

## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, *PERCEIVED VALUE*, DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

**Gilbert Rinaldi Ardian Susanto<sup>1</sup> dan Wina Christina, S.E, M.M., CEP<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: grinaldi@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup> & wchristina@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

**Abstract:** This study discusses about the relationships between service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. This study is based on the fluctuating number of customers of CV Sinar Mulia Sakti, which causes an unstable revenue for the company. This study uses the quantitative approach, with data acquired from questionnaires. The questionnaires are handed out to respondents comprised of companies acting as CV Sinar Mulia Sakti's customers, numbering at 64 persons. Data processing is done with partial least squares method as processed by SmartPLS software. This study found that there are relationships between service quality, perceived value, and customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This finding implies that the managerial of the company should focus on improving the service quality and perceived value seen by its customers in order to improve its customer loyalty.

**Keywords:** Mediation, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji tentang hubungan yang terjadi antara kualitas layanan, perceived value, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini didasari oleh fluktuasi jumlah konsumen pada CV. Sinar Mulia Sakti yang mengakibatkan tidak stabilnya revenue perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada konsumen CV. Sinar Mulia Sakti yang berupa instansi sebagaimana tercatat dalam arsip surat jalan perusahaan. Jumlah responden ditemukan sebanyak 64 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan partial least square dengan efek mediasi yang dibantu software SmartPLS. Penelitian menemukan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan perceived value dengan loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Implikasi bagi manajerial perusahaan adalah harus adanya upaya peningkatan kualitas layanan dan perceived value yang dirasakan konsumen untuk mencapai loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Mediasi, Kualitas Layanan, Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mendorong kompetisi yang semakin ketat di iklim bisnis Indonesia. Iklim kompetitif ini mendorong pentingnya perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) berdampak pada pembelian bernilai lebih besar dan konsumen berlaku sebagai advokat bagi perusahaan (Harris dan Goode, 2004 dalam Hegner-Kakar dkk., 2018). Dari pernyataan tersebut, dapat dianggap bahwa loyalitas konsumen akan berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Hal yang sama juga berlaku pada perusahaan yang diamati, yaitu CV. Sinar Mulia Sakti. Perusahaan ini aktif di bidang percetakan dan pengadaan alat tulis kantor (ATK) dengan lingkup operasi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsumen yang loyal akan melakukan *repeat order* sehingga perusahaan tidak perlu terus menerus melakukan akuisisi konsumen yang memerlukan sumber daya.

Berdasarkan data fluktuasi jumlah pelanggan dan alasan kepindahan pelanggan, peneliti menyimpulkan adanya faktor kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan yang berperan sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kaura dkk. (2015) yang menemukan adanya faktor kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan adanya variabel mediasi kepuasan konsumen ditemukan oleh Khuong dan Dai (2016).

Menurut Padilla, dkk (2016), kepuasan konsumen dipengaruhi pula oleh *perceived value*, sebuah penemuan yang juga didukung oleh El-Adly dan Eid (2016), serta penemuan Hapsari, dkk (2016). Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh *perceived value* secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penemuan-penemuan di atas, peneliti turut menggunakan variabel *perceived value* dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Landasan teoritis di atas didukung oleh *pilot study* berupa wawancara singkat dengan 10 (sepuluh) petugas logistik yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Instansi-instansi yang menilai perusahaan positif mengemukakan adanya layanan yang baik dalam bentuk komunikasi pasca pembelian untuk evaluasi dan menjaga hubungan baik, sedangkan instansi yang berpindah kepada pesaing menyatakan adanya selisih harga yang dinilai cukup untuk mencoba pesaing baru yang kualitas layanannya belum diketahui.

Peneliti menggunakan dasar dimensi SERVQUAL untuk melakukan pengukuran kualitas layanan. Dimensi SERVQUAL adalah sebagai berikut: *responsiveness, reliability, tangibles, empathy, and assurance*. Selain dimensi SERVQUAL, peneliti juga menggunakan *perceived value* sebagai salah satu alasan mengapa pelanggan beralih kepada kompetitor.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu dasar yang penting dalam suksesnya suatu organisasi (Shahin dan Dabestani, 2010 dalam Mohamad, dkk, 2017). Salah satu kendala yang dihadapi dalam membahas kualitas layanan adalah abstraknya konsep ini sehingga sulit didefinisikan, dan sering digunakan sebagai pengganti variabel kepuasan (Lien dan Yu, 2001 dalam Oña, dkk, 2016). Salah satu cara membedakan keduanya adalah dengan menganggap kualitas layanan berdasarkan keputusan kognitif, sedangkan kepuasan lebih holistik dan afektif (Oliver, 1997 dalam Oña, dkk, 2016).

Meskipun demikian, beberapa peneliti mengajukan parameter-parameter pengukuran kualitas layanan. Secara umum, kualitas layanan diukur menggunakan dimensi SERVQUAL (Kaura, dkk.,2015) dan telah digunakan secara luas oleh peneliti di seluruh dunia (Gibson, 2009 dalam Mohamad, dkk., 2017). Model lain yang diajukan seperti SERVPERF oleh Cronin dan Taylor pada 1992, tiga dimensi *physical environment, interaction, and outcome* (Brady dan Cronin, 2001 dalam Chua, dkk., 2015), dan model IDCTP yang diciptakan khusus untuk penelitian terkait industri jasa taksi (Knutsson, 1999 dalam Khuong dan Dai, 2016). Dari model-model yang ada, peneliti menggunakan model SERVQUAL untuk mengakomodasi beragamnya industri yang akan menjadi sampel penelitian.

### Perceived Value

*Perceived value* adalah salah satu faktor penting terkait perilaku konsumen (Petrick dan Backman, 2002 dalam Jin, dkk., 2015). Salah satu definisi dari *perceived value* adalah definisi Zeithaml (1988, dalam Jin, dkk., 2015) sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen pada apa yang diterima dibandingkan apa yang mereka berikan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi juga *perceived value* konsumen (Howat dan Assaker, 2013 dalam Hapsari, dkk., 2016).

Banyak penelitian berusaha mengidentifikasi dimensi-dimensi *perceived value* seperti model 5 Dimensi Sweeney, dkk, dan model POCVAL untuk *perceived value* yang diamati secara *online*, yaitu *service performance value, emotional value, monetary value, brand integration, and convenience* (Carlson, dkk., 2015). Penelitian ini menggunakan model Sweeney (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Hsu dan Lin, 2015).

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan paling penting dari perusahaan yang menginginkan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Minh dan Huu, 2016). Kepuasan konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat kinerja produk atau layanan, atau hasil keseluruhan dari suatu standar evaluasi (Westbrook dan Oliver, 1991, dalam Jin, dkk., 2015), di mana standar tersebut terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lalu ( Howard, 1989 dalam Jin, dkk., 2015). Kepuasan konsumen dicapai sebagai respon dari pemenuhan pevaluasi tersebut (Oliver, 1997 dalam Su, dkk., 2015). Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen berdasarkan *United Kingdom Customer Satisfaction Index* (Williams, dkk., 2016).

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah dampak yang terutama dari kepuasan konsumen (Khuong dan Dai, 2016). Loyalitas konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai jaminan yang dalam bahwa konsumen akan bertransaksi lagi untuk produk atau layanan di masa depan, tanpa mempedulikan pengaruh masalah dan efisiensi marketing yang dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Khuong dan Dai, 2016).

Loyalitas juga menjadi pendorong penggunaan produk atau layanan secara berulang (Shoemaker dan Lewis, 1999 dalam Ramseook-Munhurrun, dkk., 2015). Pernyataan ini dapat diamati dengan nyata pada kinerja perusahaan. Loyalitas didapati berpengaruh positif pada performa perusahaan di pasar dan performa secara finansial (Heskett, dkk., 2008 dalam Minh dan Huu, 2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga aspek menurut Watson IV, dkk (2015).

## **Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen**

Penelitian Ngan (2016) telah menemukan dampak positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan Ngan juga diukur dengan dimensi SERVQUAL seperti halnya penelitian ini. Penelitian lain yang serupa adalah penelitian Zhang dan Wei (2018), dengan penggunaan dimensi SERVQUAL dan adanya variabel kepuasan konsumen baik sebagai dependen terhadap kualitas layanan dan mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

H1: Terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

## **Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan Konsumen**

*Perceived value* memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh temuan Hussain, dkk (2015) dan Jayanti dan Arianti (2017). Hussain dkk menemukan adanya hubungan langsung *perceived value* sekaligus kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penemuan serupa juga dijelaskan dalam penelitian Jayanti dan Arianti.

H2: Terdapat hubungan signifikan antara *perceived value* dengan kepuasan konsumen

## **Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen**

Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah diteliti berulang kali. Kepuasan konsumen berdampak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen seperti temuan Igozo dan Ogba (2015), Kaura, dkk (2015), dan Khuong dan Dai (2016). Ketiga penelitian diadakan di industri dan negara yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan untuk sementara bahwa kaitan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berlaku di berbagai lingkungan perusahaan.

H3: Terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

## **Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen**

Penelitian Zhang dan Wei (2018) menemukan adanya hubungan positif kualitas layanan yang diukur dengan dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas konsumen dengan perantaraan variabel kepuasan konsumen. H4: Terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen

## **Hubungan *Perceived Value* dengan Loyalitas Konsumen**

*Perceived value* ditemukan berhubungan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi variabel kepuasan konsumen pada penelitian Ramseook-Munhurrun, dkk (2015). H5: Terdapat hubungan signifikan antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah customer CV. Sinar Mulia Sakti dalam periode enam bulan, yaitu Januari 2018 hingga Juni 2018. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive, dengan memilih customer yang melakukan transaksi berulang dalam periode minimal 3 (tiga) bulan sebagaimana tercatat dalam sejarah surat jalan yang dikeluarkan perusahaan. Jumlah sampel ditemukan sebanyak 64 sampel.

### Pengumpulan Data

Data primer untuk penelitian dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada customer CV. Sinar Mulia Sakti pada periode penelitian. Kuesioner diisi oleh subyek penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5.

### Metode Analisis

Penelitian dilakukan dengan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan efek mediasi melalui *software* SmartPLS. Teknik SEM adalah gabungan CFA (*confirmatory factor analysis*) dan *path analysis*. CFA digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing indikator membentuk konstruk laten dimensi dan apakah dimensi membentuk konstruk laten variabel (Ghozali dan Latan, 2015). *Path analysis* digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten yang bersifat kausal.

### Uji Statistik T

Uji t dilakukan untuk menguji distribusi data pada sampel tertentu memiliki distribusi *mean* yang sama atau berbeda dengan kelompok sampel yang lain. t hitung dalam SEM adalah CR (*critical ratio*). CR pada *level* 10% adalah  $\geq 1,64$ . H0 ditolak apabila nilai t lebih rendah dari CR.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yang diamati dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila  $R^2$  bernilai semakin besar maka semakin baik model prediksi dari penelitian.

### Uji Efek Mediasi

Untuk menguji adanya efek mediasi, harus dilakukan uji pada efek utama, yaitu hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan ini harus signifikan. Setelah pengujian efek utama terpenuhi, dilakukan pengujian simultan pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan kriteria berikut: (1) Jika hubungan X dan Y tidak signifikan pada model penelitian dengan variabel mediasi, maka M memediasi penuh hubungan antara X dan Y (*full mediation*). (2) Jika nilai t antara X dan M, serta nilai t M terhadap Y  $> 1,64$  maka M dikatakan memediasi penuh hubungan X terhadap Y (*full mediation*). (3) Jika hubungan X dan Y signifikan, maka M memediasi sebagian hubungan X dan Y (*partial mediation*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumennya. Kuesioner ditujukan kepada customer CV. Sinar Mulia Sakti yang berupa instansi tercatat dalam rekaman surat jalan perusahaan. Total sampel dengan sampling jenuh adalah 64 orang. Data diolah dengan SmartPLS versi 3 dan SPSS versi 23. SPSS digunakan untuk mendapatkan olahan data dalam statistik deskriptif.

### Statistik Deskriptif Penelitian

Berdasarkan data perusahaan, instansi responden dibagi menjadi dua kategori berdasarkan kepemilikan: BUMN dan swasta dengan pembagian 45 instansi (70%) BUMN dan 19 swasta (30%). Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas layanan (X1) dengan 5 indikator, variabel bebas perceived value dengan 4 indikator, variabel mediasi kepuasan konsumen (Z) dengan 4 indikator, dan variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dengan 3 indikator.

Dari olahan data di tabel 4.1, dapat diamati bahwa rerata jawaban responden berkisar dari nilai 3,73 hingga 4,19. Standar deviasi jawaban responden paling tinggi dengan nilai 1,318 berada di indikator X2.3 dengan pernyataan “layanan CV. Sinar Mulia Sakti memuaskan dengan harganya”. Hal ini menandakan adanya inkonsistensi antar jawaban responden.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Nilai T**

Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan meninjau nilai *T statistics* dengan ketentuan  $T \geq 1,64$ . Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai  $T \geq 1,64$ . Dari tabel 4.2 dapat diamati bahwa *perceived value* (X2) tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) secara langsung. Adapun hubungan yang terbukti signifikan adalah kualitas layanan (X1) dengan Y, X1 dengan kepuasan konsumen (Z), Z dengan Y, dan X2 dengan Z. Hubungan masing-masing variabel akan dibahas lebih lanjut di subbab pembahasan.

### **Koefisien Determinasi**

Uji R kuadrat menunjukkan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi Z dan independen Y masing-masing diduga dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen (Z) mampu dijelaskan sebesar 0,815 atau 81,5% oleh variabel X1 dan X2, sedangkan loyalitas konsumen (Y) dijelaskan sebesar 0,967 atau 96,7% oleh X1, X2, dan Z.

### **Uji Efek Mediasi**

Variabel Z dikatakan memediasi penuh hubungan antar X dan Y apabila variabel X tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Y berdasarkan penilaian *T statistics*. Variabel Z memediasi parsial X dan Y apabila X memiliki hubungan langsung dengan Y yang signifikan. Nilai masing-masing hubungan dapat dilihat di tabel 4.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Z adalah variabel mediasi sebagian pada hubungan X1 dan Y, dan hubungan mediasi penuh pada X2 dengan Y.

### **Pembahasan**

#### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen**

Penelitian menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada nilai  $T = 3,163$  pada hubungan kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penemuan Mohamad, dkk. (2017) yang juga meneliti hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang dilakukan pada industri hotel di Uni Emirat Arab.

#### **Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan Konsumen**

Hubungan *perceived value* dengan kepuasan konsumen ditemukan signifikan dengan adanya nilai  $T$  sebesar 5,186. Penemuan peneliti mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Jin, dkk (2015), Mencarelli dan Riviere (2015), dan Zhang dan Wei (2018). Temuan penelitian lain berasal dari negara dan industri yang berbeda dengan penelitian ini, dan dapat disimpulkan adanya efek yang universal.

#### **Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen**

Penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Nilai statistik  $T$  berada pada 3,733 sehingga hubungan dinyatakan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penemuan Minh dan Huu (2016).

#### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen**

Penelitian ini menemukan adanya hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai statistik  $T$  pada hubungan kedua variabel tersebut yang bernilai 2,947. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti pada jurnal Zhang dan Wei (2018), Khuong dan Dai (2016), dan Izogo dan Ogbag (2015).

Perlu diperhatikan bahwa variabel kualitas layanan juga dimediasi sebagian pada penelitian ini oleh variabel kepuasan konsumen. Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi sebagian, karena kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen.

### **Hubungan *Perceived Value* dengan Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini, hubungan *perceived value* langsung dengan loyalitas konsumen ditemukan tidak signifikan. Sebuah perubahan model seperti pada gambar 4.1 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dengan *perceived value*.

Hubungan tersebut sejalan dengan penemuan Hussain, dkk. (2015) yang menggunakan model *perceived value* sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, Penelitian Hussain, dkk tersebut juga memiliki kesamaan dalam penggunaan kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen. Penemuan peneliti dan penemuan Hussain, dkk berbeda dengan penemuan banyak peneliti lain di mana *perceived value* ditemukan berhubungan langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perlu diperhatikan pula bahwa banyak model dari *perceived value* yang diajukan di berbagai jurnal, dengan model berbeda untuk setiap industri. Sangat sedikitnya penelitian spesifik pada industri percetakan menyebabkan tidak ada model *perceived value* yang benar-benar tepat untuk penelitian ini sehingga dapat menjadi kendala dalam menemukan hasil penelitian yang serupa dengan penelitian lain pada umumnya.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari masing-masing variabel yang telah didiskusikan di atas dirangkum dalam tabel 4.9 berikut dengan langkah-langkah yang dapat diambil oleh manajerial CV. Sinar Mulia Sakti. Masalah yang diangkat dari masing-masing variabel adalah berdasarkan hasil rerata kuesioner yang terendah, sehingga merefleksikan masalah yang riil bagi perusahaan dan harus segera diatasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan masing-masing dengan loyalitas konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun hubungan-hubungan tersebut adalah sebagai berikut: Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen signifikan (H1), hubungan antara *perceived value* dan kepuasan konsumen signifikan (H2), hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen signifikan (H3), hubungan kualitas layanan dan loyalitas konsumen signifikan (H4), dan hubungan *perceived value* dan loyalitas konsumen tidak signifikan (H5).

Dari hubungan-hubungan antar variabel di atas, perusahaan lebih baik memprioritaskan kualitas layanan terlebih dahulu dibandingkan *perceived value*. Dari perbaikan model pada gambar 4.1 dapat diamati bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan *perceived value*, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen pula.

Perusahaan harus dapat meningkatkan *value* yang diberikan dengan menciptakan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan dengan memasang harga yang sesuai. Selanjutnya, pemasaran perusahaan dapat dilakukan dengan mengandalkan *word of mouth inclusive* dari konsumen yang sudah ada ke calon konsumen baru.

### **Keterbatasan dan Saran**

Keterbatasan penelitian ini berakar pada sedikitnya referensi yang ada tentang penelitian dalam industri percetakan, sehingga kurang dapat merefleksikan keadaan yang ada sesungguhnya. Selain itu, penelitian juga menggunakan metode kuantitatif, sehingga kajian masing-masing aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen masih dapat digali lebih dalam dengan metode kualitatif.

Perusahaan sebaiknya memperhatikan konsistensi dan penghantaran layanan untuk mencapai loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *standard operating procedure* yang baku dan efisien, pengawasan manajerial yang ketat, dan dihantarkan dengan biaya yang lebih kompetitif kepada konsumen.

Peneliti disarankan untuk menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan dan *perceived value* yang dapat lebih merefleksikan suatu industri yang dikaji. Dalam hal ini, peneliti mengkaji perusahaan dalam industri percetakan *offset* dengan pangsa pasar utama instansi BUMN.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bricci, L., Fragata, A., dan Antunes, J. (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.
- Carlson, J., O'Cass, A., dan Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27 pp.90-102.
- Chua, B., dkk. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management* 44 pp. 131-145.
- El-Adly, M., dan Eid, R. (2016). An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Journal of Retailing and Customer Services* Vol. 3 pp.217-227.
- Hapsari, R., Clemes, M., dan Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 pp. 388-395.
- Hegner-Kakar, A., Richter, N.F., dan Ringle, C.M. (2018). The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* 267.
- Hussain, R., Nasser, A.A., dan Hussain, Y.K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management* 42 pp.167-175.
- Hsu, C., dan Lin, J.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications* 14 pp.46-57.
- Izogo, E.E., dan Ogbu, I. (2015). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 32 No. 3 pp. 250-269.
- Jayanti, R.A., dan Ariyanti, M. (2017). Hubungan antara Kualitas Servis, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Keinginan Setelah Pembelian pada Servis Gaming Online Steam. *E-Proceeding of Management* Vol. 4 No. 1 pp. 599-608.
- Jin, N.P. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image, and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research* 17 pp. 82-95.
- Kalaja, R., Myshketa, R., dan Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: the case of Durres public hospital. *Procedia –Social and Behavioral Sciences* 235 pp.557-565
- Kaura, V., Prasad, S.D., dan Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 No. 4.
- Khuong, M.N., dan Dai, N.Q. (2016) The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty –A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management, and Technology* Vol. 7 No. 5
- Minh, N.V., dan Huu, N.H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8 No. 2 pp. 103-116.

- Mohamad, H.A.D., dkk. (2017). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates: A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies* Vol. 2 No. 4
- Ngan, H.T. (2016). Analysis the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty with Hotel Industry in Hanoi Vietnam. *College of Management I-Shou University Master Thesis*.
- Oña, J., dkk. (2016). Transit passengers' behavioral intentions: the influence of service quality and customer satisfaction. *Transportmetrica A: Transport Science*
- Padilla, R.S., dkk. (2017). Impact of Service Value on Satisfaction and Repurchase Intentions in Business-to-Business Cloud Computing. *Service Science* Vol. 9 No. 1 pp. 5-13.
- Raji, M.N.A., dan Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space* Vol. 12 No. 3 pp. 58-68.
- Ramseeook-Munhurrun, P., Seebaluck, V.N., dan Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia –Social and Behavioral Sciences* 175 pp. 252-259.
- Stefano, N.M., dkk. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP* 30 pp. 433-438
- Su, L., Swanson, S.R., dan Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management* 52 pp.82-95.
- Watson IV, G.F., dkk. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academic Marketing Science*.
- Williams, S., dkk. (2016). Customer satisfaction as a performance measurement and management tool in English social housing. *23rd EurOMA 2016*.
- Xuehua, J. (2018). SERVQUAL-Model-Based Fuzzy Evaluation of Express Service Quality. *International Journal of Transportation Engineering and Technology* Vol. 4 No. 1 pp.20-23.
- Zhang, J., dan Wei, X. (2018). Research on the Impact of Chain Catering Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Xiamen. *3rd International Conference on Society Science and Economics Development 2018*.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

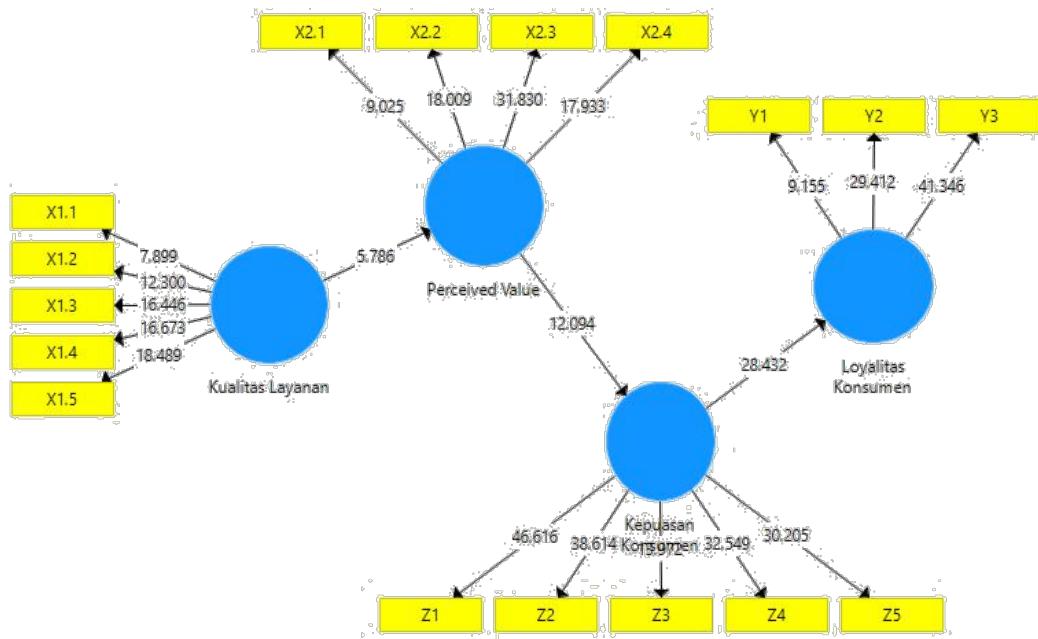
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	64	2	5	3,98	0,882	0,778
X1.2	64	2	5	4,05	0,898	0,807
X1.3	64	2	5	4,19	0,941	0,885
X1.4	64	2	5	4,00	0,926	0,857
X1.5	64	2	5	3,92	0,914	0,835
X2.1	64	1	5	3,92	1,199	1,438
X2.2	64	2	5	4,19	0,906	0,821
X2.3	64	1	5	3,77	1,318	1,738
X2.4	64	1	5	4,00	1,113	1,238
Z1	64	1	5	3,75	1,222	1,492
Z2	64	1	5	3,80	1,072	1,149
Z3	64	1	5	4,00	1,127	1,270
Z4	64	1	5	4,02	1,134	1,285
Z5	64	1	5	3,91	1,123	1,261
Y1	64	1	5	3,84	1,211	1,467
Y2	64	1	5	3,95	1,147	1,315
Y3	64	1	5	3,73	1,250	1,563
<i>Valid N</i>						
<i>(listwise)</i>	64					

**Tabel 2. Path T-statistics Coefficient**

<i>Path</i>	<i>T Statistics</i> (  <i>O/STDEV</i>  )	<i>P</i> <i>Values</i>
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	3.733	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	3.163	0,002
Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	2.947	0,003
<i>Perceived Value</i> -> Kepuasan Konsumen	5.186	0,000
<i>Perceived Value</i> -> Loyalitas Konsumen	1.503	0,133

**Tabel 3. Nilai *R square***

<b>Konstruk</b>	<b>R Square</b>
Kepuasan Konsumen	0,815
Loyalitas Konsumen	0,967



Gambar 1. Perubahan model hubungan antar variabel

#### Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Kualitas Layanan	Kontrol manajerial hanya dilakukan di awal perintah kerja	Kontrol manajerial dilakukan di setiap langkah produksi dan logistik
Kualitas Layanan	Pengiriman dilakukan oleh logistik perusahaan dan <i>outsourcing</i>	Pengiriman <i>outsourcing</i> diberikan pada ekspedisi yang lebih cepat
Kualitas Layanan	Perwakilan perusahaan dilakukan oleh <i>sales</i> dan <i>driver</i> logistik	Perwakilan perusahaan dilakukan oleh pemilik dan pegawai terlatih yang representatif
<i>Perceived Value</i>	Harga ditetapkan sesuai patokan dari pemilik	Harga disesuaikan ulang dengan <i>value</i>
<i>Perceived Value</i>	Layanan yang diberikan sesuai <i>quality control</i> seperti di atas	Meningkatkan kontrol akan layanan agar meningkatkan <i>value</i>
Kepuasan Konsumen	Layanan dihantarkan sesegera mungkin sesuai standar <i>quality control</i>	<i>Quality control</i> harus dapat meningkatkan efisiensi waktu pelayanan hingga hantaran layanan
Kepuasan Konsumen	Layanan konsumen ditanggapi oleh pegawai dan pemilik	Pegawai diberikan pelatihan dan SOP untuk meningkatkan waktu dari komplain hingga respon perusahaan