

ANALISIS LOYALITAS ATAS NILAI PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN CV. KARTINI DI BLITAR

Erma Restu Ningsih, Tanto Askriyandoko Putro

ermarestu@gmail.com, tantoaskriyandoko@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar

Abstract

The purpose of this study is to determine the following: (1) the effect of customer value on customer satisfaction printing CV. Kartini Blitar, (2) the effect of customer value on customer loyalty printing CV. Kartini Blitar, and (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty printing CV. Kartini Blitar. The census method was used for sampling, with a total sample of 37 people. Data collection procedures that have been validated and reliable include interviews and surveys. (1) Customer value has a beneficial effect on customer satisfaction, according to the findings of this study. (2) Customer value increases customer loyalty. (3) Customer satisfaction improves customer loyalty.

Keywords: *Loyalty, Customer Value, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan percetakan CV. Kartini Blitar, (2) pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan percetakan CV. Kartini Blitar, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan percetakan CV. Kartini Blitar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dengan jumlah sampel sebanyak 37 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Tidak dapat disangkal bahwa keadaan perekonomian yang semakin sulit, kini telah memicu persaingan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya untuk persaingan bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah dengan menghasilkan nilai dari pelanggan. Nilai merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan, oleh karena itu nilai tersebut dapat dirasakan pelanggan ketika mereka telah memakai produk yang dibeli. Terdapat beberapa aspek yang dapat membentuk nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional value*, adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang timbul karena menggunakan suatu produk.
2. *Social value*, adalah manfaat yang diperoleh dari nilai sebuah produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. *Quality value*, adalah manfaat yang diperoleh dari kegunaan produk karena penurunan biaya jangka pendek maupun jangka panjang.
4. *Price/Value of money*, adalah manfaat yang didapat dari harapan terhadap kinerja produk atau jasa.

Salah satu tujuan dari terciptanya nilai ialah memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk yang dibeli maka besar kemungkinan akan memakai kembali produk ataupun layanan yang disediakan. Kepuasan pelanggan adalah dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Perkembangan ekonomi khususnya di Kota Blitar kini mengalami perputaran yang cukup pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha bisnis, perkantoran-perkantoran serta instansi pemerintahan. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai peluang potensial untuk menjalankan sebuah usaha. Usaha bisnis yang memiliki prospek baik di masa depan salah satunya adalah usaha percetakan. CV. Kartini merupakan salah satu usaha percetakan di kota Blitar yang berdiri sejak tahun 2000. Sejalan dengan bertambahnya waktu, semakin banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk masuk keindustri percetakan, sehingga muncul usaha percetakan baru yang menyebabkan persaingan industri percetakan semakin bertambah.

Permasalahan yang kerap dialami oleh percetakan CV. Kartini adalah adanya permintaan yang berlebihan sehingga menyebabkan sebagian konsumen tidak dapat dilayani dan perusahaanakan terancam kehilangan konsumen karena beralih ke percetakan lain, serta permintaan yang melebihi kapasitas maksimum sehingga mengakibatkan penurunan mutu produk yang dihasilkan atau keterlambatan dalam penyelesaian produk. Arfifahmi (2018) mengemukakan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Mardikawati & Farida (2013), Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah nilai pelanggan dan kualitas layanan masing-masing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk pertumbuhan dan mendapatkan keuntungan. pemasaran memiliki arti penting yang signifikan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Cara yang bisa dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menjual produk-produk yang bernilai tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan pelanggan kualitas yang luar biasa. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran ialah suatu teknik yang secara umum merupakan kegiatan usaha yang disiapkan untuk menyusun, penetapan harga dan pendistribusian suatu produk, jasa dan gagasan yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dirangka mencapai tujuan perusahaan.

Oliver dalam Hurriyati (2015:138) mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk secara terus-menerus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih dimasa yang akan datang, bahkan jika tindakan situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono (2000:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas, loyalitas pelanggan bisa dilihat secara keseluruhan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu barang, baik produk maupun jasa. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dipandang sebagai ujung dari pemasaran dan tujuan pemasaran yang sebenarnya. Loyalitas bisa memberikan wawasan apakah pembeli cenderung berpindah ke produk yang berbeda. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif dengan semakin banyaknya produk substitusi yang tersedia, loyalitas yang dimiliki konsumen semakin rendah terhadap merek tertentu karena banyaknya tawaran menarik untuk beralih ke merek lain.

Nilai pelanggan merupakan evaluasi konsumen secara merata terhadap kegunaan suatu produk bersumber pada anggapan pelanggan tentang apa yang telah diterima dan dirasakan. Menurut Kotler dalam Stevani dan Samuel (2015:5) yaitu pelanggan akan membeli dari sebuah perusahaan yang mereka lihat akan memberikan nilai pelanggan terbesar. Kotler dalam Hurriyati (2015:103) berpendapat bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya yang ditanggung oleh pelanggan, dimana total nilai pelanggan ialah keseluruhan manfaat yang diharapkan pelanggan dari sebuah produk atau layanan tertentu, dan total biaya pelanggan adalah keseluruhan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan serta membuang suatu produk atau layanan.

Bagi sebagian pelanggan beranggapan bahwa meningkatkan nilai sebuah produk adalah dengan meningkatkan nilai guna produk yang ditawarkan, meskipun diikuti dengan kenaikan harga. Tapi bagi pelanggan lainnya, meningkatkan nilai sebuah produk

ditandai dengan efisiensinya biaya yang wajib dikeluarkan, apakah itu biaya materi, waktu ataupun tenaga.

2. Metode

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada CV. Kartini yang berlokasi di jalan Dr. Wahidin No. 106 B, Kelurahan Sentul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Data primer penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang berisi jawaban dari responden tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap nilai pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Kartini dengan karakteristik telah menggunakan jasa cetak dan menggunakan kembali jasa percetakan CV. Kartini tahun 2019-2020 yang berjumlah 37 responden. Kuesioner (angket), berupa kumpulan pernyataan dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi. Sebagaimana terlihat seperti tabel di bawah ini:

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3. Hasil dan Pembahasan

CV. Kartini memproduksi semua produk percetakan yang bahan bakunya berupa kertas yang kemudian diolah menjadi berbagai jenis bahan jadi seperti undangan pernikahan, nota, kwitansi, kalender, poster, brosur, dan lainnya sesuai dengan jenis pesanan pelanggan. Kini pelanggan dari CV. Kartini tidak berasal dari masyarakat perorangan namun juga beberapa instansi pemerintah dan sekolah- sekolah yang sudah menjadi pelanggan tetap.

CV. Kartini menetapkan jam kerja selama selama 8 jam, tapi jika diperlukan juga menggunakan jam lembur. Untuk pelayanannya CV. Kartini membuka pelayanan setiap hari Senin-Sabtu, dengan jam kerja hari Senin-Jumat pukul 08.30-16.30 WIB, untuk hari Sabtu pukul 08.30-12.30. Sedangkan untuk hari minggu libur. Berikut ini adalah jumlah karyawan CV. Kartini:

No	Fungsi Operasional	Jumlah Karyawan
1	Pemilik	1

2	Bagian Keuangan	1
3	Bagian Persediaan	1
4	Operator	2
5	Bagian Komputer	2
6	Bagian Mesin	1
7	Bagian Pengepakan	3
Jumlah		11

Sumber: CV. Kartini, Maret 2021

Tabel 1. Jumlah Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional

Tingkat validitas penelitian dilihat pada tingkat signifikansinya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, nilai n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini besaran nilai df bisa dihitung $37-2$ atau $df = 35$ dengan $\alpha 0,05$ maka diperoleh $r_{tabel} 0,2746$, apabila r_{hitung} (untuk setiap butir pernyataan bisa dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, sehingga butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas 1	0.5420	0.2746	Valid
	Loyalitas 2	0.8030	0.2746	Valid
	Loyalitas 3	0.4620	0.2746	Valid
	Loyalitas 4	0.6870	0.2746	Valid
Nilai Pelanggan	Nilai 1	0.8940	0.2746	Valid
	Nilai 2	0.7860	0.2746	Valid
	Nilai 3	0.4110	0.2746	Valid
	Nilai 4	0.6450	0.2746	Valid
	Nilai 5	0.7050	0.2746	Valid
	Nilai 6	0.7180	0.2746	Valid
	Nilai 7	0.6620	0.2746	Valid
	Nilai 8	0.5040	0.2746	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan 1	0.5890	0.2746	Valid
	Kepuasan 2	0.7780	0.2746	Valid

Kepuasan 3	0.6930	0.2746	Valid
Kepuasan 4	0.7720	0.2746	Valid

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2746) dan bernilai positif. Yang artinya butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa ke 3 hipotesis yang telah diajukan terdukung, atau bisa dikatakan terdapat pengaruh positif antara variabel-variabel yang diteliti di percetakan CV. Kartini Blitar. Selain itu, hasil dari uji validitas setiap item pernyataan pada penelitian ini lolos dan dinyatakan valid. Dalam uji reliabilitas, penelitian ini juga mempunyai tingkat konsistensi yang baik yang ditunjukkan dengan nilai cronboach alpha yang reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini juga berdistribusi normal dan tanpa outliers. Hasil penelitian pada Percetakan CV. Kartini menunjukkan semua hipotesis diterima dan variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif antara satu sama yang lain.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada Percetakan CV. Kartini. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wijanarko (2014), Mardikawati & Farida (2013), Arfifahani (2018), Romzi, et. al. (2009), Sebayang & Situmorang (2019) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi nilai yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Kartini. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mardikawati & Farida (2013), Arfifahani (2018), Romzi, et. al. (2009), Sebayang & Situmorang (2019) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil hipotesis kedua ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wijanarko (2014), dimana penelitian yang dilakukan mempunyai hasil nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Kartini. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wijanarko (2014), Mardikawati & Farida (2013), Arfifahani (2018), Romzi, et. al. (2009), Sebayang & Situmorang (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan analisis loyalitas atas nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada percetakan CV. Kartini di blitar, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa: 1) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada Percetakan CV. Kartini. 2) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi nilai yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Kartini. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Percetakan CV. Kartini.

Saran yang bias diberikan adalah peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan mengkaji atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti faktor kualitas produk atau layanan, kepercayaan dan biaya peralihan (*switching cost*). Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen, seperti melalui wawancara dengan pelanggan secara mendalam, sehingga informasi yang diperoleh bisa lebih beragam daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

5. Referensi

- Arfifahani, David. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta*. *Jurnal EkobisDewantara*1(3). Dari <https://media.neliti.com/media/publications/299957-pengaruh-nilai-pelanggan-terhadap-loyali-3cfc6fcd.pdf>
- Arifin, Moch. Romzi, et. al. 2009. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)*. *e-Riset Manajemen*. Dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/2348/2205>
- Basu, Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mardikawati, Woro & Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (1). Dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>

Sebayang, Stefani Korentia& Syafrizal Helmi. S. 2019. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.*Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 2(2).Dari <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/86/65>

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi 2.* Andy Offset. Yogyakarta.

Tjiptono.Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa.* Bayumedia. Malang.

Wijanarko, Koko Sigit. 2014. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu,* e-Jurnal Katalogis, 2(7). Dari <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6904>