



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan

Hasmi Halim<sup>1\*</sup>, Euis Eka Pramiarsih<sup>2</sup>, Wawan Hermawan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

e-mail: \*[hasmi\\_halim@gmail.com](mailto:hasmi_halim@gmail.com)

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received March 30, 2024

Revised June 25, 2024

Accepted July 10, 2024

Available online July 30, 2024

**Kata Kunci:**

Kualitas Produk, Pemasaran  
Hubungan Pelanggan, Kepuasan  
Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**Keywords:**

Product Quality, Customer  
Relationship Marketing,  
Customer Satisfaction, Customer  
Loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Prima Karya Sarana Sejahtera – Jakarta (Survei pada Perusahaan Penyedia Tenaga Kerja Satpam Outsourcing) khususnya tenaga kerja satpam outsourcing yang ditugaskan pada pelanggan PT PKSS, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Program LISREL. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 pelanggan PT PKSS yang tersebar di seluruh Indonesia. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mengukur apakah variabel yang diteliti menghasilkan data yang akurat dan reliabel dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dan hasilnya dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Customer Relationship Marketing

berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Product Quality and Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at PT Prima Karya Sarana Sejahtera – Jakarta (Survey on Companies Providing Outsourced Security Guard Labor), especially the outsourced security guard workforce assigned to PT PKSS customer, either partially or simultaneously. The data analyses method uses Structural Equation Modelling (SEM) with the LISREL Program. This research used a sample of 200 PT PKSS customer spread throughout Indonesia. The validity and reliability test of the questionnaire to measure whether the variables studied produce accurate and reliable data was carried out using SPSS 25 and the result were declared valid and reliable. The result of simultaneous hypothesis testing show that  $H_0$  is reject and  $H_a$  is accepted. This means that it is concluded that there is a joint influence between Product Quality and Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction. Partial test result show that product quality has a positive influence on customer satisfaction. Customer Relationship Marketing has a positive influence on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan tentu membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan operasional. Keterampilan atau keahlian masing-masing tenaga kerja tersebut akan berbeda sesuai tingkatan jabatannya dalam perusahaan dan sesuai jenis perusahaannya. Jumlah tenaga kerja yang digunakan perusahaan akan tergantung dari besar kecilnya perusahaan atau skala usaha perusahaan dimaksud.

Sebagian tenaga kerja yang bekerja di berbagai perusahaan di Indonesia, merupakan tenaga kerja alih daya (outsourcing). Banyak perusahaan yang menggunakan tenaga kerja alih daya untuk menunjang kegiatan operasionalnya, yaitu dengan sistem kontrak kerja dengan perusahaan jasa penyedia tenaga kerja alih daya. Sedangkan pekerja tetap di suatu perusahaan, hanya berupa pekerja yang melaksanakan kegiatan pokok (utama) di perusahaan tersebut.

Ketentuan yang membolehkan perusahaan menggunakan tenaga kerja alih daya, terdapat pada Pasal 64 Undang-undang No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, yaitu Perusahaan dapat menyerahkan sebagian pelaksanaan kepada perusahaan lainnya melalui perjanjian pemborongan pekerjaan atau penyediaan jasa pekerja/buruh yang dibuat secara tertulis. Dalam Undang-undang RI No.6 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No.2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja, penggunaan tenaga kerja alih daya tersebut diatur pada Pasal 81 yang melakukan perubahan pada 64 Undang-undang No.13 Tahun 2003, yang menyatakan antara lain ; Perusahaan dapat menyerahkan sebagian pelaksanaan kepada perusahaan lainnya melalui perjanjian alih daya yang dibuat secara tertulis. Ketentuan lebih mengenai hal tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah.

PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PT PKSS) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia tenaga kerja alih daya (outsourcing). Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia tenaga kerja alih daya tersebut, telah membuat asosiasi perusahaan sejenis yang dinamakan ABADI (Asosiasi Bisnis Alih Daya Indonesia). PT PKSS termasuk salah satu anggota ABADI, dimana menurut Ketua Umum ABADI, Mira Sonia S.Psi, MM, dalam media gathering tanggal 10 April 2023, perusahaan jasa penyedia tenaga kerja alih daya yang sudah bergabung dalam ABADI tahun 2023 sebanyak 126 perusahaan, dengan jumlah tenaga kerja alih daya yang dikelola sekitar 500.000 orang.

PT. PKSS selalu berupaya menjadi perusahaan penyedia tenaga kerja yang unggul di bidangnya. Pelanggan atau customer utamanya adalah BRI, grup perusahaan BRI, serta perusahaan BUMN/BUMD dan perusahaan Swasta. Berdasarkan data PT PKSS bulan Desember 2023, jumlah perusahaan pelanggan/customer PT PKSS sebanyak 304 perusahaan, dengan tenaga kerja alih daya yang dikelola sebanyak 47.290 orang, ditempatkan di 997 Unit Kerja di seluruh Indonesia, dan dikelola oleh 34 Kantor Cabang PT PKSS di berbagai kota besar di Indonesia. Untuk menjadi perusahaan yang semakin berkembang dan profesional, PT PKSS telah berupaya meningkatkan kualitas produk dengan melaksanakan rekrutmen pekerja

alih daya melalui seleksi yang ketat, melakukan pelatihan, dan memonitor secara berkala pekerja yang ditempatkan pada perusahaan pelanggan. Selanjutnya menugaskan Staf Relationship Officer (RO) di setiap Kantor Cabang PT PKSS untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan para pelanggan, agar pelanggan puas dengan tenaga kerja alih daya dari PT PKSS dan selanjutnya menjadi pelanggan yang loyal.

Pengembangan bisnis perusahaan belakangan ini akan semakin tidak mudah, mengingat semakin banyaknya perusahaan jasa penyedia tenaga kerja alih daya. Hal ini berarti persaingan menjadi semakin ketat, serta penambahan tenaga kerja alih daya untuk ditempatkan pada pelanggan juga akan semakin sulit. PT PKSS telah berupaya menempatkan tenaga kerja alih daya yang berkualitas, menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan untuk kepuasan pelanggan, namun masih tetap ada keluhan atau komplain dari pelanggan.

Berdasarkan penelitian di perusahaan, terdapat beberapa permasalahan utama yang sering menjadi keluhan pelanggan terkait layanan PT PKSS. Permasalahan pertama berkaitan dengan kualitas produk atau tenaga kerja, di mana beberapa satpam tidak berpakaian rapi, seperti tidak memakai sepatu dan hanya menggunakan sandal. Selain itu, terdapat kejadian di mana satpam berhalangan hadir ke kantor namun tidak memberitahu atau terlambat memberitahu pelanggan maupun PT PKSS, sehingga menghambat penyediaan tenaga pengganti. Bahkan, ada pula satpam yang bertugas menjaga kantor tetapi tidak berada di lokasi atau ditemukan tidur saat bertugas pada malam hari. Permasalahan kedua berkaitan dengan Customer Relationship Marketing, di mana Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara PT PKSS dengan pelanggan sering kali berakhir tanpa segera diperpanjang, serta kantor cabang PT PKSS yang sering terlambat dalam menangani keluhan atau menindaklanjuti permintaan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga menjadi tantangan karena beberapa pelanggan tidak melanjutkan kerja sama setelah beberapa tahun menggunakan jasa PT PKSS. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk dan Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan PT PKSS, sejauh mana kualitas produk PT PKSS berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana peran Customer Relationship Marketing dalam membangun kepuasan pelanggan, serta bagaimana tingkat kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan PT PKSS.

Untuk meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut, dibuat hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022: 99).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah Struktural Equation Modelling (SEM). Langkah yang dilakukan dalam analisis ini, adalah sebagai berikut:

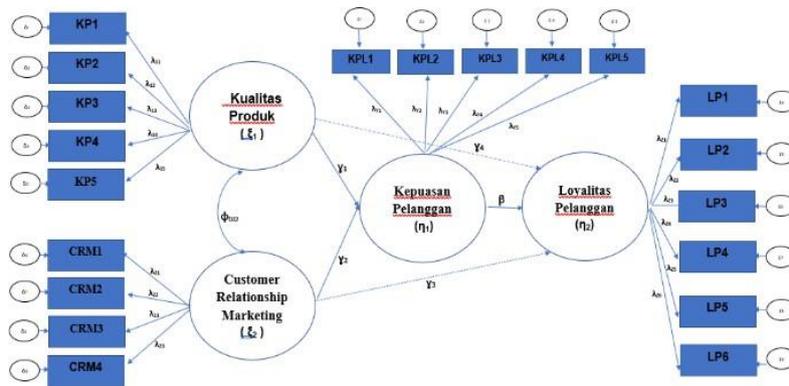
1. Uji Validitas: Merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022: 361). Suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud, jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan  $r$ -tabel ( $n$ ).
2. Uji Reliabilitas: Berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan/atau temuan. Sekumpulan item pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur yang akan diukur, jika koefisien reliabilitasnya memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,7 (Azwar, 2016:147).
3. Metode Analisis Data:
  - a. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan responden berdasarkan pada masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Customer Relationship Marketing (X2), variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) PT PKSS - Jakarta.
  - b. Analisis Verifikatif: Transformasi data ordinal menjadi interval, dimana data ordinal harus ditransformasikan untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik, data setidaknya berskala interval (Riduwan dan Kuncoro, 2017:30).
4. *Structural Equation Modelling* (SEM). Model persamaan struktural merupakan teknik analisis multivariate generasi kedua, memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan anatara variabel kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang model secara keseluruhan (Ghozali, 2017). Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM dan software statistik yang dipilih adalah LISREL versi 8.70.

Tahapan dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), adalah sebagai berikut:

1. Konseptualisasi Model: Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, juga dengan indikator-indikatornya.
2. Penyusunan Diagram Alur (path diagram): Tahapan ini akan memudahkan kita dsalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model.
3. Spesifikasi Model: Menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi.
4. Identifikasi Model: Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model.

5. Estimasi Parameter: Setelah model struktural dapat diidentifikasi, maka estimasi parameter dapat diketahui. Estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program, baik LISREL maupun AMOS berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya.
6. Penilaian Model Fit: Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data.

Selanjutnya model penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian ini, dapat dilihat dari gambar jalur model penelitian di bawah ini :



Gambar 1. Struktur Model Penelitian (SEM)

**Keterangan Notasi:**

No	Notasi	Keterangan
1	$\xi$ (ksi)	Variabel laten eksogen ( <i>independent</i> )
2	$\eta$ (eta)	Variabel laten endogen ( <i>dependent</i> )
3	$\gamma$ (gamma)	Hubungan langsung variabel eksogen terhadap endogen
4	$\beta$ (beta)	Hubungan langsung variabel endogen terhadap endogen
5	$\lambda$ (lamda)	Hubungan Antara variabel laten eksogen ataupun endogen terhadap indikator-indikatornya
6	$\delta$ (delta)	Kesalahan pengukuran dari indikator variabel eksogen
7	$\epsilon$ (epsilo)	Kesalahan pengukuran dari indikator variabel endogen

8	$\zeta$ (zeta)	Kesalahan dalam persamaan yaitu Antara variabel eksogen dan/atau endogen terhadap variabel endogen
9	KP1	Kinerja
10	KP2	Estetika
11	KP3	Kesesuaian
12	KP4	Daya Tahan
13	KP5	Kenyamanan
14	CRM1	Kepercayaan
15	CRM2	Komitmen
16	CRM3	Komunikasi
17	CRM4	Orientasi Pelanggan
18	KPL1	Kepuasan
19	KPL2	Konfirmasi
20	KPL3	Pembelian Ulang
21	KPL4	Merekomendasikan
22	KPL5	Ketidakpuasan
23	LP1	Rasa suka pelanggan
24	LP2	Kepercayaan Pelanggan
25	LP3	Kemudahan Pelanggan
26	LP4	Pembelian Ulang
27	LP5	Pelanggan Merekomendasikan
28	LP6	Pelanggan Kebal terhadap Pesaing

### Pengujian Hipotesis

Terdapat 4 hipotesis yang akan diuji, yaitu:

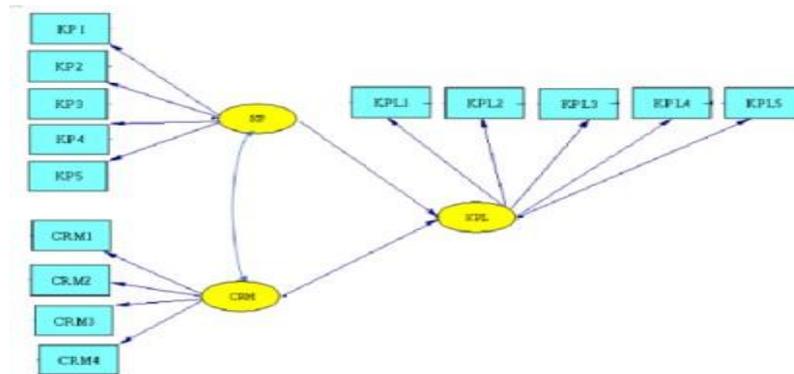
#### Hipotesis 1.

Hipotesis yang diuji merupakan hipotesis simultan:

H0: Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1: Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan gambar model hipotesis 1, 2, dan 3 sebagai berikut:



**Gambar 2.** Konsep Diagram Pengaruh Simultan

Dengan persamaannya adalah:

$$\eta_1 = \gamma_1 X_1 \xi_1 + \gamma_2 X_2 \xi_2 + \zeta_1$$

Pengujian statistik dapat dilakukan sebagai berikut:

H0:  $\eta_1 \gamma_1, \eta_1 \gamma_2 = 0$ , Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1:  $\eta_1 \gamma_1, \eta_1 \gamma_2 \neq 0$ , Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kriteria pengujian adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### Hipotesis 2.

H0: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian statistik dapat dilakukan sebagai berikut:

H0:  $\eta_1, \gamma_1 = 0$ ; Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1:  $\eta_1, \gamma_1 \neq 0$ ; Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kriteria pengujian adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### Hipotesis 3.

H0: *Customer Relation Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1: *Customer Relation Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian statistik dapat dilakukan sebagai berikut:

H0:  $\eta_1, \gamma_2 = 0$ , *Customer Relation Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

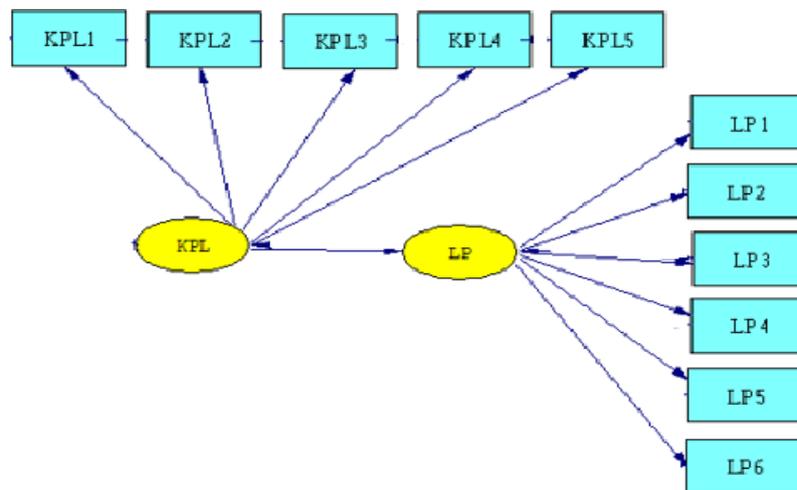
H1:  $\eta_1, \gamma_2 \neq 0$ , *Customer Relation Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kriteria pengujian adalah jika *thitung* > *ttabel*, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

#### Hipotesis 4.

H0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan gambar model hipotesis 4 sebagai berikut:



Gambar 3. Konsep Diagram Sub Struktur 2

Dengan persamaannya adalah:

$$\eta_2 = \beta Y_1 \eta_1 + \zeta_2$$

Pengujian statistik dapat dilakukan sebagai berikut:

H0:  $\beta Y_1 = 0$ , Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1:  $\beta Y_1 \neq 0$ , Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria pengujian adalah jika *thitung* > *ttabel*, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengetahui apakah alat penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Instrumen yang valid menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga mereka dapat membuat kesimpulan yang benar

tentang variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan atas kuesioner variabel Kualitas Produk, Customer Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang diberikan kepada 200 pelanggan, dengan olah data SPSS 25, menghasilkan r-hitung lebih besar dari r- kritis 0,300 sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Setelah validitas kuesioner penelitian diuji, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas dilakukan. Reliabilitas, adalah ukuran tingkat kepercayaan suatu alat ukur. Reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang sama untuk mengukur gejala yang sama konsisten. Berdasarkan perhitungan dengan olah data SPSS 25 atas kuesioner seluruh variabel yang diteliti, menghasilkan nilai koefisien reliabilitas penelitian (r-hitung) lebih besar dari 0,700 sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran dan deskripsi mengenai tanggapan responden tentang bagaimana Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Setelah pengujian data, peneliti melanjutkan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena variabel penelitian saat ini. Adapun penetapan kriteria nilai rata – rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas – kelas interval, dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$$

Keterangan: Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1, jumlah kelas adalah 5. Dari rumus di atas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut: Interval kelas adalah sebesar 0,8, sehingga berlaku ketentuan Kriteria dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Nilai Interval dan Kriteria Jawaban Responden

Nilai Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

**Sumber:** Sugiyono, 2019

Untuk menentukan apakah masing- masing variabel termasuk dalam interval tertentu, analisis deskriptif dimulai dengan pencarian rata-rata dan standar deviasi, yang dapat dinilai dengan rumus sebagai berikut:

### **Rata-rata - standar deviasi = rata-rata + standar deviasi**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Kualitas Produk diukur oleh 8 item pertanyaan yang terbagi kedalam 5 dimensi, yaitu Kinerja, Estetika, Kesesuaian, Daya Tahan dan Kenyamanan. Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata nilai sebesar 3,2644 dengan rentang nilai 2,6133 sampai 3,9175 dengan standar deviasi 0,6531. Dimensi pada Variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Dimensi Daya Tahan dan Dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Dimensi Kinerja. Secara keseluruhan penilaian responden terhadap Variabel Kualitas Produk, dinyatakan dalam kriteria cukup baik.

#### **Tanggapan Responden Mengenai *Customer Relationship Marketing***

Customer Relationship Marketing diukur oleh 4 item pertanyaan yang terbagi kedalam 4 dimensi, yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Orientasi Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata nilai sebesar 3,1938 dengan rentang nilai 2,6628 sampai 3,7247 dan standar deviasi 0,64111. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Dimensi Komunikasi dan Dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Dimensi Orientasi Pelanggan. Secara keseluruhan penilaian responden pada Variabel Customer Relationship Marketing tersebut berada pada kriteria Cukup Baik.

#### **Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

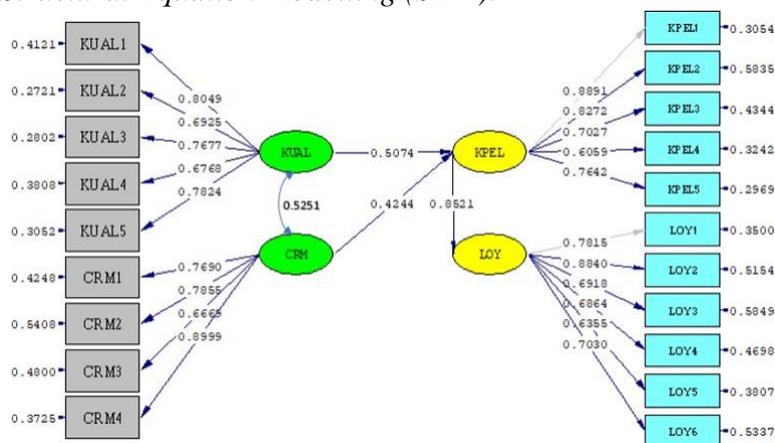
Kepuasan Pelanggan diukur oleh 6 item pertanyaan yang terbagi kedalam 5 dimensi, yaitu Kepuasan konsumen keseluruhan, Konfirmasi harapan pelanggan, Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasikan dan Ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata sebesar 3,1938 dengan rentang nilai 2,6628 sampai 3,7247 dengan standar deviasi 0,6411. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Dimensi “Kesiediaan untuk merekomendasikan” dan Dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Dimensi “Kepuasan konsumen keseluruhan”. Penilaian responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan berada pada kriteria Cukup Baik.

#### **Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan diukur oleh 6 item pertanyaan yang terbagi kedalam 6 dimensi, yaitu Rasa suka pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Kemudahan yang dirasakan pelanggan, Melakukan pembelian ulang, Merekomendasikan dan Kebal terhadap tarikan pesaing. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata adalah sebesar 3,1042 dengan rentang nilai 2,7028 sampai 3,5055. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Dimensi “Merekomendasikan” dan Dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Dimensi “Kepercayaan Pelanggan”. Penilaian responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan berada pada kriteria Cukup Baik.

### Hasil Penelitian Verifikatif

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis uji hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.



Gambar 4. Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian

Hasil dari penggunaan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan LISREL 8.8 diperoleh model seperti dalam gambar tersebut di atas.

### Analisis Konstruk Variabel.

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling*. Untuk mengetahui pengujian data kuesioner, maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel. Pengujian *confirmatory factor analysis (CFA)* dilakukan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik Lisrel. Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing sebagai variabel eksogenus dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, serta Loyalitas Pelanggan merupakan variabel endogenus.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program LISREL 8.80, Model pengukuran (CFA) untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukkan oleh loading factor masing-masing indikator sebagai berikut:

#### Kualitas Produk (X1).

Variabel Kualitas Produk dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu Kinerja, Estetika, Kesesuaian, Daya Tahan dan Kenyamanan. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa, nilai loading factor yang paling besar adalah pada dimensi Kinerja, yaitu sebesar 0,8049. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Kinerja adalah faktor pembentuk Variabel Kualitas Produk yang terbesar. Besarnya nilai *loading factor* dari dimensi Kinerja pada Variabel Kualitas Produk

menunjukkan bahwa pada PT. PKSS, Dimensi Kinerja merupakan faktor yang kuat dan dominan dalam menunjang Kualitas Produk. Namun juga perlu diperhatikan pada dimensi lain, yaitu Dimensi Daya Tahan yang memiliki nilai loading factor paling kecil yaitu sebesar 0,6768 yang dapat dikatakan pada dimensi ini masih belum optimal dan memiliki kekurangan.

#### **Customer Relationship Marketing (X2).**

Variabel Customer Relationship Marketing dibentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Orientasi Pelanggan. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa, nilai loading factor yang paling besar adalah pada dimensi Orientasi Pelanggan, yaitu sebesar 0,8999. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Orientasi Pelanggan adalah faktor pembentuk Variabel Customer Relationship Marketing yang terbesar. Besarnya nilai loading factor dari dimensi Orientasi Pelanggan pada Variabel Customer Relationship Marketing menunjukkan bahwa pada PT. PKSS, Dimensi Orientasi Pelanggan merupakan faktor yang kuat dan dominan dalam menunjang Customer Relationship Marketing. Namun juga perlu diperhatikan pada dimensi lain, yaitu Dimensi Komunikasi yang memiliki nilai loading factor paling kecil yaitu sebesar 0,6669 yang dapat dikatakan pada dimensi ini masih belum optimal dan memiliki kekurangan.

#### **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu Kepuasan konsumen keseluruhan, Konfirmasi harapan pelanggan, Minat Pembelian ulang, Kesiapan untuk merekomendasikan dan Ketidakpuasan Konsumen. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa, nilai loading factor yang paling besar adalah pada dimensi Kepuasan Konsumen Keseluruhan, yaitu sebesar 0,8891. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Kepuasan Konsumen Keseluruhan adalah faktor pembentuk Variabel Kepuasan Konsumen yang terbesar. Besarnya nilai loading factor dari dimensi Kepuasan Konsumen Keseluruhan pada Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pada PT. PKSS, Dimensi Kepuasan Konsumen Keseluruhan merupakan faktor yang kuat dan dominan dalam menunjang Kepuasan Pelanggan. Namun juga perlu diperhatikan pada dimensi lain, yaitu Dimensi Kesiapan untuk Merekomendasikan yang memiliki nilai loading factor paling kecil yaitu sebesar 0,6059 yang dapat dikatakan pada dimensi ini masih belum optimal dan memiliki kekurangan.

#### **Loyalitas Pelanggan (Z)**

Variabel Loyalitas Pelanggan dibentuk oleh 6 (enam) dimensi Rasa suka pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Kemudahan yang dirasakan pelanggan, Melakukan pembelian ulang, Merekomendasikan dan Kebal terhadap tarikan pesaing. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa, nilai loading factor yang paling besar adalah pada dimensi Kepercayaan pelanggan, yaitu sebesar 0,8840. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Kepercayaan pelanggan adalah faktor pembentuk Variabel Loyalitas Pelanggan yang terbesar. Besarnya nilai loading factor dari dimensi Kepercayaan pelanggan pada Variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa

pada PT. PKSS, Dimensi Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang kuat dan dominan dalam menunjang Loyalitas Pelanggan. Namun juga perlu diperhatikan pada dimensi lain, yaitu Dimensi Melakukan Pembelian Ulang yang memiliki nilai *loading factor* paling kecil, yaitu sebesar 0,6355 yang dapat dikatakan pada dimensi ini masih belum optimal dan memiliki kekurangan.

### **Analisis Model Struktural (*Structural Model*)**

Analisis terhadap model-model struktural penelitian yang terbentuk dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai atau angka-angka koefisien hubungan yang muncul dari masing-masing model. Dalam analisis ini akan dibahas nilai-nilai indikator kesesuaian model (*Fit Indexs*) sebagai output LISREL. Dalam analisis jalur, untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhi ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit measures/GoF*) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik. Hasil ukuran kesesuaian model menunjukkan model yang diperoleh memenuhi seluruh kriteria GoF. Hasil perhitungan ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit measures*) menunjukkan model “Kualitas Produk dan Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” merupakan model yang baik untuk menggambarkan hubungan variabel yang diteliti.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model struktural 1 menggambarkan hubungan antara Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.* Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 1, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$KPEL = 0.5074 * KUAL + 0.4244 * CRM,$$

$$Errorvar. = 0.09443, R^2 = 0.6637$$

$$(0.0117) \quad (0.0180)$$

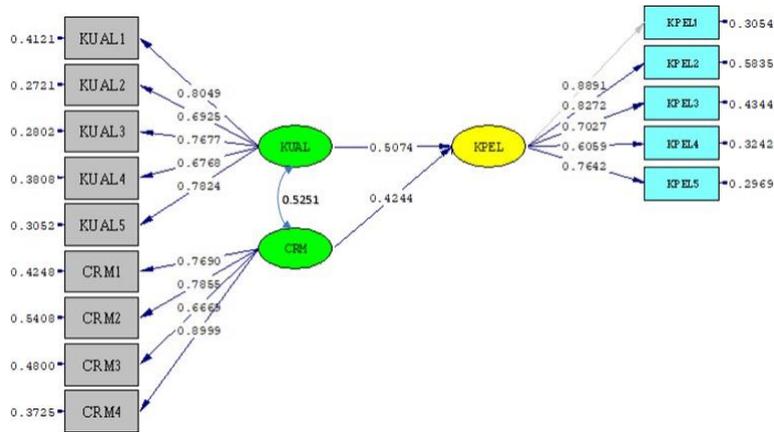
$$(0.05311)$$

$$3.5646 \quad 5.3069$$

$$3.7780$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk dengan koefisien jalur sebesar 0,5074, dan dipengaruhi secara positif oleh Customer Relationship Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0,4244. Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y sebesar 0,5074 artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,5074 satuan atau Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,5074 satuan. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0,4244 artinya jika Customer

Relationship Marketing mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,4244 satuan atau Customer Relationship Marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,4244 satuan. Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 5.** Substruktur 1  
**Sumber:** Hasil olah data Lisrel (2024)

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.8 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			Total Pengaruh
			Kualitas Produk	Customer Relationship Marketing	Total Tidak Langsung	
Kualitas Produk	0.5074	25.75%		11.31%	11.31%	37.05%
Customer Relationship Marketing	0.4244	18.01%	11.31%		11.31%	29.32%
Total Pengaruh X ke Y						66.37%

Berdasarkan pada tabel di atas Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk adalah sebesar 25,75% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Customer Relationship Marketing adalah sebesar 11,31%. Pengaruh langsung variabel Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 18,01% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Kualitas Produk adalah sebesar 11,31%.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Customer Relationship Marketing (Crm) Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Parsial, Kualitas Produk Pt Pkss Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Begitu Pula Dengan Crm Yang Juga Memberikan Dampak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain Itu, Kepuasan Pelanggan Pt Pkss Terbukti Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Keseluruhan, Kualitas Produk Pt Pkss Berada Pada Kategori Cukup Baik Menuju Baik, Namun Dimensi Daya Tahan Dan Estetika Mendapatkan Nilai Rata-Rata Terendah, Sehingga Perlu Mendapat Perhatian Lebih Untuk Ditingkatkan. Hal Serupa Terjadi Pada Crm Pt Pkss Yang Juga Berada Pada Kategori Cukup Baik Menuju Baik, Tetapi Dimensi Komunikasi Memperoleh Nilai Rata-Rata Terendah, Sehingga Perlu Ada Perbaikan Dalam Aspek Ini. Kepuasan Pelanggan Pt Pkss Juga Berada Pada Kategori Cukup Baik Menuju Baik, Namun Dimensi Kesiapan Untuk Merekomendasikan Mendapatkan Nilai Rata-Rata Terendah, Sehingga Pt Pkss Perlu Meningkatkan Aspek Ini Agar Lebih Baik.

Berdasarkan Temuan Tersebut, Terdapat Beberapa Saran Untuk Perbaikan. Pertama, Peningkatan Kualitas Produk Atau Layanan Satpam Pt Pkss Dapat Dilakukan Dengan Memastikan Penggunaan Seragam Lengkap Sesuai Ketentuan Selama Jam Kerja, Memberikan Pelatihan Fisik Dan Mental Yang Lebih Baik Untuk Meningkatkan Daya Tahan Dan Disiplin, Melakukan Inspeksi Mendadak Guna Menegakkan Disiplin, Serta Melatih Satpam Agar Lebih Ramah Dan Sopan Dalam Berinteraksi Dengan Semua Orang. Selain Itu, Peningkatan Kesejahteraan Melalui Kenaikan Upah Di Atas Umr Dapat Meningkatkan Semangat Kerja Dan Kedisiplinan Mereka. Kedua, Penerapan Customer Relationship Marketing (Crm) Yang Lebih Efektif Dapat Dilakukan Dengan Meningkatkan Frekuensi Dan Kualitas Komunikasi Dengan Pelanggan, Memberikan Informasi Yang Lebih Lengkap Dan Jelas, Membuka Saluran Komunikasi Yang Mudah Diakses, Serta Selalu Mendengarkan Keluhan Dan Saran Pelanggan Untuk Segera Ditindaklanjuti. Pt Pkss Juga Perlu Menyesuaikan Layanan Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan Agar Tetap Relevan. Ketiga, Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan Secara Berkala, Misalnya Satu Kali Dalam Setahun, Agar Kekurangan Dapat Segera Diperbaiki. Terakhir, Memberikan Penghargaan Berupa Piagam Atau Medali Kepada

Pelanggan Yang Telah Bekerja Sama Dengan Pt Pkss Selama 10 Tahun, 20 Tahun, Dan Seterusnya Dapat Menjadi Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Alma, Buchori. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Conway, T., & Swift, J. S. (2000). International relationship marketing-The importance of psychic distance. *European journal of marketing*, 34(11/12), 1391-1414.
- Daryanto dan Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Amelia, S. L., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 242-251.
- Eka Pramiarsih, Euis. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Iniversitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Irawan, Handi. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Khotimah, C., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

- Riadi, Muchlisin. (2019). *Pengertian, Manfaat, Komponen dan Program Relationship Marketing*. Beranda/Pemasaran : Kajian Pustaka.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, L. R. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thabroni, Gamal. (2022). *Relationship Marketing: Pengertian, Dimensi, Manfaat & Contoh*. Manajemen & Bisnis: serupa.id.
- Tjiptono, Fandi. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran & Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Ulber, Silalahi. (2017). *Metoda Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliana, Y., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 163-171.
- Zakaria, D. G. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Blue Bird Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).