

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Sekuriti di PT. Semesta Multi Sekurindo (Key Guards Security)

The Influence Of Quality Service Toward Customer Loyalty At PT. Semesta Multi Sekurindo (Keyguards Security)

¹Verdian Siswandi, ²Dr. Maya Ariyanti, SE., MM., ³Soeparwoto Dharmoputra, IR., MBT

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹verdian@telkomuniversity.ac.id, ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id, ³soeparwoto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya Badan Usaha Jasa Pengamanan (BUJP) atau penyedia jasa keamanan di Indonesia dilihat sebagai peluang oleh PT. Semesta Multi Sekurindo yang kemudian mendirikan penyedia jasa keamanan bernama Key Guards Security. Key Guards Security memiliki masalah penjualan yang berfluktuasi. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan konsumen mudah berpindah dari perusahaan yang satu ke yang lain.

Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Semesta Multi Sekurindo (Key Guards Security). Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dalam menentukan sampel penelitian dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS .

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Key Guards Security, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, *Structural Equation Modelling* (SEM).

ABSTRACT

The development of the Security Services Agency (BUJP) or provider of security services in Indonesia is seen as an opportunity by PT. Semesta Multi Sekurindo which later established a security service provider named Key Guards Security. Key Guards Security has fluctuating sales problems. Tight business competition causes consumers to easily move from one company to another.

The purpose of this study is to measure how much influence the quality of service on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Semesta Multi Sekurindo (Key Guards Security). The method used is Structural Equation Modeling (SEM). This study uses nonprobability sampling technique in determining the research sample with a questionnaire as a data collection tool and then processed using SmartPLS.

Keywords: Customer Satisfaction, Key Guards Security, Loyalty Customers, Service Quality, *Structural Equation Modelling* (SEM).

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kesetiaan atau loyalitas dari konsumen sulit untuk dijaga mengingat ketatnya persaingan bisnis yang menyebabkan konsumen mudah berpindah dari perusahaan yang satu ke yang lain, Seorang konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang bernilai bagi suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Namun Loyalitas dari pengguna jasa tersebut tidak akan terjadi bila tidak adanya faktor pendorong yang menyebabkan timbulnya rasa loyalitas dari para pengguna jasa yang salah satu faktor pendorongnya adalah kualitas dari pelayanan suatu perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Sekuriti di PT. Semesta Multi Sekurindo (Keyguards Security)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh pada kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pengguna jasa (*Customer Satisfaction*) pada PT. Semesta Multi Sekurindo ?
2. Apakah terdapat pengaruh pada kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas pengguna jasa (*User Loyalty*) pada PT. Semesta Multi Sekurindo ?
3. Apakah terdapat pengaruh pada kepuasan pengguna jasa (*Customer Satisfaction*) terhadap loyalitas pengguna jasa (*User Loyalty*) pada PT. Semesta Multi Sekurindo ?
4. Apakah terdapat pengaruh pada kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas pengguna jasa (*User Loyalty*) melalui kepuasan pengguna jasa (*Customer Satisfaction*) pada PT. Semesta Multi Sekurindo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pengguna jasa (*Customer Satisfaction*) di PT. Semesta Multi Sekurindo.
2. Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas pengguna jasa (*User Loyalty*) di PT. Semesta Multi Sekurindo.
3. Untuk mengukur pengaruh kepuasan pengguna jasa (*Customer Satisfaction*) terhadap loyalitas pengguna jasa (*User Loyalty*) di PT. Semesta Multi Sekurindo.
4. Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas pengguna jasa (*User Loyalty*) melalui kepuasan pengguna jasa (*Customer Satisfaction*) di PT. Semesta Multi Sekurindo.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016:214) *Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product.* Jasa atau layanan adalah segala tindakan atau kinerja yang bisa ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.2 Pemasaran

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2016:27) Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large. Marketing adalah serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153) *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melalui layanan (atau hasil) yang diharapkan.

2.5 Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.5.1 Karakteristik Loyalitas

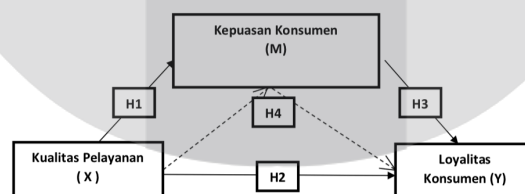
Griffin dalam Adi (2017), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchases across product dan services lines)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (Refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

2.6 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan atau pengguna jasa diantaranya membahas tentang loyalitas pelanggan atau pengguna jasa yang secara tidak langsung berkaitan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hilman Ardianta Putra (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen selain itu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hilman Ardianta Putra, 2017

2.8 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa Key Guards Security. Skala penelitian ini menggunakan Likert guna mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan enam pilihan jawaban yaitu Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Ragu – Ragu (RG), Setuju (ST), Sangat Setuju (SS).

3.1 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 (Sugiono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT. Semesta Multi Sekurindo sebanyak 38 perusahaan

Dalam penelitian ini, proses menentukan ukuran sampel menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:17) dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (tingkat error = 10%) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n : Sampel
N : Populasi
e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

$$n = \frac{38}{1 + (38 \times 0,1)^2}$$

$$n = 28,4$$

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 28 perusahaan. dengan jumlah responden 100 orang

3.2 Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian model pengukuran disebut juga sebagai uji outer model yang pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator yang dipakai adalah:

- A. *Convergent validity*
Convergent validity mengukur tingkat ketepatan dari item atau sekumpulan item dalam variabel terhadap apa yang ingin diukur. Indikator validitas ini diukur dengan nilai *factor loading* (FL) dan *average variance extracted* (AVE).
- B. *Discriminant Validity*
Discriminant Validity mengukur seberapa besar item-item yang mengukur suatu variabel berbeda dengan item-item yang dipakai untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah item-item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel secara tidak sengaja mengukur variabel lain yang tidak setuju untuk diukur. Kriteria yang digunakan untuk mengukur *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai AVE.
- C. *Reliability*
Reliability dalam hal ini adalah internal consistency reliability yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel lain meningkat. Kriteria yang digunakan untuk mengukur internal consistency adalah Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR).

4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1.	Jenis kelamin	
	Laki-laki	86%
	Perempuan	14%
2.	Usia	
	< 25 Tahun	19,0%
	25 - 35 Tahun	74,0%
	> 35 Tahun	7,0%
3.	Pendidikan Terakhir	
	SMA/Sederajat	37%
	Diploma	40%
	S1/S2/S3	23%
4.	Pekerjaan	
	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	14%
	Pegawai Swasta	77%
	Wiraswasta	9%
5.	Pendapatan Per-bulan	
	Rp 2.000.000-4.500.000	62%
	> Rp 4.500.000	38%

Sumber : Data Diolah Penulis 2019

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu didominasi oleh Laki-laki sebesar 86% dengan usia yang mendominasi yaitu 25-35 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir 40% Diploma sedangkan berdasarkan Pekerjaan presentase paling tinggi adalah pegawai swasta dengan 77% sedangkan penghasilan tertinggi adalah Rp 2.000.000- 4.500.000 dengan presentase 62%.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 1

Koef. Jalur (Path)	t-statistik	t-tabel	H1	Kesimpulan
0,585	5,735	1,96	Diterima	Signifikan

Dari tabel diatas didapatkan kesimpulan bahwa antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis 2

Koef. Jalur (Path)	t-statistik	t-tabel	H2	Kesimpulan
0,518	4,053	1,96	Diterima	Signifikan

Dari tabel diatas didapatkan kesimpulan bahwa antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh signifikan

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 3

Koef. Jalur (Path)	t-statistik	t-tabel	H3	Kesimpulan
0,452	3,456	1,96	Diterima	Signifikan

Dari tabel diatas didapatkan kesimpulan bahwa antar kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh signifikan

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hubungan	Direct		Indirect	Total Effect	
	Path	t-statistik	Path	Path	t-statistik
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,585	5,735	-	0,585	5,735
Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,452	3,456	-	0,452	3,456
Kualitas Pelayanan (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,518	4,053	0,264	0,782	12,108

Dari tabel di halaman sebelumnya didapatkan kesimpulan bahwa antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,585. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,518. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,782. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Brand Image, atau Ekuitas Merek.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis jalur didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

5.2.2 Saran Akademis

1. Karena indikator ketujuh pada variabel kualitas pelayanan merupakan indikator dengan skor terendah, disarankan kepada PT. Semesta Multi Sekurindo meningkatkan fasilitas fisik dengan perbaikan gedung dan toilet sehingga meningkatkan kenyamanan.
2. Karena indikator keenam pada variabel kepuasan pelanggan merupakan indikator dengan skor terendah, disarankan kepada PT. Semesta Multi untuk menawarkan harga yang wajar dan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Karena indikator keenam pada variabel loyalitas pelanggan merupakan indikator dengan skor tertinggi, disarankan kepada PT. Semesta Multi untuk mempertahankan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar mereka merekomendasikan jasa pengamanan Key Guards Security kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, Ph.D.; Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Penerbit Andi.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Putra, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1-8.

Key Guards Security Profile. (2018, 12 4). Retrieved from Key Guards Security Web Site: <https://>

www.keyguards.net

