

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Penjualan Produk Sampingan / *By Product* pada
PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru)**

Rian Syafendra¹ dan Meyzi Heriyanto²

Email: ryansyfndra14@gmail.com

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAC

This research is motivated by the importance of maintaining customer loyalty in a company because this is a vital part that must be maintained and strived for by the company in supporting its marketing. To maintain and improve it requires good service quality from the company to customers. This will then create a sense of satisfaction from customers so as to make customers loyal and loyal to the company. This research was conducted at PT. Perkebunan Nusantara V, Jl. Rambutan No.43, East Sidomulyo, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru City, Riau 28289, Indonesia. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on customer loyalty through consumer satisfaction in the sale of PTPN V Pekanbaru products. The sample of this study was taken as many as 50 respondents using the census method. In this research, the method used is descriptive and quantitative analysis. The data obtained from the results of the questionnaire/questionnaire were then tested using the PLS (Partial Least Square) analysis technique through the SmartPLS software. In this study the results obtained are that Service Quality (X) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Service Quality (X) has a positive and significant effect on consumer goals (Z), consumer goals (Z) has a positive and significant impact on consumer goals (Z). Customer Loyalty (Y) and Service Quality (X) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) through the Consumer Goals (Z) as Intervening Variables on By-Product sales at PT. Nusantara V Pekanbaru Plantation.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, and Consumer Goals

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang begitu pesat, memaksa pelaku organisasi bisnis untuk terus menerus memperbaiki, mengembangkan, dan memperbaharui serta mampu berinovasi terhadap strategi yang diterapkan dalam perkembangan bisnis secara global ini. Agar produk yang mereka hasilkan sesuai dengan standar pasar dan mampu bersaing secara

nasional bahkan internasional, Keberhasilan ini juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

Komoditas kelapa sawit di Indonesia dewasa ini telah menjadi tanaman primadona dan memiliki prospek masa depan yang sangat cerah. Hampir semua negara saat ini menggunakan minyak kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya. Saat ini Indonesia sudah mengembangkan 4 juta hektar lahan

budidaya kelapa sawit dan dalam waktu dekat pemerintah sudah merencanakan akan mengembangkan komoditas ini menjadi 5,5 juta ha. Risza (2012).

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dunia, maka permintaan akan kebutuhan CPO dan produk turunan dari kelapa sawit juga semakin meningkat. Hal ini juga berpengaruh positif terhadap perkembangan industri kelapa sawit. Terjadinya peningkatan rata rata luas areal kelapa sawit dari tahun 2009 sampai pada tahun 2015 mencapai 9.7 juta ha per tahun dengan persentase kenaikan Rata rata 5.8 persen per tahun. Selain itu, peningkatan produksi CPO juga meningkat dengan rata rata 25.7 juta ton per tahun dan persentase kenaikan produksi rata rata 6.2 persen setiap tahunnya. BPS (2014).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan perkebunan indonesia untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Atmawati dan Wahyudin (2007).

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, Mardalis (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang

diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan Sangadji dan Sopiah (2013). Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang nantinya akan mengakibatkan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

PT Perkebunan Nusantara V adalah BUMN Perkebunan Indonesia dengan pemasarannya yang baik dan bersinergi didalam penjualan hasil kebun dengan 51 unit kerjanya. PTPN V selalu melakukan inovasi didalam berbagai aspek, baik dibidang teknologi pertanian, pengelolaan,

serta inovasi yang dihadirkan dalam menawarkan, memasarkan, menjual produk perkebunannya hingga sampai ke tangan konsumen.

Salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan omset penjualan adalah karena ketidakpuasan konsumen terhadap berbagai pelayanan kepada pelanggan, mulai dari koordinasi sesama karyawan yang kurang baik, ketersediaan stok yang kurang jelas, pendataan pelanggan yang kurang tepat, keterlambatan hingga pada masalah pendistribusian produk. Yang mana hal ini tentunya berdampak kepada loyalitas pelanggan kepada perusahaan dari tahun ke tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi Penjualan Produk Sampingan/By Product Pada PTPN V/ PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru)”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka menjadi rumusan masalah adalah Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Penjualan Produk Sampingan / By Product Pada PTPN V/ PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru).

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

penjualan by product PTPN V Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan by product PTPN V Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan by product PTPN V Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada penjualan by product PTPN V Pekanbaru..

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh dari penelitian ini adalah mendapatkan tambahan wawasan keilmuan bagi peneliti, dan para akademisi untuk dapat mengembangkan ilmu dibidang pemasaran juga sebagai acuan penelitian selanjutnya. Manfaat lainnya adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan juga kepustakaan prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau.

- b. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, dapat menjadi referensi baru dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan aktivitas dan kinerja bisnisnya. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat

menambah ilmu serta wawasan yang berbeda dengan perkuliahan kemudian dapat menerapkannya juga pada masa yang tepat nantinya.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran Philip Kotler dalam marius, (1993). Pemasaran berjalan atass kemauan akan barang atau jasa oleh konsumen yang dilakuan guna memenuhi kebutuhannya, dapat diatikan kebutuhan tersebut merupakan suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang. Dengan pemasaran perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang belum terpuaskan atas barang atau jasa yang diinginkan.

Pemasaran menurut Henry Faizal Noor (2007) kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (income) perusahaan. Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya perusahaan akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Goetsch & Davis (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra, (2005), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Kualitas sebagaimana yang di diinterpretasikan ISO 9000 dalam Hamdani (2006) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Sviokla Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (expected service).

Menurut Parasuraman (1998), menyatakan bahwa ada lima dimensi umum yang mempengaruhi, yang menjadi indikator dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tangible/bukti fisik
2. Reability / kehandalan
3. Responsiveness / daya tanggap
4. Assurance / Jaminan
5. Empathy

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai

komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Boulding (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Menurut Gremler dan Brown (1997) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sedangkan menurut Griffin (1995) (Seravina, 2008), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Reicheld dalam pauntu (2002) menyatakan loyalitas konsumen adalah tingkat dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek dari produk tertentu. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting yang membentuk perilaku membeli konsumen. Dengan membuat konsumen loyal, maka perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya, karena konsumen akan membeli lebih banyak lagi, sehingga penjualan akan meningkat.

Dimensi Loyalitas

Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan

sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba. Perolehan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat.

Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep. Menurut Griffin (2010) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

1. Make regular repeat purchase. rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan).
2. Purchase across product and service lines. membeli produk dengan pelayanan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama)
3. Refers other. memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain)
4. Demonstrates immunity to the pull of the competition. menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono membagi dimensi pelanggan menjadi enam dimensi antara lain:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

6. Perekomendasi merek pada orang lain

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kesan dari konsumen tidak selalu baik, maka dari itu perlu ada penilaian serta evaluasi terhadap produk yang dihasilkan guna mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Oliver dalam Barner, (2000), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2006) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada menikmati konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen.

1. Membeli produknya kembali.
2. Mengatakan hal-hal baik perusahaan

kepada orang lain.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Itu semua tak lepas karena kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, perusahaan harus selalu berorientasi kepada tujuan utama bisnis, yaitu kepuasan pelanggan Schanaar (1991) dalam Tjiptono (1997). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai dengan harapan pelanggan, apalagi bisnis yang dijalankan berupa bisnis di bidang jasa yang mana salam bisnis jasa kualitas pelayanan yang baik merupakan hal mutlak yang harus diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Lupyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan.

Dari beberapa faktor kepuasan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan Parasuraman (1998). Parasuraman, et al (1988), menyatakan

bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian publik atau sikap, yang berhubungan dengan pelayanan yang unggul. Perudahaan yang memiliki kualitas yang baik maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. Namun, sebaliknya jika perusahaan memiliki kualitas yang buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendatangkan keuntungan.

Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja produk/jasa yang diberikan perusahaan kepada dirinya, cenderung akan kembali menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut yang mana ini merupakan cikal bakal terbentuknya loyalitas dibenak pelanggan. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang sangat puas akan sangat dimungkinkan akan menjadi konsumen yang setia dan akan memberikan berita positif dan mulut ke mulut, sedangkan konsumen yang tidak puas akan beralih kepada perusahaan yang lainnya Keiningham, et al (2003). Maka dari itu, tugas perusahaan ialah tetap menjaga rasa puas dibenak pelanggan agar mereka tidak berpaling kepada para pesaing.

Kepuasan Konsumen dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Schanaar (1991) dalam Tjiptono (1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Adapun Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi haarapan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan juga harus menciptakan rasa puas dibenak pelanggan agar kegiatan bisnisnya tetap bisa bersaing di tengah ketatnya kompetisi bisnis saat ini. Jika dibenaki pelanggan telah tercipta rasa puas itu ialah loyalitas pelanggan (pengguna kembali produk perusahaan). Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan sesuai atau bahkan melebihi ekpektasi pelanggan, maka akan terciptalah kepuasan dibenak pelanggan.

HIPOTESIS

H1: Diduga Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H2: Diduga Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: Diduga Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4: Diduga Kepuasan Konsumen (Z) mampu menjadi Variabel Intervening Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara V (persero) Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data jumlah kontrak penjualan perusahaan dengan CV / PT selama 4 tahun terakhir, yaitu sebanyak 50 responden..

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Dalam penelitian ini validitas kuesioner akan menggunakan Convergent validity dan Discriminant validity dengan bantuan SmartPLS 3.0. Convergent validity dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading faktor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pengukuran discriminant validity dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya atau dengan membandingkan akar AVE. Menurut Gozali (2008) suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun untuk loading 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstraknya.

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha atau Composite Reliability. Koefisien cronbach's alpha dan composite reliability yang menunjukkan nilai $\leq 0,6$ mengindikasikan bahwa reliabilitas dinilai buruk, namun masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan jika koefisien cronbach alpha dan composite reliability menunjukkan nilai 0,6 sampai dengan 0,7 maka reliabilitas dapat diterima, kemudian jika koefisien cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai $\geq 0,8$ maka reliabilitas dinilai baik (Cooper dan Schindler, 2014)

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Menurut (See Hu dan Bentler, 1999) Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), model akan dianggap cocok apabila bernilai <0.1 atau 0.08. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai SRMR nya 0.082 artinya lebih kecil dari 0.1. Selanjutnya NFI (Normal Fit Index) menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Dikatakan semakin sesuai apabila nilainya mendekati 1. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai NFI 0.512 yang artinya sudah sesuai.

Analisis selanjutnya melihat explanatory power yang dimiliki model atau validitas nomologis, yang dapat dinilai melalui R-Square (R^2) dari konstruk- konstruk endogen. Dengan menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin

tinggi nilai R-Square (R^2) berarti model semakin baik dalam memprediksi.

Diperoleh nilai R Square kepuasan konsumen sebesar 0.301. sehingga dapat diartikan variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sebesar 30,1%. Dan sisanya sebesar 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R Square loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.547. sehingga juga dapat diartikan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen itu sebesar 54,7%. Dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model structural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS.

a. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Dari tabel 3.28 diatas dapat dilihat nilai original sampel estimate Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) adalah sebesar 0.553, T-Statistic $2.226 > 1.96$ dan P Value nya $0.000 < 0.07$. nilai original sampel estimate positif membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pembuktian nilai t-statistic nya lebih dari 1.96 dan nilai P-value nya kurang dari 0.07 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Dari tabel 3.28 diatas dapat dilihat nilai original sampel estimate Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) adalah sebesar 0.584, T-Statistic $6.641 > 1.96$ dan P Value nya $0.000 < 0.07$. nilai original sampel estimate positif membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pembuktian nilai t-statistic nya lebih dari 1.96 dan nilai P-value nya kurang dari 0.07 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Dari tabel 3.28 diatas dapat dilihat nilai original sampel estimate Kepuasan Konsumen (KK) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) adalah sebesar 0.274, T-Statistic $2.632 > 1.96$ dan P Value nya $0.009 < 0.07$. nilai original sampel estimate positif membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pembuktian nilai t-statistic nya lebih dari 1.96 dan nilai P-value nya kurang dari 0.07 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Dari tabel 3.28 diatas dapat dilihat nilai original sampel estimate Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Kepuasan Konsumen (KK) adalah sebesar 0.150, T-Statistic $2.236 > 1.96$ dan P Value nya $0.026 < 0.07$. nilai original sampel estimate positif membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pembuktian nilai t-statistic nya lebih dari 1.96 dan nilai P-value nya kurang dari 0.07 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung yaitu hipotesis 1,2,3, dan 4.

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru khususnya pada penjualan produk sampingan / by product sudah terlaksana dan terjamin dengan sangat baik, artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi konsumen pada umumnya, seperti melayani pembelian konsumen, menerima keluhan kesah dari konsumen, menunjukkan empati perusahaan terhadap konsumen, memberikan jaminan dan daya tanggap yang baik terhadap pelayanan perusahaan hingga pada menerima ide dan masukan dari pelanggan untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan perusahaan agar lebih baik lagi kedepannya.
2. Kepuasan konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru khususnya pada penjualan produk sampingan / by product secara keseluruhan itu tergolong sangat baik, dengan bukti nyata konsumen sudah membeli produk sampingan dan sampingan lainnya pada perusahaan, konsumen juga terbukti mempengaruhi pembelian orang lain agar mengarah kepada perusahaan, konsumen juga sudah membuktikan untuk tidak terpengaruh lagi dengan merek atau pun iklan dari perusahaan lain sejenis, hingga konsumen juga

menunjukkan rasa puas nya dengan memberikan berbagai ide dan masukan untuk pelayanan jasa perusahaan.

3. Loyalitas pelanggan pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru khususnya pada penjualan produk sampingan / by product secara keseluruhan sudah baik, hal ini dibuktikan dengan pembelian ulang yang selalu dilakukan oleh pelanggan tetap perusahaan, bahkan pelanggan perusahaan juga ikut membeli produk sampingan lainnya yang ada diperusahaan, pelanggan juga terbukti ikut serta didalam memberikan rekomendasi produk dan layanan jasa dari perusahaan kepada orang lain, dengan tujuan membantu perusahaan didalam menarik pelanggan dengan maksimal, selain itu pelanggan juga terbukti bersedia dalam membantu perusahaan untuk mendemonstrasikan baik keunggulan produk atau keunggulan jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Hasil penelitian menunjukkan H1 bahwa kualitas pelayanan itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, artinya semakin baik dan maksimal kuaalitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin terpenuhinya rasa puas konsumen tersebut terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
5. Hasil penelitian menunjukkan H2 bahwa kualitas pelayanan itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini dapat diterima, kualitas pelayanan yang baik dan maksimal yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan akan menyebabkan

loyalitas pelanggan kepada perusahaan seperti halnya yang dibuktikan oleh penelitian ini.

6. Hasil Penelitian H3 bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini diterima, hal ini dibuktikan oleh penelitian ini bahwa setelah konsumen itu merasa puas baik terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan maka hal ini akan membuat konsumen tadi loyal dan setia sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan H4 bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan itu melalui kepuasan konsumen itu diterima, dibuktikan dengan penelitian bahwasanya terdapat nilai positif dan valid terhadap hubungan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas dikarenakan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Dengan terbuktinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka di harapkan untuk perusahaan agar selalu meningkatkan dan mempertahankan hal hal baik

dari perusahaan berkaitan dengan layanannya, agar kedepannya hubungan baik perusahaan dengan konsumen dan atau pelanggan itu tetap terjaga dan semakin meningkat.

2. Terbuktinya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan itu ada, maka disarankan kepada pihak yang terkait agar senantiasa menjaga dan memperhatikan efek setelah pembelian oleh konsumen, seperti ada nya rasa puas terkhusus terhadap layanan perusahaan kepada konsumen, sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa setia dan loyal pelanggan terhadap perusahaan kedepannya.
3. Dengan terbuktinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pihak yang terkait dengan ini untuk selalu menjaga serta meningkatkan pelayanannya secara khusus kepada konsumen, sehingga konsumen yang puas terhadap layanan tersebut akan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan, karena loyalitas konsumen juga termasuk kepada aset perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alarico Barreto Ximenes, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Institute Of Business (Iob) Di Timor-Leste. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 8, 2917. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.I08.P01>
- Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek

- Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. [Http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jrbm](http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jrbm)
- As'ad, A., Syafii Basalamah, M., & Djamereng, A. (2019). Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Dikti Ekonomika*, 1, 1–476.
- Cabang, I., Kota, T. E., & Camiel-Feb, A. D. E. S. (N.D.). *Jurnalkula-130725182110-Phpapp01*.
- Gofur, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Abdul Gofur. *Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultaskultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44. [Http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/Jrmb](http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/Jrmb)
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Caps (Centerforacademicpublishingservice). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, 264.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 3(1), 26.
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ripah) Di Kota Bandung . *The Influence Of Quality Service On Customer Loyalty Through Satisfaction As Variable Intervening User On Transp. E-Proceeding Of Management*, 2(3), 3953–3960.
- Jacobis, R. (2013). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di Blu Rsup Prof.Dr. R.D. Kandou Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 619–629.
- Mada, U. G. (1999). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 1 Tahun 1999*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Benefit*, 9(2), 111 – 119. [Https://Doi.Org/10.1007/S13398-014-0173-7.2](https://doi.org/10.1007/S13398-014-0173-7.2)
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 | Administrasibisnis.Studentjournal.U b.Ac.Id 1*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(2), 1–9.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di

- Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2014). Microbolometer Terahertz Focal Plane Array And Camera With Improved Sensitivity At 0.5-0.6 Thz. *International Conference On Infrared, Millimeter, And Terahertz Waves, Irmmw-Thz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/Irmmw-Thz.2014.6956015>
- Oktafani, D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2 (Utaut2) Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital Ovo Dayeuh Kolot Bandung (Studi Kasus Pada Generasi Z Sebagai Pengguna Ovo). *Jurnal Menara Ekonomi*, Vi(1), 24–36.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*, 6(1), 14–24.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/Ama.V10i1.147>
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/Magister.V1i1.1607>
- Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (Jppe)*, 7(2), 1–10.
- Suriadi, S., Basalamah, S., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Cesj: Center Of Economic ...*, 2(2).
- Tugi, G., Mm, P., Fuadi, D. U., & Banten, D. S. (2020). Vol . 16 No . 1 Februari 2020 Issn : 1693-9549 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di Pt . Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni , Lampung 75 | P A G E Issn : 1693-9549 76 | P A. 16(1), 75–83.