dimana :

n = Jumlah Konsumen
 Yi = Nilai Kepentingan Atribut Y ke-i.

2. Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per atribut terhadap total *MIS* seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Dimana

P = Atribut Kepentingan ke p

3. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata tingkat kepuasan (*X*) (*Mean Satisfaction Score*=*MSS*).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI/IKP).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{HS} \times 100\%$$

Pada umumnya, bila nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di atas 50 persen dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa puas sebaliknya bila nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di bawah 50 persen pelanggan belum dikatakan puas. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dibagi dalam lima kriteria, terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (IKP)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber : (Oktaviani & Suryana, 2016)

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut (Kotler, 2012) analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Zeithaml et.al. (1990) dalam (Nugraha, Harsono, & Adiinto, 2014) menyarankan penggunaan

metode *Importance-Performance Analysis* untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Pada analisis *Importance-Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Peta Importance-Performance

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran 3 (*Low Priority*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu

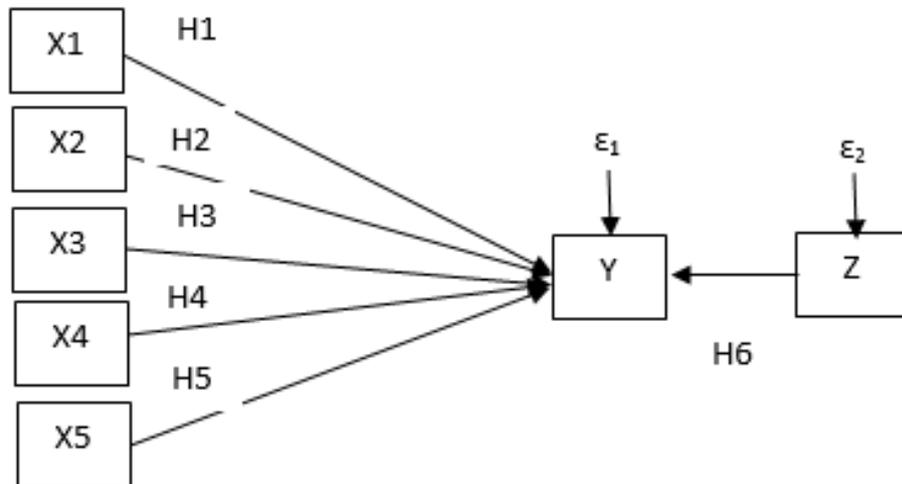
istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Sarana dan prasarana fisik perusahaan (X1) sebagai variabel *construct Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y) pelanggan pada PT ABC.
2. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (X4) sebagai variabel *construct Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y) pelanggan pada PT ABC.
3. Pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (X2) sebagai variabel *construct Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y) pelanggan pada PT ABC.
4. Perhatian yang tulus (X5) sebagai variabel *construct Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y) pelanggan pada PT ABC.

5. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (X3) sebagai variabel *construct Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y) pelanggan pada PT ABC.
6. Loyalitas (Z) sebagai variabel *construct product quality* dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel kontrol pada PT ABC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT ABC merupakan salah satu perusahaan yang memberikan layanan produk asuransi kesehatan kumpulan dan menyediakan program pelayanan *Claim Administration and Health Risk Management services* yang terintegrasi dengan *Claims Processing System* terbesar di Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Dengan menggunakan metode sampel jenuh peneliti mengambil sampel sebanyak 60 Responden.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak penanggung jawab nasabah kumpulan atau pimpinan perusahaan yang mengikatkan pengelolaan kesehatan karyawannya secara mandiri (*self-healthcare-managed*). Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis jalur (*Structural Equation Modelling* atau SEM-PLS), Importance Performance Analysis (IPA), dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada tabel 2 diolah untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan kuisisioner yang berhubungan dengan pertanyaan dalam variabel penelitian. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator yang diajukan peneliti, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three box method* (Ferdinand 2006 dalam Triastuti & Ferdinand, 2012). Adapun kriteria tersebut disebutkan 1.0 – 2.3 = rendah, 2.4 – 3.7 = sedang dan 3.8 – 5.0 = tinggi. Selanjutnya berdasarkan kriteria tersebut ditentukan indeks persepsi terhadap responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut;

Tabel 2
Descriptive Statistics

N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
---	-------------	-------------	------	-------------------

Assurance	60	2.00	4.25	3.2292	.44458
Reability	60	2.75	5.00	3.6977	.61908
Tangible	60	2.33	5.00	3.6670	.58635
Empaty	60	2.81	4.88	3.6808	.46373
Responsiveness	60	2.00	5.00	3.6608	.71189
Kepuasan	60	3.00	5.00	3.8500	.60576
Loyal	60	3.00	5.00	4.1083	.46113

Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil menunjukan bahwa persepsi jawaban mengenai variable *assurance, reability, tangible, empaty, dan responsiveness* dijelaskan dalam katagori sedang, sedangkan variable kepuasan, dan loyalitas dijelaskan dalam katagori Tinggi.

Pengujian Validitas dan Reabilitas Konstruk

Pengujian *Latent variable coefficients* pada tabel 3 merupakan salah satu hal terpenting dalam pengujian Validitas dan Reabilitas Konstruk yang wajib di sampaikan dengan menggunakan warpPLS dan diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 3
Latent variable coefficients

	Tangible	Assuranc	Reab	Empathy	Respon	Kepuasan	Loyal
R-squared						0.424	
Composite reliab	0.839	0.880	0.917	0.907	0.896	1.000	0.749
Cronbach's alpha	0.709	0.779	0.895	0.896	0.816	1.000	0.330
Avg.var.extrac	0.637	0.699	0.584	0.523	0.749	1.000	0.599

Full collin.VIF	2.405	1.106	2.583	1.347	1.658	1.736	1.353
Q-squared							0.564

Data Primer Diolah 2018

Hasil pengujian sesuai prosedur dalam SEM-PLS, maka evaluasi validitas konvergen konstruk dengan menggunakan *Average variance Extracted* (AVE) dimana kriteria harus diatas 0.50 (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Solihin & Ratmono, 2013) maka didapatkan hasil output pada tabel 3, variable *assurance, reability, tangible, empathy,, responsiveness* kepuasan, dan loyalitas bernilai diatas 0.50, kriteria tersebut telah terpenuhi. Nilai *Q-squared* (biasanya disebut *Stoner-Geiser Coefficient*) sebagai ukuran non paramaterik sering digunakan sebagai penilaian validitas prediktif atau relevansi menunjukkan bahwasannya validitas prediktif di nilai baik karena bernilai diatas nol (yaitu 0.6). Sedangkan dua ukuran reabilitas instrument penelitian *composite reability* bernilai diatas 0.7 dan *cronbach's alpha* bernilai diatas 0.6 menunjukkan reabilitas instrument penelitian telah terpenuhi.

Hasil penelitian Full Collinearity VIF yang merupakan pengujian kolineritas penuh meliputi multikolineritas vertical dan lateral didapatkan hasil yang menunjukkan nilai Full Collinearity VIF kurang dari 3.3 sehingga model bebas dari masalah kolineritas vertical, lateral dan common method bias. Kriteria untuk full collinearity test nilainya harus lebih kecil dari 3.3 (Kock, 2013 dalam Solihin & Ratmono, 2013).

Menilai Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4
Goodness Of Fit

Model fit indices and P values

APC=0.189	P<0.004
ARS=0.424	P<0.001
AVIF=1.644	Good if < 5

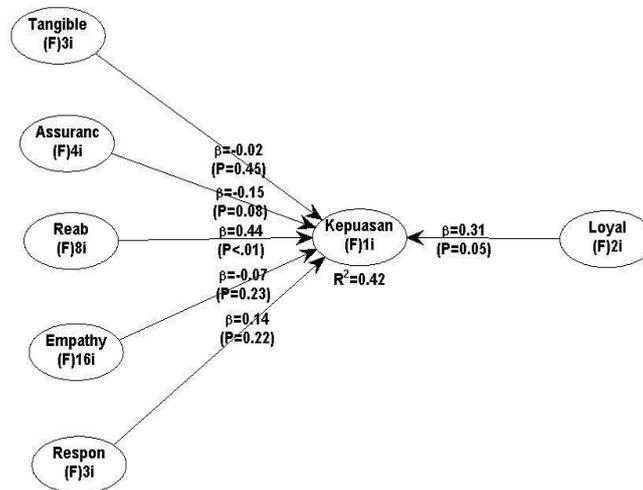
Data Primer Diolah 2018

Pengujian model disajikan pada Tabel 4 menunjukkan goodness of fit model telah memenuhi kriteria dengan estimasi model nilai APC sebesar 0.189 dan ARS 0.424 serta signifikan dengan nilai AVIF sebesar 1.644 Kriteria

goodness of fit terpenuhi jika nilai p untuk APC dan ARS lebih kecil dari 0.05 berarti hasil yang didapat signifikan, selain itu AVIF sebagai indikator multikolineritas lebih kecil dari 5 (Solihin & Ratmono, 2013) atau dengan kata lain hasil penelitian menunjukkan *goodness of fit model* telah memenuhi kriteria.

Pembahasan Hasil Penelitian
Pengujian Model dan Hasil Hipotesis

Berikut adalah gambar pengujian model hasil analisis jalur servqual terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable kontrol :



Data Primer Diolah 2018

Gambar 4

Direct Effect servqual terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable control

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan WarpPLS maka didapatkan hasil terlihat pada tabel 4 sebagai berikut;

Tabel 5
Direct Effect dan Hipotesis

No	Jalur	Direct Effect	Keterangan
----	-------	---------------	------------

		Koefisien	p-value	
1	Tangible Terhadap Kepuasan	-0.023	0.454	Hipotesis Ditolak
2	Assuranc Terhadap Kepuasan	-0.146	0.076	Hipotesis Ditolak
3	Reab Terhadap Kepuasan	0.443	0.002	Hipotesis Diterima
4	Empathy Terhadap Kepuasan	-0.071	0.231	Hipotesis Ditolak
5	Respon Terhadap Kepuasan	0.136	0.222	Hipotesis Ditolak
6	Kepuasan Terhadap Loyalitas	0.313	0.054	Hipotesis Diterima

Data Primer Diolah 2018

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien direct effect *tangible* terhadap kepuasan adalah sebesar -0,002 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.454 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama di tolak. Sedangkan *assurance* terhadap kepuasan menunjukkan koefisien direct effect sebesar -0,146 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.076, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak. *Reability* terhadap kepuasan menunjukan koefisien direct effect sebesar 0.443 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. *Empaty* terhadap kepuasan menunjukan koefisien direct effect sebesar -0.071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.231, sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak. *Responsiveness* terhadap kepuasan menunjukan koefisien direct effect sebesar 0.136 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.222, sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak. Loyalitas terhadap kepuasan sebagai variable kontrol menunjukan koefisien direct effect sebesar 0.313 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.054, sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R²*)

Uji ini untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel-variabel independen mampu memperjelas variabilitas variabel dependen. Koefisien determinasi pada regresi WarpPLS dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi berganda (Imam Ghozali, 2006). Berdasarkan Tabel 3 *Latent variable coefficients* sebagaimana disampaikan sebelumnya menunjukkan nilai *Nagelkerke's R²* untuk

tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.42. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 42% sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabilitas variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari construct variable servqual dari atribut-atribut produk/jasa. Hasil dari perhitungan nilai tersebut dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Variabel	Kuisisioner	Rata-rata		Score
		TK Kepuasan Xi	TK Kepentingan Yi	
Assurance	A1	3.15	4.55	14.33
	A2	3.45	4.43	15.30
	A3	3.15	4.40	13.86
	A4	3.17	4.00	12.67
Reability	Rb1	3.73	4.45	16.61
	Rb2	3.73	4.52	16.86
	Rb3	3.70	4.55	16.84
	Rb4	3.45	4.43	15.30
	Rb5	4.05	4.50	18.23
	Rb6	3.75	4.47	16.75
	Rb7	3.60	4.37	15.72
	Rb8	3.55	4.43	15.74
Tangible	T1	3.63	4.52	16.41
	T2	3.62	4.42	15.97
	T3	3.75	4.38	16.44
Empaty	E1	3.70	4.33	16.03
	E2	3.70	4.45	16.47
	E3	3.58	4.33	15.53
	E4	3.70	4.60	17.02
	E5	4.00	4.30	17.20
	E6	3.90	4.50	17.55

	E7	3.78	4.45	16.84
	E8	3.53	4.25	15.02
	E9	3.72	4.35	16.17
	E10	3.50	4.40	15.40
	E11	3.78	4.40	16.65
	E12	3.67	4.38	16.07
	E13	3.60	4.20	15.12
	E14	3.50	4.40	15.40
	E15	3.70	4.40	16.28
	E16	3.50	4.40	15.40
Responsiveness	R1	3.60	5.00	18.00
	R2	3.77	4.70	17.70
	R3	3.62	4.43	16.03
Rata-rata		3.63		546.89
Hasil Perhitungan CSI (<i>Customer Level Index</i>)				71.74%

Data Primer Diolah 2018

Setelah dilakukan perhitungan *Customer Satisfacton Index* (CSI), diketahui bahwa nilai *Customer Satisfacton Index* (CSI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 71.74%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan PT ABC yang terdiri dari 5 atribut construct dalam variable servqual secara keseluruhan dapat dikatakan puas. Kepuasan nasabah ini didasarkan pada tabel Interpretasi *Customer Satisfaction Index* diatas dalam Fitriana, *et,al* (2014) dalam Siyamto, 2017 menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh pada penelitian ini berada pada kisaran 66% - 80,99%, hal ini menunjukkan bahwa kinerja PT ABC sudah hampir mencapai harapan nasabah, sehingga nasabah banyak yang merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

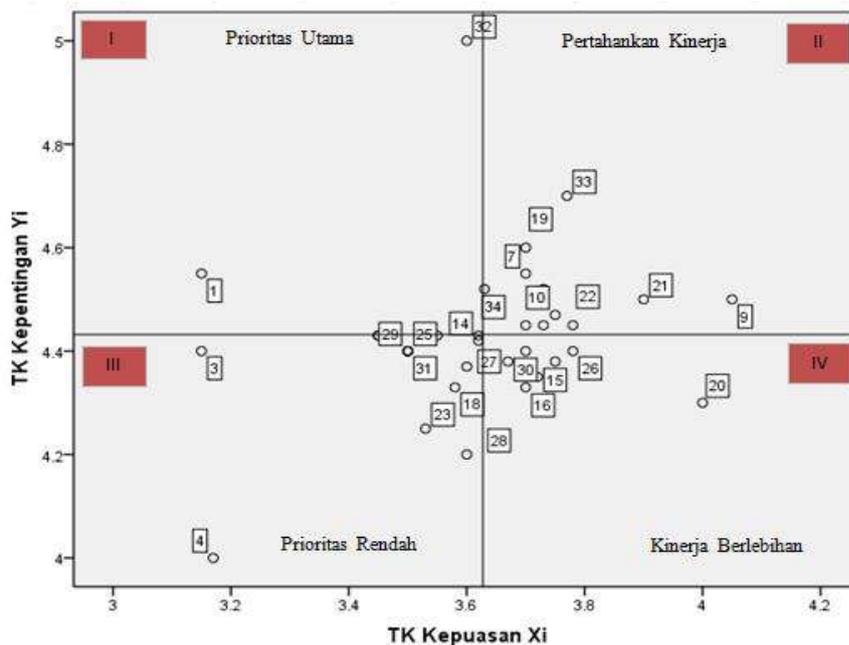
Ketika kinerja sesuai dengan harapan maka customer / pelanggan akan merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan ini dapat terbentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari klien atau customer sendiri maupun pesaing.

Importance Performance Analysis (IPA)

Penjabaran atribut berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis*

Sebelum dapat melakukan analisis dengan metode *Important Performance Analysis* telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapat bahwa semua butir-butir instrumen dari penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x,y), dimana x merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan seluruh faktor dan y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Supranto (2011) dalam (Siyanto, 2017). Penjabaran kuadran *ImportancePerformance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah ini:



Data Primer Diolah 2018

Gambar 5. Diagram kartesius analisis IPA

Letak kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda. Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ini memungkinkan pihak perusahaan PT ABC untuk segera melakukan perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh nasabah dalam jangka waktu yang relative dekat. Setiap kuadran dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini menggambarkan faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja dari pihak PT ABC belum memberikan kepuasan terhadap apa yang diharapkan nasabah secara optimal, sehingga membuat nasabah merasa kecewa. *Construct variable Reability* inilah yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Terdapat beberapa Atribut yang termasuk pada kuadran I antara lain pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti ketelitian pendataan dan kemudahan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan kuadran yang paling diharapkan oleh nasabah, atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan yang dirasakan dan sebagai faktor-faktor yang dianggap penting serta diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan nasabah sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut. Gambar diatas menunjukkan bahwa *construct* variabel *assurance*, *tangible*, *empaty*, dan *responsiveness* dalam atribut yang termasuk dalam kuadran II. Atribut-atribut tersebut antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun; Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya; memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan; membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut dalam *Construct variable Reability* antara lain ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi dalam *Construct variable Reability*. Atribut-atribut tersebut antara lain memberikan solusi pada setiap permasalahan dan penjelasan dalam implementasi produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan:

1. Dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh *construct variable Reability* yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT ABC adalah pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (hipotesis 3 diterima). *construct* variabel *assurance*, *tangible*, *empaty*, dan *responsiveness* yang tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ABC adalah sarana dan prasarana fisik perusahaan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun,

- perhatian yang tulus, Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (hipotesis 1, 2, 4, dan 5 ditolak).
2. *Construct* variabel loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh positif paling besar terhadap kepuasan sebagai variabel kontrol PT ABC (dengan nilai koefisiensi 0.313 dan nilai $p < .054$) ketika efek dari *product quality* dan *perceived value* dapat dikendalikan.
 3. *Customer Satisfacton Index* (CSI) yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 71.74%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan PT ABC yang terdiri dari 5 atribut *construct* dalam variable *servqual* secara keseluruhan masih dapat dikatakan puas.
 4. *Construct* yang memberikan pengaruh terhadap masing-masing *variable Servqual* adalah *construct* variabel *assurance*, *tangible*, *empaty*, dan *responsiveness* dalam atribut komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun; Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya; memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan; membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 5. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh antara *construct* variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh antara *construct* variabel independen terhadap *construct* variabel dependen dengan memakai variable moderasi ataupun intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, I. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Asuransi Kesehatan di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 72–81. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPEB.006.1.8>
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Jurnal An-Nisbah*, 3(1), 145–168.
- Imam Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Mutivariat dengan Program SPSS* (Cetakan IV). Semarang: Undip.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14 th). Prentice Hall: New Jersey.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara. (2004). *KEP/25/M.PAN/2/2004 “Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah.”* Jakarta.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara. (2014). *Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik*. Jakarta.
- Novirani, D. (2012). Pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan unit

- bisnis, (November), 1–13.
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “ X ” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis *. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 01(04), 174–184.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2016). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1), 41. <https://doi.org/10.21082/jae.v24n1.2006.41-58>
- Rulita Indari, & Kresnayana Yahya. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelayanan Jasa Reparasi Televisi (Studi Kasus: Mulia Electronics, Lumajang, Jawa Timur). *Statistika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)*, 1–6. Retrieved from <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-paper-29094-1309100053-Paper.pdf>
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03(01), 63–76.
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi Yogyakarta.
- Triastuti, F., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *E-Journal Undip*, 1(4), 1–13. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/35901/1/JURNAL_--_Freida_Triastuti_RJ.pdf
- Triwibowo, S., Rukmi, H. S., & Harsono, A. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL). *Jurnal Online Itenas Bandung*, 02(02), 13–23.
- Wahyudi, M., & Sunarti. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Produk Telkomsel Menggunakan Metode Servqual. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri (SNTIKI)*, 314–323.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>